



ACTA DE APROBACIÓN DEL INFORME FINAL DE PASANTÍA O TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de CIENCIAS SOCIALES para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

ESTRATEGIAS DE MERCADERO PARA EL IMPULSO DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SHAFINCA. C.A, EN EL TRAMO DE LAS EMPRESAS CONSULTORAS DEL ESTADO BARAJOSO

Realizado por el (la) Br. DANIELLA AGUIRRE C.I. N° 18194843

cursante de la carrera de MARKETING hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA DE: VERDADERA, (20) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: PROF. FRANCIS RIVERA  
C.I. 13667366

Miembro  
Nombre: WILDA GONZALEZ  
C.I. 5372313

Miembro  
Nombre: CRISTÓBAL RESTRELLA  
C.I. 5320538



Fecha: 07/07/2005



## **UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA  
EL IMPULSO DEL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA SHAFINCA, C.A. EN  
EL RAMO DE LAS EMPRESAS  
CONSULTORAS DEL ESTADO  
CARABOBO**

**Autora:**

Daniella Aguilera

Tutor: Francis Lagardera

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**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL IMPULSO DEL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SHAFINCA, C.A. EN EL RAMO DE  
LAS EMPRESAS CONSULTORAS DEL ESTADO CARABOBO**

**Autora:** Aguilera, Daniella .  
**C.I:** 18.194.843

San Diego, Septiembre de 2014  
REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

San Diego, Septiembre de 2014

**ACTA DE REVISIÓN DE PROYECTO DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Trabajo Especial de Grado Titulado: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL IMPULSO DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SHAFINCA, C.A. EN EL RAMO DE LAS EMPRESAS CONSULTORAS DEL ESTADO CARABOBO**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Formulación del Problema	6
1.2 Objetivos de la Investigación	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 Justificación de la investigación	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Bases teóricas	12
2.3 Definición de Términos Básicos	19
III MARCO METODOLÓGICO	
4.1 Tipo y Diseño de la Investigación	20
4.2 Fases Metodológicas	21
IV RECURSOS	
4.1 Humanos	27
4.2 Institucionales	27
4.3 Materiales	27

4.4 Tiempo	28
REFERENCIAS	29

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>pp.</b>
1	Cronograma de Actividades	28



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL IMPULSO DEL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SHAFINCA, C.A. EN EL RAMO DE  
LAS EMPRESAS CONSULTORAS DEL ESTADO CARABOBO**

**Autora:**

Aguilera, Daniella

**C.I.:** 18.194.843

**Tutor Metodológico:** Francis

Lagardura

**Fecha:** Septiembre de 2014

**RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo fundamental elaborar estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de la empresa SHAFINCA, C.A. en el ramo de las empresas consultoras del estado Carabobo, debido a que la misma aun cuando ya ha iniciado sus operaciones en el mercado y posee lineamientos estratégicos bien definidos, no ha alcanzado una posición en el mercado que le permita ser competitivos en el mercado donde se desenvuelve. En tal sentido, para solventar la problemática planteada, metodológicamente, este estudio está enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en un diseño de campo, ya que los datos serán recolectados del sitio donde ocurre la problemática y de sus actores principales. La metodología realizada para el análisis de la información consistirá en la elaboración de una encuesta al personal de esta organización con la finalidad de diagnosticar cuáles son sus principales fortalezas y debilidades, así como a sus clientes, con la finalidad de verificar cuáles desde el punto de vista externo son sus oportunidades y amenazas. Luego de la aplicación de estos instrumentos; sus resultados serán clasificados en los factores externos e internos; que afectan al posicionamiento en el mercado de esta organización, para luego diseñar las

estrategias de mercadeo que les asegure un nivel de competitividad favorable con otras empresas de su mismo ramo.

**Descriptor:** Estrategias, mercadeo, Posicionamiento, Empresas Consultoras.

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa necesita comunicarse constantemente con sus clientes o posibles clientes, para presentarle sus nuevos productos y servicios, o simplemente para decirles que existe, pero no es tarea fácil, ya que el bombardeo de comunicación comercial que reciben estos, cada día es más grande. Así, para poder competir con garantías de éxito, las PYMEs deben diferenciarse, atender de forma diferente (y mejor) que la competencia a las necesidades de segmentos concretos de clientes. Deben ser capaces de generar una oferta única de valor para estos clientes

Entonces es cuando aparece el concepto que procede del marketing: el posicionamiento estratégico, denominándose así a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, por sus características y en relación con la competencia.

Dentro de este contexto, en este trabajo de grado, se toma en cuenta a la empresa SHAFINCA, C.A., la cual es una empresa en el ramo de la consultoría en Seguridad, Higiene y Ambiente, ubicada en San Diego Estado Carabobo; la situación que se presenta en esta empresa es que a pesar de ya estar operativa, no es conocida plenamente en las zonas industriales en las cuales se desenvuelve; siendo desplazada por su competencia directa. Ante esta realidad en el presente informe de pasantías se tiene como objetivo fundamental estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa SHAFINCA, C.A. en el ramo de las empresas consultoras del Estado Carabobo.

En función a esto, este informe preliminar de investigación está dividido en cuatro (04) capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: Se muestra cuál es la problemática que representa para la empresa SHAFINCA, C.A., no estar posicionada en el mercado de las empresas consultoras,

así como los objetivos a ser alcanzados en la investigación, al mismo tiempo se destaca la relevancia y la importancia de la misma

Capítulo II: Se desarrollan los soportes teóricos del presente trabajo de grado a través de los antecedentes de la investigación, el desarrollo de las bases teóricas y la definición de las variables involucradas en el estudio.

A su vez, en el Capítulo III: Se describe cuál es la metodología para el desarrollo de la presente investigación, donde se define el tipo y diseño de la investigación, la población, muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.

En el Capítulo IV: se indican cuáles recursos se hacen necesarios para la elaboración de la presente investigación.



En el caso de Venezuela, las PYMES afrontan serios problemas en su operatividad, en desenvolverse, participar en los mercados dado a las características de un escenario turbulento como el que actualmente se afronta, en donde la gestión del Estado, ha repercutido significativamente en su productividad, conllevando a muchas a cerrar y a otras afrontar los retos con mucho esfuerzo.

Sobre esta base, de acuerdo a Mora (2011) los factores que están afectando el posicionamiento de las PYMES venezolanas en el ramo donde se desenvuelven son: la falta la claridad de las definiciones, por lo tanto no logran realizar un rediseño rápido y radical de los procesos estratégicos de valor agregado para optimizar los flujos de trabajo y la productividad en una organización. De igual forma presentan como problemas la utilización de recursos inadecuados, falta de patrocinio, utilización de tecnologías; entre otros factores.

Por lo tanto, es claro que la carencia de una estrategia de posicionamiento clara y fuerte, trae como consecuencia para las PYMES que gran cantidad de tiempo y dinero sea desperdiciada en vano, no sólo dinero en marketing, sino en casi todas las inversiones de la empresa, desde producción y distribución hasta gastos generales

Debido a que la estrategia de posicionamiento es una razón de ser, si no se puede articular claramente el posicionamiento y si no se tiene el valor diferenciado, significativo y real en el mercado y la organización, no sólo se está a la deriva sin rumbo cierto, sino que las posibilidades de éxito reales se ven altamente disminuidas, entonces, la creación y la adhesión a la estrategia de posicionamiento adecuado y exitoso es quizás uno de los aspectos más difíciles de una comercialización exitosa. De esta manera, según Castillo (2012) el posicionamiento “Es el elemento básico más importante, para una PYME, lo que no sólo implica el marketing, sino también las operaciones; donde se elige ir, en que se elige invertir, qué es importante y que no” (p.1).

Dentro de este contexto se cita el caso de la empresa SHAFINCA, C.A., empresa perteneciente al ramo de las P YMES, la cual tiene como propósito asesorar a otras organizaciones en materia de seguridad, higiene y ambiente. Esta empresa en la actualidad en pleno proceso de crecimiento; y por lo tanto no es conocida por los gerentes de las diferentes organizaciones que están ubicadas en las diferentes zonas industriales del Estado Carabobo que con certeza pudieran necesitar ser asesorados en las áreas donde está especializado el personal de esta organización.

Esto ha traído como consecuencia que no sea llamada a los procesos de licitación que ofrecen las corporaciones ubicadas en las zonas industriales, perdiendo así la oportunidad de demostrar en el ámbito empresarial que sus profesionales tienen la capacidad de resolver problemas y proporcionar controles efectivos, en las áreas de Seguridad, Higiene y Ambiente.

Como aspecto positivo, puede señalarse que esta organización ha realizado inversiones para promover sus servicios, lo que involucra la adquisición de una página web, también posee cuentas en las principales redes sociales y profesionales que se conocen en el país; sin embargo estos esfuerzos aún no han sido representativos para dar a conocer y posicionar a esta organización dentro del mercado de las empresas consultoras.

Así que, teniendo en cuenta que la gerencia de esta empresa tiene como propósito fundamental posicionarse firmemente en el mercado relacionado con su ramo y en función a esto tiene planificado muchos proyectos; este Trabajo de Grado tiene como propósito diseñar estrategias de mercadeo que permitan posicionar a la empresa SHAFINCA, C.A. en el ramo de las empresas consultoras del Estado Carabobo.

### **1.1.2. Formulación del Problema**

¿Cuáles son las Estrategias de Mercadeo que le permitirán a la empresa SHAFINCA, C.A. posicionarse en el ramo de las empresas consultoras del Estado Carabobo?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento de la empresa SHAFINCA, C.A. en el ramo de las empresas consultoras del Estado Carabobo

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual de la empresa Shafinca C.A en el mercado actual.

Identificar factores que afectan el posicionamiento de la empresa SHAFINCA, C.A.

Diseñar Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento de la empresa SHAFINCA, C.A. en el ramo de las empresas consultoras del Estado Carabobo

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

De esta manera, esta investigación se justifica debido a la necesidad que poseen los directivos de esta empresa de diseñar un plan basado en estrategias de mercadeo, que le permitirán alcanzar una posición destacada en el mercado de las empresas de consultoría en el Estado Carabobo

Es por todo esto que, las estrategias propuestas le indicará a esta organización cuáles son las acciones que debe seguir para posicionarse como una de las primeras empresas de consultoría de la región. De acuerdo con lo anterior, se pretende con esta investigación proveer a la gerencia de esta empresa un mecanismo de información que contenga aspectos como: la inversión que la empresa debe hacer, organismos con los cuales debe realizar alianzas estratégica, acciones de penetración en el mercado, selección de su mercado meta, entre otras.

Finalmente, a nivel académico esta investigación es importante porque significará un instrumento válido y confiable para futuros estudios de carrera Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez y como ejemplos para otras PYMES en todo lo relacionado con la elaboración de estrategias de posicionamiento para optimizar la toma de decisiones, proporcionando información acerca de las técnicas que se deben utilizar para una investigación de este tipo.

### **1.5 Alcance de la Investigación**

La presente investigación se desarrolló en la empresa Shafinca C.A. ubicada en la Urb. Valle de Oro, Estado Carabobo en donde se implementó un cuestionario como instrumento de recolección de datos conformado por siete (07) ítems, al personal encargado de la empresa para conocer sobre las ventajas competitivas que presenta la empresa en el Estado Carabobo.

Las respuestas que se obtuvieron del cuestionario fueron de gran utilidad para identificar las debilidades y fortalezas en las actividades de promoción para luego desarrollar una propuesta que se basó en estrategias promocionales que debe implementar la empresa Shafinca C.A para posicionarse en el Estado Carabobo y poder cumplir con el objetivo principal de esta investigación.

## MARCO TEÓRICO

### 3.1 Antecedentes de la Investigación

Los trabajos de grados que sirvieron de soporte para el desarrollo de este informe de pasantías, son los que se citan a continuación:

Pinzón M., María E. (2014) en su trabajo titulado **“El Marketing destructivo como estrategia de posicionamiento en el mercado de los pasapalos tipo snack de la empresa Alimentos Munchy, C.A.”**, Trabajo de Grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad de Carabobo. Esta investigación constituye un acercamiento a los procesos de innovación en cuanto a materia de marketing de la empresa Alimentos Munchy, C.A. la cual, durante su corta trayectoria, muestra un ejemplo de los vínculos que existen entre la innovación y la competitividad empresarial para lograr el posicionamiento en el mercado de pasapalos.

Se realizó una investigación de campo fundamentada en una investigación de tipo documental, complementada con una investigación de mercado cuantitativa (encuestas) con el propósito de ampliar y profundizar los conocimientos.

La población estuvo conformada por hombres y mujeres, pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B, C y D, entre 15 y 50 años que viven en el Estado Aragua. La muestra se seleccionó a través del muestreo no probabilístico por cuotas obteniendo como resultado una muestra de 138 individuos a los cuales se les aplicó la encuesta. Los resultados llevaron a concluir como la empresa Alimentos Munchy, C.A. hace uso de las estrategias de marketing destructivo para lograr el posicionamiento que desea dentro del mercado de pasapalos en Venezuela.

Esta investigación le aporta al presente estudio, conocer cómo una empresa puede canalizar las oportunidades ofrecidas en el entorno para influir directamente en su público cliente, y cuáles son los cambios a realizar para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Baderna y Gerrero (2013) en su trabajo titulado **“Estrategias de Mercadeo para Impulsar el Posicionamiento de la Agencia de Ventas y Servicios “D&A Asesores” En El Mercado Asegurador Del Estado Carabobo”** Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El propósito de esta investigación fue elaborar estrategias de mercadeo que permitan impulsar el posicionamiento de la agencia de ventas y servicios “D&A ASESORES”, en el mercado asegurador del Estado Carabobo, debido a que esta organización carece de clientes fijos que le permitan alcanzar los objetivos y metas que se ha propuesto, por lo tanto requiere de herramientas de mercadeo que le faciliten ser competitivo en el mercado asegurador.

Dentro de este contexto, la investigación se consideró de tipo proyecto factible, bajo un diseño de campo; al mismo tiempo para recolectar la información se seleccionarán como técnicas de recolección de datos la encuesta, la entrevista y la revisión documental, apoyadas en el cuestionario y la información encontrada en los portales webs especializados en el comportamiento empresarial y que definen cuáles son las características que poseen las principales empresas aseguradoras del país. Posteriormente, se realizará una matriz FODA que ayudará a identificar los factores externos e internos que afectan el posicionamiento en el mercado de esta empresa. De esta manera, de los resultados de este análisis de factores, diseñaron diseñarán las estrategias que ayudarán a posicionar en el mercado asegurador a la empresa “D&A ASESORES”.

Esta investigación le aporta al presente estudio, las estrategias necesarias para posicionar en el mercado a una empresa de servicios, tal como lo es SHAFINCA, C.A.

Laricchia, M. (2012) en su trabajo titulado **“Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de General Motors Venezolana, C.A. como Empresa Socialmente responsable, en el Municipio Valencia Estado Carabobo”** Trabajo de Grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad de Carabobo. Esta investigación fue de tipo aplicada, descriptiva y no tecnicista en la modalidad de propuesta, cuyo objetivo general es diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar a General Motors Venezolana, industria

de ensamblaje de vehículos norteamericana, con más de 60 años en el mercado venezolano, como empresa socialmente responsable.

La población involucrada estuvo constituida por 948.822 personas, habitantes del Municipio Valencia, y la muestra probabilística, por 384 individuos. Para recabar los datos se empleó un cuestionario, con 17 preguntas cerradas y 1 abierta. A partir de los resultados obtenidos, se pudo concluir que Ford está mejor posicionada que General Motors Venezolana, por recordación espontánea, aunque ésta última se ubica en primera posición cuando se trata de recordación inducida y cuando se valoran por separado diversos aspectos vinculados con la RSE.

No obstante, en promedio, 50% de la muestra desconoció acciones que reflejan el comportamiento socialmente responsable de GMV, Ford y Toyota aunque, casi la totalidad de ésta, manifestó estar interesadas en obtener información sobre la calidad de producto, la ética, relación con trabajadores y la inversión hecha en programas sociales. En este sentido, el Plan Estratégico de Marketing para posicionar a GMV se centra en uno de sus programas sociales, como valor diferenciador, en torno al cual giran diversas tácticas de marketing mix.

Este trabajo le ofrece al presente estudio, cómo cuales estrategias deben implementarse para diferenciarse de sus competidores en un área específica.

Rodríguez V, M. (2012) en su trabajo titulado **“Estrategias De Mercadeo Para El Posicionamiento De La Marca Fester En La Región Central Venezolana”** Trabajo de Grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad de Carabobo. Esta investigación se realizó debido a que la marca Fester, perteneciente la empresa Henkel Venezolana S.A, quien a pesar de su introducción en el país hace más de 5 años no es fuertemente reconocida a comparación con otras marcas del mercado, ya que la misma carece de la ejecución de estrategias de mercadeo que le permitan impulsar sus productos en el mercado de la construcción, ganar nuevos puntos de venta, lograr el reconocimiento de parte del consumidor, mejorar su presencia y aumentar su posicionamiento en el mercado.

Es por ello que, en vista de esta situación se desarrolló esta propuesta, cuyo objetivo general fue elaborar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la región central venezolana y así abrir camino en la expansión de los productos dentro del mercado en el país, el logro de los objetivos de la empresa y para que el departamento de mercadeo de la marca invierta en la ejecución de estrategias para promover de manera más efectiva sus productos en el mercado y

así mantenerse como una marca líder y de calidad que ofrece soluciones efectivas para los problemas en la construcción y el hogar

Esta investigación aporta estrategias de mercadeo para impulsar una dentro de su mercado meta; y de esta manera satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, con lo cual mejoraría el posicionamiento.

González, M. (2011) en su trabajo titulado **“La preferencia y posicionamiento del jarabe atamel pediátrico después de su cambio de formulación, presentación y sabor, y su impacto en la línea atamel”** Trabajo de Grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad de Carabobo. Esta investigación cuyo diseño es de tipo aplicada cuyo enfoque es cuantitativo, descriptivo, no experimental y mixto: por contener información documental y de campo; con observaciones del grupo de estudio en un solo momento por tanto se considera transeccional; fue aplicada en una muestra de 68 individuos dato calculado a partir de la consideración que la población es infinita y se desea 90% de confiabilidad de la información.

El instrumento de recolección empleado fue la encuesta según escala de Likert. Objetivos: Conocer la preferencia de los usuarios en cuanto al jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación, sabor y presentación frente a los productos similares de otras marcas, 75% de los individuos encuestados conocen y han comprado el producto en tanto que 96% de los mismos son proclives a comprarlo de nuevo, acotándose que de este 96 un 28% se encuentra indeciso constituyéndose este sector en un área de oportunidad para aplicar estrategias que favorezcan la aceptación del consumidor dudoso.

En cuanto a establecer el nivel de posicionamiento en el mercado del jarabe Atamel pediátrico después de su cambio de formulación este se ubica en segundo lugar de preferencia y en relación a Conocer el impacto del jarabe Atamel pediátrico sobre la línea Atamel después de su cambio de formulación, el 90% de los individuos encuestados son proclives a adquirir otros productos de la línea Atamel.

Esta investigación le aporta al presente trabajo de grado, cómo los atributos de un producto pueden ser resaltados a fin de mejorar su competitividad en el mercado.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas contribuyen al sustento del estudio; el cual implica exponer y analizar diversas teorías relacionadas a la temática de indagación y logro de los objetivos planteados. Este informe de pasantías tiene su soporte en el siguiente basamento teórico:

### **2.2.1 Estrategias**

Bengoechea (2001), en su Diccionario de Marketing, expresa que en el terreno empresarial la estrategia “consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones” (p. 125). En la estrategia empresarial se distinguen dos fases:

**Planificación Estratégica:** Establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar y estrategia a seguir.

**Implementación Estratégica:** Desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha.

Con más frecuencia de la que se debiera se utilizan indistintamente los términos táctica y estrategia.

Por otra parte, Pride y Ferrell (2001), han definido estrategia como: “un modelo en una corriente de decisiones o acciones, primero a lo primero” (p. 126). El enfoque del autor, consiste en que las estrategias emergentes con frecuencia son exitosas y pueden ser más apropiadas que las estratégicas intentadas.

Además, recalca que dentro de una organización pueden surgir estrategias exitosas, sin una planeación previa, como frecuentes respuestas a circunstancias no previstas; la mayoría de las estrategias de una empresa con probabilidad, son una combinación de lo intentado y lo emergente; donde un administrador o empresario debe reconocer el proceso de surgimiento de una estrategia e intervenir cuando sea apropiado, juzgando el valor de las estrategias emergentes, desechando las malas pero cultivando aquellas potencialmente buenas.

La implementación de las estrategias apropiadas, es adoptar estructuras y sistemas de control organizacional, con el fin de implementar la estrategia escogida por la organización. La misma se divide en tres componentes, los cuales se detallan a continuación: Diseño de una estructura organizacional, es asignar responsabilidades de tareas y autoridad para la toma de decisiones; diseño de

sistemas de control, es evaluar de la mejor manera el desempeño y controlar las acciones.

Cabe señalar, la formulación de una estrategia requiere del análisis de la situación interna y la vinculación de las capacidades de la empresa con su medio ambiente. En ese momento el empresario deberá decidir si ratifica o si por el contrario modifica los lineamientos estratégicos seleccionados en las primeras etapas del proceso. Un medio ambiente adverso o una insuficiente capacidad interna podrían conducir a posponer o modificar los planes originales. Por el contrario, los lineamientos estratégicos se ratifican cuando el ambiente es favorable y la compañía está en condiciones de llevarlas adelante, esto se hace pensando en el contenido de las estrategias.

### **2.2.2. Mercadeo**

Chiavenato (2001), afirma que la mayoría de las personas que se ven expuestos cada día a una o varias de las siguientes situaciones: Se anuncian productos en la radio o en los periódicos y revistas. En ellos se dice que tales productos son deseables y se invita a comprarlos. Pues bien, para que esto ocurra quien fabricó tales productos esta de una manera u otra practicando mercadeo. Por lo tanto, se puede definir el mercadeo como todas aquellas actividades que buscan acercar los productos a los mercados para que sean adquiridos por los consumidores y éstos obtengan plena satisfacción al adquirir tales productos o servicios.

Para que esto se logre exitosamente, se requiere que quien fabrica un producto u ofrece un servicio ponga en práctica una serie de pasos necesarios que garanticen que el consumidor va a estar plenamente satisfecho con la compra. Estos pasos se llaman etapas del proceso de mercadeo, y son los siguientes:

Identificar claramente las necesidades, inquietudes y deseos del consumidor.

- Identificar la clase de consumidores para quienes estos productos o servicios serán atractivos.
- Diseñar y desarrollar el tipo de producto o servicio que el consumidor desea.
- Ofrecer estos productos y servicios en los lugares indicados, es decir, donde el consumidor pueda adquirirlos fácilmente.
- Garantizarle al consumidor su derecho a reclamar cuando el producto o servicio no haya sido de su entera satisfacción.

En tal sentido, se hace evidente como la práctica del mercadeo consiste en orientar la actividad de una empresa, sea esta de productos o servicios, a satisfacer plenamente al consumidor, teniendo en cuenta que el tipo y la calidad de lo que se ofrece está determinado por el juicio que el consumidor hace del mismo, no por el simple juicio del empresario.

### **2.2.3 Plan de Marketing**

La planeación, de acuerdo con Charles, W. (2008); es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación del marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing

Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual con el esperado. Un plan de marketing propone actividades claramente delimitadas que ayudan a empleados y gerentes a comprender y trabajar para alcanzar las metas comunes.

La preparación de un plan de marketing le permite a uno examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio.

Una vez preparado el plan de marketing, sirve como un punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. En el fondo el plan de marketing permite que el gerente del área entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas y alternativas para obtener los resultados esperados.

### **2.2.4 Segmentación de Mercados**

Bengoechea (2001), afirma que la segmentación consiste en:

Estrategia de marketing que consiste en dar un tratamiento diferenciado en producto, precio, promoción y distribución, a diversos grupos de consumidores que presentan características distintas en lo que respecta a su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuarios o cualquier otra variable de comportamiento de compra, como consecuencia de una evolución en los mercados (p. 304).

Por otra parte, Arellano (2000), señala que la segmentación de mercados “es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (p. 481). Tal como se demuestra, la segmentación de mercados es primero que nada un proceso. Eso significa que la segmentación de mercados no es una actividad que se realiza una sola vez en la empresa y que acaba inmediatamente después, sino que es una actividad permanente.

Comienza con la identificación de grupos específicos de consumidores y luego, debido a que éstos son entidades en proceso permanente de cambio, continúa con la vigilancia de cada grupo para irse adecuando a sus necesidades específicas. Segundo, es importante recalcar que la segmentación consiste en identificar grupos y no en crearlos. Ello implica que los segmentos existen en la naturaleza y que la empresa tiene que descubrirlos. Lo difícil de ello es que hay una infinidad de formas de agrupar a los integrantes de la sociedad y de los mercados y el hombre de marketing tiene que elegir cuál de ellas va a privilegiar. Tercero, los segmentos se crean en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que los satisfacen. Los consumidores se van a orientar al consumo de tal o cual producto en función de sus necesidades y, por lo tanto, los productos son los elementos que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades similares de los individuos.

### **2.2.5 Posicionamiento**

De acuerdo a lo señalado por Stanton y Otros (2000), las ganancias que da un producto dependen, en gran medida de la capacidad de los gerentes para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros similares. De ahí la necesidad de realizar el posicionamiento, es decir, crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa.

A pesar de la estrategia de posicionamiento que se utilice, las necesidades del mercado meta siempre deben ser consideradas. Cabe señalar, que los ejecutivos de marketing disponen de varias estrategias de posicionamiento del mercado, algunas veces optarán por aplicar más de una para un producto en particular. A continuación se explican las más importantes:

Posicionamiento en relación con un competidor: Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia.

Da excelentes resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla. Para no perder clientes ante los fabricantes rivales de microprocesadores.

Es importante resaltar, que esta teoría sustenta la presente investigación, ya que el posicionamiento del mercado constituye la meta que persigue la organización en estudio, por lo que se emplearán una serie de estrategias basadas en la gestión del marketing que conlleven al alcance de este.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Competencia:** Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que le permitan sus costes, y que se mantengan en la línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real.

**Percepción:** Es la interpretación que un individuo hace de un estímulo sobre la base de sus procesos individuales y de acuerdo a su sistema de valores.

**Posicionamiento:** Es la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretenden le sean conferidos a sus productos o servicios por los clientes.

**Servicio:** Es un producto intangible que requiere interacción humana.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología según Hernández, Collado y Lucio (2003) “está referida al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos” (p.67), ello con el propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos de estudio. En este sentido, sigue a continuación los aspectos que contiene el marco metodológico de esta investigación:

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

Esta investigación se enmarcará bajo la modalidad de proyecto factible, debido a que a través de la misma se le proporcionará a la empresa SHAFINCA, C.A. estrategias que permitan posicionarla favorablemente en el mercado de las empresas consultoras del Estado Carabobo. Así, de acuerdo con Ramos (2000) el proyecto factible es aquel que “tiene como objetivo dar solución a un problema real” (p.225)

A su vez de acuerdo a Namakforoosh (2005) el diseño de la investigación, es un programa que especifica el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar la información, de manera que combine la importancia del propósito de la investigación y la economía del procedimiento (p.201)

Debe indicarse que el diseño para esta investigación es de campo, ya que los datos para el diagnóstico de la problemática se recopila directamente de las personas que están involucrada en los hechos, es decir de los trabajadores de esta empresa y de sus clientes actuales. Basado en esto, Tamayo y Tamayo (2006) señalan que el diseño

de campo “es cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios , su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas” (p.110)

### **3.2 Fases Metodológicas**

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa SHAFINCA, C.A en el mercado actual.**

Con la finalidad de dar cumplimiento a esta fase metodológica, es necesario seleccionar la población a la cual se va a dirigir el estudio; la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (p.238). En esta investigación la población, desde el punto de vista interno estará conformada por las cinco (05) personas que laboran para la empresa SHAFINCA, C.A., los cuales pueden suministrar datos relevantes en cuanto al rumbo que aspiran que tenga la empresa a corto, mediano y largo plazo; esta población se caracteriza por ser finita, la cual es definida por Arias (2006) como una “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran.” (p.82)

De esta manera se considera a la población como un estudio de casos, para lo cual Arias (2006), afirma que “Cualquier objeto que se considere como una totalidad para ser estudiados intensivamente se puede estudiar como un estudio de casos. Un caso puede ser una familia, una institución, una empresa, uno o pocos individuos” (p. 33). En este sentido, la muestra estuvo constituida por cinco (5) personas involucradas en el proceso comercialización, promoción y ventas de la marca Polea, en la empresa en estudio.

En este caso, el tipo de muestreo es intencional, ya que la muestra está conformada por una cantidad de personas seleccionadas por el investigador, con la finalidad de obtener una información necesaria para la investigación, es decir, por las cinco (05) personas que laboran para SHAFINCA, C.A., para el diagnóstico interno. Bajo este esquema, Arias (2006), define el muestreo Intencional u opinático, como aquel donde los elementos maestres son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador. En el mismo orden de ideas, en toda investigación, es importante definir la forma idónea de recolectar los datos de acuerdo con los objetivos planteados en la misma, por lo que es necesario seleccionar las técnicas e instrumentos para la recopilación de la información. Arias (2006) indica que “La técnica de recolección de datos es el procedimiento o forma particular de

obtener datos o información.” (p.67). Por otra parte, Sabino (2002) señala que el instrumento “Es cualquier recurso de que se vale el investigado para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.99).

Bajo esta definición se escogieron como técnicas de recolección de datos a la Encuesta. Igualmente, el instrumento utilizado para la encuesta es: el Cuestionario. En este sentido, Sabino (2002) indica que la Encuesta “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.” (p.43).

En lo referente al Cuestionario, Arias (2006) lo definen como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. (p.74).

Es importante destacar que serelize el cuestionario dirigido a los trabajadores de la empresa SHAFINCA, C.A., de los cuales se obtendrán las fortalezas y debilidades de esta organización de cara a su posicionamiento en el mercado de las empresas consultoras y el segundo será aplicado a los clientes de esta organización, del cual se extraerán las oportunidades y amenazas que la misma posee, para competir en el mercado.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que influyen en el posicionamiento de la empresa SHAFINCA, C.A.**

Una vez aplicados los cuestionarios, tanto a los trabajadores de la empresa, como a sus clientes y analizados sus resultados; en esta fase se procederá a clasificar a los mismos en fortalezas y debilidades; como los aspectos positivos y negativos evidenciados a través del diagnóstico interno y en oportunidades y amenazas, como los factores positivos y negativos evidenciados a través del diagnóstico externo.

De esta clasificación, se generará una matriz de impacto, destinada a evaluar el impacto sobre el posicionamiento de las fortalezas y debilidades, tal como se observa en la figura N°1

Criterio	Fortaleza para Construir			Debilidad a Minimizar			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja


Figura N°1 Matriz de impacto de factores internos

Autora: Aguilera, (2014)

De la matriz anteriormente descrita, se elaborará la matriz DOFA, de la cual se extraerán las estrategias de mercadeo necesarias para mejorar el posicionamiento de la empresa SHAFINCA, C.A. en el mercado de empresas consultoras en el Estado Carabobo., estas matriz tendrá la estructura que se muestra en la figura N°2

	<b>Fortalezas (F)</b> F1: F2:	<b>Debilidades (D)</b> D1: D2:
<b>Oportunidades (O)</b> O1: O2:	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>Amenazas (A)</b> A1: A2:	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>

Figura N°2Matriz DOFA

Autora: Autora: Aguilera, (2014)

Tal como se observa en la figura N°2 de la elaboración de la matriz DOFA, se extraerán cuatro (04) tipos de estrategias, las cuales se describen a continuación:

1. Estrategias y acciones FO: conducentes al uso y potencialización de las fortalezas internas de SHAFINCA, C.A., con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.
2. Estrategias y acciones DO: dirigidas a mejorar cada una de las debilidades, utilizando las oportunidades identificadas
3. Estrategias y Acciones DA: conducentes a minimizar los peligros potenciales en el sector donde las debilidades de la empresa se encuentran con las amenazas.
4. Estrategias y Acciones FA: Dirigida a estrategias para prevenir el impacto de las amenazas identificadas, utilizando las fortalezas existentes en la organización.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de Mercadeo para el posicionamiento de la empresa SHAFINCA, C.A. en el ramo de las empresas consultoras del Estado Carabobo**

Esta fase comprenderá el desarrollo de cada uno de los lineamientos estratégicos obtenidos con el análisis DOFA realizado en la fase II. Es por esto que para su realización en primer lugar se indicará cuál es la estructura general de la propuesta.

De igual manera se especificará el objetivo general que deberá alcanzarse con el desarrollo de la propuesta y sus objetivos específicos, siendo relevante indicar que los objetivos específicos estarán directamente relacionados con cada una de las estrategias derivadas de la matriz DOFA.

Después de obtener resultados con los instrumentos utilizados podemos determinar, que mediante elementos tecnológicos, informativos y comunicacionales, podemos inducir el interés en todos aquellos clientes potenciales para lograr el posicionamiento deseado, según las necesidades y expectativas del mercado.

Luego se presentarán los aportes y beneficios de esta propuesta, y los recursos humanos, técnicos y económicos necesarios para su implementación. Estas fase también comprende la metodología, acciones y responsables que serán necesarios implementar para que se desarrollen con efectividad cada uno de los objetivos

específicos propuestos y de esta manera poder lograr que SHAFINCA, C.A., se posicione efectivamente en el mercado. Por último la fase culmina con el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo de grado.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los Resultados**

En el presente capítulo se da a conocer los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en concordancia con las fases metodológicas diseñadas. En el mismo se consideraron aspectos más importantes vinculados a los objetivos específicos y a los resultados que persigue la investigación proponer estrategias promocionales que debe implementar la empresa Shafinca C.A. lograr su posicionamiento en el mercado de las empresas consultoras en el Estado Carabobo; para efectos de la investigación se presenta mediante la técnica del análisis, la cual según Balestrini (2001):

El análisis implica el establecimiento de categorías, la manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de manera comprensible, para poder interpretarlo.  
(p. 169)

#### **4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en posicionamiento en el mercado de la marca textil Polea de la empresa Shafinca C.A**

Para la elaboración de este trabajo de investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través del instrumento el cuestionario el cual está compuesto por siete (07) preguntas dicotómicas cerradas con tipo de respuesta (sí-no), que fue aplicada a cinco (5) personas, representando el cien por ciento (100%) de la población, a fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Con el propósito de evaluar las posibles estrategias promocionales, se clasificó la información obtenida en el cuestionario, se agrupó en tabla de frecuencias absolutas y porcentuales, para una mejor visualización de los resultados, se elaboraron gráficos de tortas, para obtener una información directa y precisa y así lograr los resultados que satisfagan las necesidades de la organización. Por último, se elaboró un análisis e interpretación de los resultados obtenidos en cada pregunta, que sirvió de base para elaborar la propuesta.

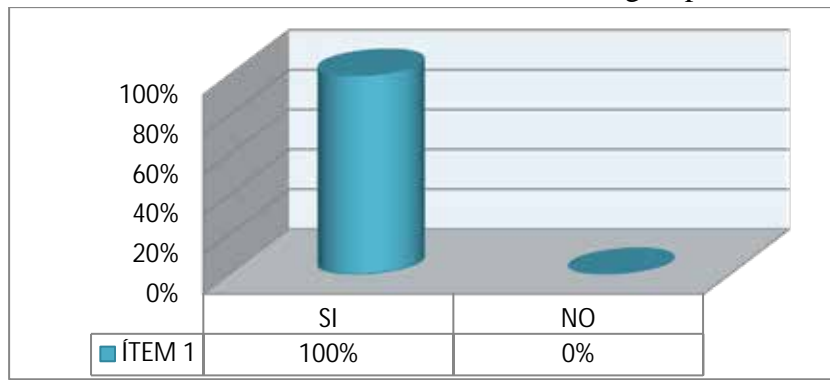
**Ítem N° 1.** ¿Considera usted que es necesario la elaboración de estrategias promocionales para posicionar la Empresa Shafinca C.A?

**Tabla N° 1.** Necesidad de elaboración de estrategias promocionales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aguilera (2015)

**Gráfico N° 1.** Necesidad de elaboración de estrategias promocionales



**Fuente:** Aguilera (2015)

### **Análisis**

El cien por ciento (100%) de los encuestados confirman que es necesaria la elaboración de estrategias promocionales para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, para darla a conocer debido a que es un mercado nuevo el cual quiere abarcar, y no es reconocida por estos nuevos clientes.

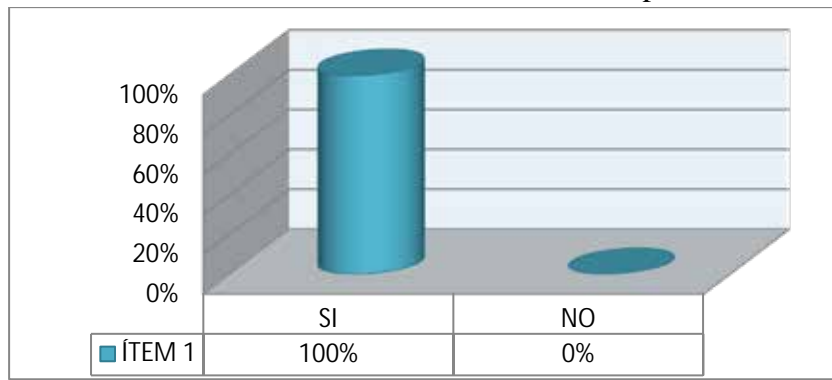
**Ítem N° 2.** ¿Actualmente se están realizando actividades promocionales para la Empresa Shafinca C.A?

**Tabla N° 2.** Realización actual de actividades promocionales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aguilera (2015)

**Gráfico N° 2.** Realización actual de actividades promocionales



**Fuente:** Aguilera (2015)

### **Análisis**

Con relación a este ítem, los resultados arrojados por el presente gráfico muestran al cien por ciento (100%) de los encuestados, donde señalan que si se están realizando actividades promocionales para la Empresa Shafinca C.A, en otras zonas como Maracay y Caracas, de esta manera captar mayor cantidad de clientes que nos pueda posicionar en un mercado más amplio.

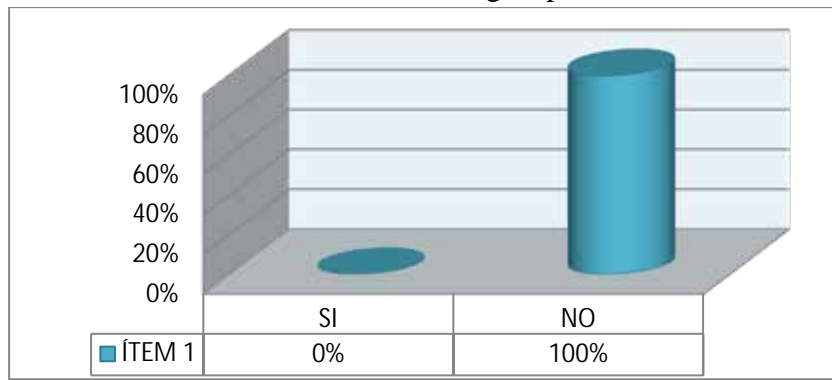
**Ítem N° 3.** ¿Las estrategias de publicidad y promoción que se están utilizando actualmente son suficientes para posicionar la Empresa Shafinca C:A?

**Tabla N° 3.** Suficiencia de las estrategias promocionales actuales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	0	0%
NO	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aguilera (2015)

**Tabla N° 3.** Suficiencia de las estrategias promocionales actuales



**Fuente:** Aguilera (2015)

### **Análisis**

En cuanto a que las estrategias de publicidad y promoción que se están utilizando actualmente son suficientes para posicionar la Empresa Shafinca C.A, el cien por ciento (100%) de los encuestados mencionan que no, se considera que se requiere de nuevas estrategias que puedan captar la atención de los clientes del Estado Carabobo y poder brindarles gran satisfacción al nuevo mercado en el cual se quiere posicionar la Empresa.

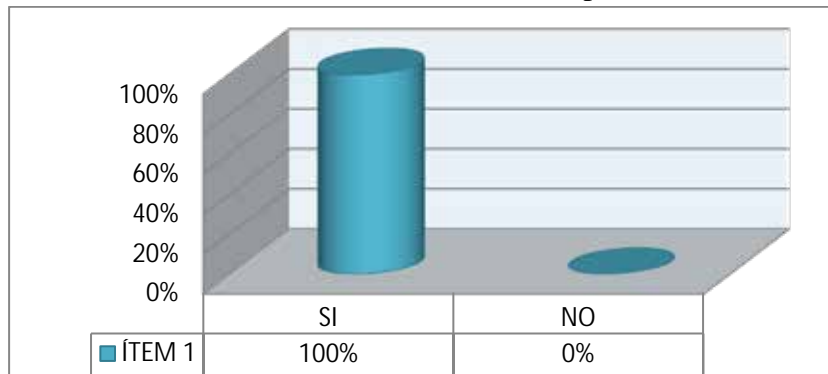
**Ítem N° 4.** ¿Le gustaría que la empresa utilice la Internet como medio publicitario?

**Tabla N° 4.** Internet como medio publicitario

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	5	100%

**Fuente:** Aguilera (2015)

**Gráfico N° 4.** Internet como medio publicitario



**Fuente:** Aguilera (2015)

**Análisis**

El cien por ciento (100%) de los encuestados confirman que a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, entre otros) es que han podido promocionar la Empresa Shafinca C.A, captando la atención de clientes específicamente en tiendas a nivel nacional, es por ello que siendo el Internet una gran herramienta en la cual se puede implementar una campaña publicitaria a través de buscadores, directorios, programas de anuncios, espacios web, entre otros.

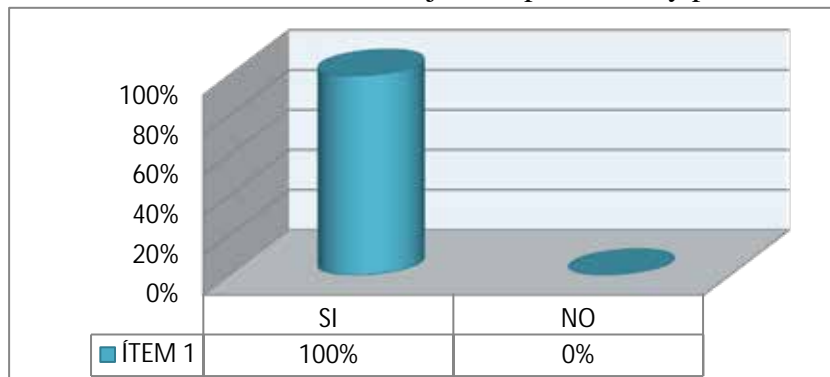
**Ítem N° 5.** ¿Considera usted que existen aspectos que deben mejorar la empresa actualmente en cuanto a la publicidad y promoción, utilizados para posicionar la marca textil Polea?

**Tabla N° 5.** Necesidad de mejora en publicidad y promoción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Aguilera (2015)

**Gráfico N° 5.** Necesidad de mejora en publicidad y promoción



**Fuente:** Aguilera (2015)

### **Análisis**

El cien por ciento (100%) de los encuestados responden afirmativamente ante este ítem, ya que la mejora continua es necesaria para poder garantizar la permanencia en el mercado, es por ello la empresa Shafinca C.A., necesita abarcar mayores mercados para posicionarse dentro del ramo de las Empresas consultoras.

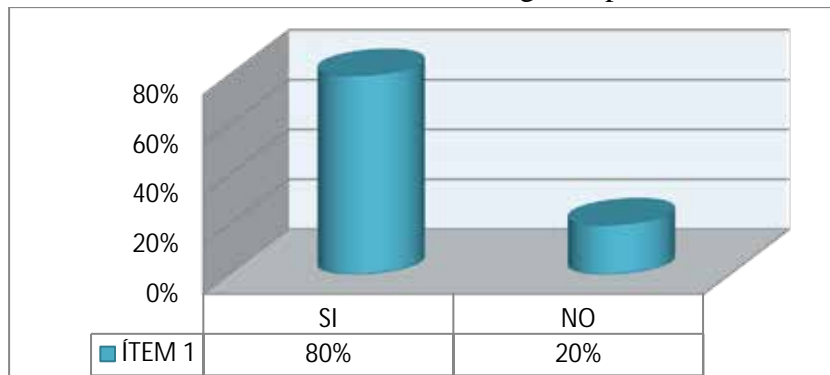
**Ítem N° 6.** ¿Considera efectiva la estrategia actual de promoción que aplica la empresa para contactar clientes?

**Tabla N° 6.** Efectividad de la estrategia de promoción actual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	80%
NO	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aguilera (2015)

**Gráfico N° 6.** Efectividad de la estrategia de promoción actual



**Fuente:** Aguilera (2015)

### Análisis

Con respecto a la efectividad de la estrategia actual de promoción que aplica la empresa para contactar clientes, ochenta por ciento (80%) de los encuestados confirman que si es efectiva debido a que a través de las redes sociales, ha podido incrementar su introducción de la empresa Shafinca C.A, el veinte (20%) considera que dichos medios no son suficientes porque existen posibles clientes potenciales que no tienen acceso a este tipo de tecnología.

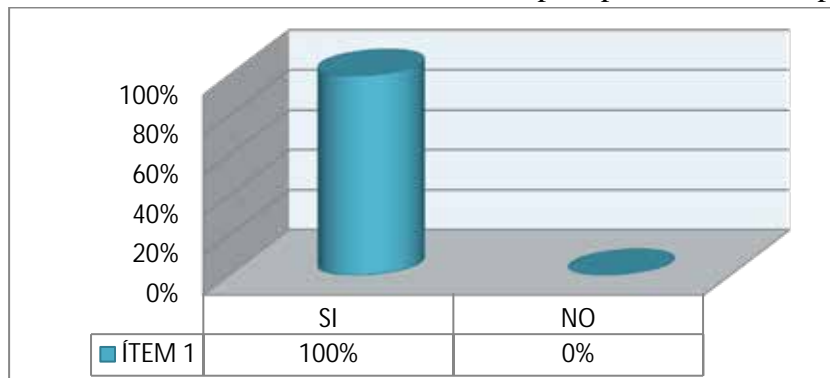
**Ítem N° 7.** ¿Considera usted que a través de elementos comunicacionales, tecnológicos y de relaciones públicas se logrará inducir interés para posicionar la empresa Shafinca C.A?

**Tabla N° 7.** Inducir interés en los clientes para posicionar la Empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Aguilera (2015)

**Gráfico N° 7.** Inducir interés en los clientes para posicionar la Empresa



**Fuente:** Aguilera (2015)

### Análisis

El cien por ciento (100%) de los encuestados consideran, que a través de elementos comunicacionales, tecnológicos y de relaciones públicas se logrará inducir interés en los clientes para posicionar la Empresa en el Estado Carabobo , por lo tanto es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos clientes potenciales la existencia de la empresa y los servicios que la misma ofrece, ya que las promociones influyen en las actitudes y comportamiento del público objetivo a favor de la empresa que los ofrece.

**Cuadro 1.** Resumen de los resultados

PREGUNTA	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
1	5	0	100 %	0 %
2	5	0	100 %	0 %
3	0	5	0 %	100 %
4	5	0	100 %	0 %
5	5	0	100 %	0 %
6	4	1	80 %	20 %
7	5	0	100 %	0 %

**Fuente:** Aguilera (2015)

### **Análisis General**

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, indican que la empresa Shafinca C.A requiere de nuevos mercados para posicionarse, así como expandir sus servicios utilizando las redes sociales como medio para darse a conocer en zonas cercanas al Estado Carabobo para ampliar su número de clientes potenciales, lo cual le ha sido efectivo, pero considera que no es suficiente, , por lo que es necesaria la implementación de estrategias de promociones y publicidad a través de elementos comunicacionales, tecnológicos y de relaciones públicas con el cual se considera se logrará inducir interés en los clientes.

### **4.2 Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas para posicionar la empresa Shafinca, en el mercado del Estado Carabobo.**

El propósito en esta etapa se centró en determinar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, para para posicionar la empresa Shafinca C.A, en el mercado del Estado Carabobo, tomando como bases para su desarrollo la extracción, del análisis de los resultados que se obtuvieron del instrumento el cuestionario.

Al finalizar el anterior procedimiento, se identificaron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en los procesos que la empresa utiliza para para posicionarla empresa Shafinca C.A, para llevar a cabo un análisis DOFA, que guiaron

a través de sus resultados el establecimiento de estrategias promocionales que debe implementar la empresa que contribuya al logro de sus metas . Por lo tanto, la Matriz DOFA presentada a continuación:

**Cuadro 2.** Cuadro de la Matriz DOFA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se cuenta con un personal con experiencia en el área, comprometido con el mejoramiento de estrategias promocionales.</li> <li>2. Es una empresa que ofrece variedad de capacitaciones para abarcar distintas empresas.</li> <li>3. Las promociones a través de las redes sociales le ha sido efectiva para captar clientes en otros municipios.</li> <li>4. Precios competitivos y accesibles para los clientes potenciales del Estado Carabobo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las redes sociales permiten promocionar la empresa a bajos costos.</li> <li>2. Alto nivel de aceptación de los Clientes.</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa Shafinca C.A no es una Empresa reconocida por los clientes.</li> <li>2. Poco interés de las empresas actuales en capacitar a su personal, debido a la situación país, ya que eso sería un gasto adicional.</li> <li>3. Ausencia de medios publicitarios para dar a conocer la empresa.</li> <li>4. Inexistencias de técnicas de negociación con los clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento significativo de los gastos publicitarios.</li> <li>2. Poder adquisitivo del consumidor</li> <li>3. Competencia Nacional.</li> </ol>

**Fuente:** Aguilera (2015)

**Cuadro 3.** Cruce de Estrategias de la matriz DOFA

Estrategias FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer la relación cliente con la empresa aplicando nuevas herramientas como puede ser la comunicación digital y las estrategias de fidelización.</li> <li>2. Aplicar estrategias promocionales dirigidas.</li> <li>3. Realizar promociones a nuevos clientes, que permita penetrar el mercado ofreciendo buenos precios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliar y mantener una base de datos de los clientes con los cuales la empresa tenga contacto directo para poder mantener una comunicación efectiva en caso de eventualidades.</li> <li>2. Diseñar un plan de negocios donde se logren firmar alianzas estratégicas con clientes significativos.</li> </ol>
Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar un plan de medios donde la empresa se dé a conocer a través de medios masivos especialmente enfocados a pantallas electrónicas y los medios impresos.</li> <li>2. Elaborar un plan de comunicación donde se establezcan planes a mediano y largo plazo destinados a fortalecer la imagen de la empresa desde una visión general.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar estrategias de promoción con mayor constancia y en plazos más cortos a través de medios masivos, y alianzas estratégicas con las tiendas.</li> <li>2. Uniformar las estrategias promocionales trazadas.</li> <li>3. Contar con una cartera de estrategias promocionales variadas desde diversa herramientas.</li> </ol>

**Fuente:** Aguilera (2015)

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **1.1 Presentación de la Propuesta**

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar estrategias promocionales que debe implementar la empresa Shafinca C.A. para posicionarla en Estado Carabobo, cumpliendo de esta manera con el objetivo final de esta investigación. Para ello debemos tener determinados factores para el logro de las estrategias de posicionamiento entre las cuales tenemos:

**Análisis:** por medio del cual vamos a recoger toda información con respecto a la empresa, para después hacer un estudio de la misma y ver cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la empresa Shafinca en el mercado actual de consultoras del Estado Carabobo.

**Acciones:** una vez obtenida la información y resultados sobre la situación de la empresa en el mercado actual, debemos realizar una serie de acciones que direccionen a la empresa en pro de lograr un posicionamiento dentro del mercado, estas acciones se van a ejecutar una vez que determinemos cuáles son las mejores estrategias para el cumplimiento objetivo de esta investigación.

**Seguimiento:** con la finalidad de mantener las relaciones con los clientes actuales y aumentar el número de los mismos, una vez implementadas las estrategias de posicionamiento de la empresa Shafinca, se realizará el seguimiento a cada acción estratégica para que esto mantenga la empresa posicionada en el actual y futuro mercado.

## **5.2 Justificación de la propuesta**

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para la empresa Shafinca CA, debido a que requiere de estrategias promocionales para posicionarse dentro de las empresas consultoras del Estado Carabobo.

Para lograr esto es necesario aplicar y establecer estrategias factibles que den los resultados deseados, de manera que a través de estos resultados se logre el posicionamiento de la empresa.

## **5.3 Objetivo General**

Diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Shafinca C.A en el ramo de las empresas consultoras en el Estado Carabobo.

### **5.3.1 Objetivos Específicos**

- Dar a conocer a la empresa Shafinca C.A a partir de campañas publicitarias en el Estado Carabobo.
- Implementar herramientas promocionales para los actuales y nuevos clientes de la empresa Shafinca C.A.

## **5.5 Factibilidad de la Propuesta**

Para sustentar que la implementación y realización de las estrategias arrojadas entre los cruces de la matriz DOFA es factible, resulta necesario determinar los recursos que tendrá que disponer la empresa Shafinca C.A. para obtener los resultados esperados, en función de esto se describen a continuación los recursos técnicos, operativos y económicos indispensables.

### **Factibilidad Operativa**

En cuanto al aspecto operativo y humano, según datos proporcionados por la Gerencia, la organización cuenta con un personal de trabajo capacitado para el desarrollo y evaluación de las estrategias planteadas. De igual manera, es imperante que exista un elevado nivel de comunicación, colaboración y coordinación entre las partes involucradas para que se cumpla de manera eficiente la propuesta.

## Factibilidad Económica

Para cualquier organización el desarrollo de una propuesta puede ser factible desde el punto de vista técnico y operativo, sin embargo, deben garantizar una excelente inversión. La inversión que se necesita para la realización de las estrategias correrá por cuenta de la empresa Shafinca C.A y de las alianzas que se puedan encontrar.

Cuadro: Recursos Financieros de la Factibilidad Económica

ESTRATEGIA	No. de veces que se utilizará	MONTO BS. mensual
Medios Periódico “El carabobeño” “Notitarde”	4	20.000,00
Difundir el mensaje creado a través de redes sociales	100	10.000,00
Campaña Publicitaria		

**Fuente:** Aguilera (2015)

## REFERENCIAS

### Bibliográficas

- Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. Tercera Edición. McGraw-Hill. México
- Baderna y Gerrero (2013) Estrategias de Mercadeo para Impulsar el Posicionamiento de la Agencia de Ventas y Servicios “D&A Asesores” En El Mercado Asegurador Del Estado Carabobo [Trabajo de Grado] Universidad José Antonio Páez.
- Barragán J., Pagán J., Brown C. et al. (2002) Administración de las pequeñas y medianas empresas: retos y problemas ante la nueva economía global. México: Trillas.
- Bengoechea, B. (2001). Dirección de Marketing y Ventas. Vol. II. Cultural, S.A. Madrid – España.
- Charles, W. (2008) Marketing. Editorial Lamb. México
- Chiavenato, I. (2001), Administración de Recursos Humanos, 5ta. Ed. McGraw. Hill, Colombia.
- González, M. (2011) La preferencia y posicionamiento del jarabe atamel pediátrico después de su cambio de formulación, presentación y sabor, y su impacto en la línea atamel [Trabajo de Grado] Universidad de Carabobo
- Kotler, P. (2001). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Phh. Prentice Hall. México
- Laricchia, M. (2012) Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de General Motors Venezolana, C.A. como Empresa Socialmente responsable, en el Municipio Valencia Estado Carabobo [Trabajo de Grado] Universidad de Carabobo
- Namakforooshm M. (2005) Metodología de la Investigación. Editorial Limusa. México

- Pinzón, M. (2014) El Marketing destructivo como estrategia de posicionamiento en el mercado de los pasapalos tipo snack de la empresa Alimentos Munchy, C.A., [Trabajo de Grado] Universidad de Carabobo
- Pride, Ferrell (2001) Marketing: Concepts & Strategies 4th ed, USA:Houghton Mifflin
- Ramos, G. (2000) Para educar con valores. Editorial Hijas de San Pablo- Caracas.
- Rodríguez V, M. (2012) Estrategias De Mercadeo Para El Posicionamiento De La Marca Fester En La Región Central Venezolana [Trabajo de Grado] Universidad de Carabobo.
- Stanton y Otros (2000), Fundamentos de Marketing . México Mc Graw- Hill
- Tamayo y Tamayo.(2006) "Proceso de la Investigación Científica". Editorial Noriega Editores. Cuarta Edición . México

### **Electrónicas**

- Castillo (2012) La estrategia de posicionamiento correcta. Documento en línea] Disponible en: <http://psicologiayempresa.com/la-estrategia-de-posicionamiento-correcta.html> [Documento en línea] Septiembre de 2014
- Dini (2012) Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina. Documento en línea] Disponible en: [Documento en línea] Septiembre de 2014
- Mora (2011) La reingeniería y su aplicación en las PYMES [Documento en línea] Disponible en: <http://el-portal-del-administrador.lacoctelera.net/post/2011/05/10/la-reingenieria-y-su-aplicaci-n-las-pymes> [Documento en línea] Septiembre de 2014
- Zerón (2010) El Porqué de la Planeación Estratégica en las Pyme. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2008b/ofc.htm> [Documento en línea] Septiembre de 2014

# ANEXOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA

CARRERA: MERCADEO

### **Cuestionario**

Estimado señor

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de elaborar las estrategias promocionales que debe implementar la empresa Shafinca C.A. para posicionarse en el ramo de las empresas consultoras del Estado Carabobo.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

### **Instrucciones Generales:**

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Gracias por su colaboración,

**Anexo A.** Preguntas del instrumento el cuestionario que será aplicado en la empresa Shafinca C.A.

No.	ITEMS DEL CUESTIONARIO	SI	NO
1.	Ítem N° 1. ¿Considera usted que es necesario la elaboración de estrategias promocionales para posicionar la Empresa Shafinca C.A?		
2.	Ítem N° 2. ¿Actualmente se están realizando actividades promocionales para Empresa Shafinca C.A?		
3.	Ítem N° 3. ¿Las estrategias de publicidad y promoción que se están utilizando actualmente son suficientes para posicionar la Empresa Shafinca C.A?		
4.	Ítem N° 4. ¿Le gustaría que la empresa utilice las Redes Sociales como medio publicitario?		
5.	Ítem N° 5. ¿Considera usted que existen aspectos que deben mejorar la empresa actualmente en cuanto a la publicidad y promoción, utilizados para posicionar la Empresa Shafinca C.A?		
6.	Ítem N° 6. ¿Considera efectiva la estrategia actual de promoción que aplica la empresa para contactar clientes?		
7.	Ítem N° 7. ¿Considera usted que a través de elementos comunicacionales y de relaciones públicas se logrará inducir interés en los clientes para posicionar la Empresa Shafinca C.A?		

Fuente: Aguilera (2015)