



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE COMUNICACIÓN DE
MARKETING PARA EL IMPULSO DE LA
EMPRESA NOVA PUBLIX EN LA
CIUDAD DE VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

Autores:
Ibarra, Erika
Santamaría, Dacelys



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE COMUNICACIÓN DE
MARKETING PARA EL IMPULSO DE LA
EMPRESA NOVA PUBLIX EN LA
CIUDAD DE VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

Autores:
Ibarra, Erika
Santamaría, Dacelys

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

**PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA EL IMPULSO
DE LA EMPRESA NOVA PUBLIX EN LA CIUDAD
DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autores:

Ibarra, Erika

C.I.: 25.645.435

Santamaría, Dacelys

C.I.: 26.186.092

Tutor (a): Econ. Yandyra Páez

San Diego, Julio del 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N°00024-1-2020

San Diego, 10 de Junio del 2020

Ciudadanas

ERIKA DEL VALLE, IBARRA BELANDRIA

C.I. 25.645.435

DACELYS GABRIELA, SANTAMARIA CARDENAS

C.I. 26.186.092

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA EL IMPULSO DE LA EMPRESA NOVA PUBLIX EN LA CIUDAD DE VALENCIA ESTADO CARABOBO.”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

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

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



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Páez, portador de la cédula de identidad N°4.900.006, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Erika Ibarra, portadora de la cédula de identidad N°25.645.435 y Dacelys Santamaría, portadora de la cédula de identidad N° 26.186.092, titulado “**PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA EL IMPULSO DE LA EMPRESA NOVA PUBLIX EN LA CIUDAD DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO**”, presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciado 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 06 días del mes de Julio del 2020.

Yandyra Páez

C.I. N°4.900.006

DEDICATORIAS

Dedicó el presente trabajo de grado, primeramente a Dios por permitirme alcanzar esta meta tan anhelada, A mi mamá, Jacqueline Balandria, quien ha sido mi pilar y apoyo incondicional, a mi hermano, Einner Durán, que siempre desde la distancia estuvo presente en todas las adversidades que se me presentaron. A mi novio, Gustavo Lima, quien me apoyó y alentó siempre para continuar, cuando parecía que me iba a rendir. De igual forma, doy gracias a mi compañera de tesis, Dacelys Santamaría, cada momento de estrés valió la pena, agradecida de compartir este momento contigo.

A mis amigos durante este proceso de la carrera: Rafael Vásquez, Angélica Caiafa, Mithgrey Borrego, Adriana Fajardo, Verónica Rojas, Luciana Fernández, ya que sin ellos este camino no hubiese sido tan especial. A mis profesores, quienes nunca desistieron enseñarnos a pesar de las adversidades que se nos presentaron en este trayecto, quienes me formaron como mercadólogo, mi querida tutora y profesora Yandrya Páez por toda su ayuda y dedicación durante toda la carrera.

Mis amigas de la infancia que siempre estuvieron presentes a pesar de la distancia: Natalia Rojas, María Fernanda García y Patricia Chang, amistades irremplazables gracias por su cariño y su amistad incondicional, a mi familia en general, sus palabras siempre serán fortalezas para mí, y todas las personas que me apoyaron durante este camino. Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su todo su apoyo.

Erika Ibarra

DEDICATORIAS

El presente trabajo de grado, se lo dedicó primeramente a Dios, ya que gracias el he logrado culminar mi carrera, por llenarme de fortaleza y perseverancia.

A mis padres, Danys Cárdenas y Cecil Santamaría, por ser mi apoyo fundamental e incondicional.

A mi hermana, Daniela Santamaría, por guiarme y alentarme a no desistir, por estar siempre presente a pesar de las circunstancias y la distancia.

A mi abuela por todo su cariño.

A mi madrina consuelo torres por cada consejo y siempre invitarme a dar lo mejor de mí. A familia por sus palabras de apoyo en cada momento, por todo el amor y cariño que siempre me han brindado.

A mi compañera de tesis Erika Ibarra, por cada momento que hemos vividos ya que han rendido fruto y valido la pena, gracias por ser un gran apoyo y la mejor compañera.

A mis amigos durante la carrera ya que sin ellos no hubiese igual mi trayectoria por la universidad y por cada experiencia que compartimos ya que han sido muy importantes y parte fundamental de esta trayectoria.

A mis profesores por brindarnos todos los conocimientos y enseñarnos lo que hemos aprendido para lograr ser los mejores profesionales.

A mi querida profesora Yandyra pues por siempre escucharnos y ayudarnos a formarnos como mercadólogos, gracias por toda la dedicación en esta trayectoria.

Dacelys Santamaría

AGRADECIMIENTOS

Principalmente le damos las gracias a Dios por este logro en nuestras vidas, gracias por mantenernos saludables para poder cumplir esta meta y regalarle este momento a nuestras familias.

A la Universidad José Antonio Páez, por ser nuestra casa de estudios y haber pasado años de nuestra vida ahí.

A nuestros profesores quienes nunca desistieron enseñarnos a pesar de las adversidades que se nos presentaron en este trayecto, quienes nos formaron como mercadólogos.

A profesores como Yandyra Páez, Elsa Parraga y Jannexis Moreno, quienes han sido influyentes en nuestro crecimiento como profesionales y les agradecemos lo excelentes profesionales que han sido con nosotros.

Erika Ibarra Y Dacelys Santamaría

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	viii
LISTA DE CUADROS.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	01
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	03
1.1.1 Formulación del Problema.....	08
1.2 Objetivos de la Investigación.....	08
1.2.1 Objetivos General.....	08
1.2.1 Objetivos Específicos.....	08
1.3 Justificación de la Investigación.....	08
1.4 Alcance de la Investigación.....	09
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.2.1 Marketing.....	15
2.2.2 Objetivo del Marketing.....	15
2.2.3 Mezcla de Marketing (Las 7 P's).....	17
2.2.4 Estrategia de Marketing.....	19
2.2.5 Comunicación.....	19
2.2.6 Comunicación del Marketing.....	20
2.2.7 Plan de Comunicación.....	21
2.2.8 Beneficios del Plan de Comunicación.....	22
2.2.9 Estructura del Plan de Comunicación.....	23
2.3 Definición de Términos Básicos.....	25
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	27
3.2 Fases Metodológicas.....	28
3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en materia de marketing en la empresa Nova Publix.....	28
3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias de comunicación internas y externas que permita captar audiencia meta.....	30

3.2.3 Fase III: Diseño de un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.....	31
---	----

IV RESULTADOS

4.1 Presentación y Análisis de los Resultados.....	32
4.2 Fase I. Diagnóstico de la situación actual en materia de marketing en la empresa Nova Publix.....	32
4.3 Fase II. Identificación de las estrategias de comunicaciones internas y externas que permita captar audiencia meta.....	36
4.4 Fase III. Diseño de un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.....	49

V LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta.....	51
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	51
5.2.1 Objetivo General.....	51
5.2.2 Objetivos Específicos.....	52
5.3 Beneficios de la Propuesta.....	52
5.4 Ventajas de la Propuesta.....	52
5.5 Factibilidad de la Propuesta.....	53
5.6 Desarrollo de la Propuesta.....	54

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60

REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	63

LISTA DE CUADROS

Cuadros		pp.
1	Entrevista dirigido al Gerente General de la Empresa Nova Publix	33
2	Conocimiento de la empresa	37
3	Percepción de la empresa	38
4	Conocimiento de los productos y servicios	39
5	Publicidad	40
6	Canal de medio	41
7	Redes Sociales	42
8	Tele marketing	43
9	Promociones	44
10	Tipos de promociones	45
11	Calidad de Servicios	46
12	Competencia	47
13	Matriz DOFA	50
14	Factibilidad Económica	54
15	Plan de comunicación para el público interno para la empresa Nova Publix	55
16	Plan de comunicación para el público externo para la empresa Nova Publix	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	pp.
1 ¿Conoce usted la empresa Nova Publix?.....	37
2 ¿Cómo considera usted a la empresa Nova Publix?.....	38
3 ¿Conoce los productos y servicios que venden la empresa Nova Publix?	39
4 ¿Recuerda haber visto o escuchado alguna publicidad relacionada con Nova Publix?.....	40
5 ¿A través de qué medio se comunicó con la empresa?.....	41
6 ¿Si conoció a la empresa a través de las redes sociales por cual red social? Indique cual.....	42
7 ¿Ha recibido de la empresa asesoría a través de telemarketing?.....	43
8 ¿Cree usted que la empresa Nova Publix le hace falta promoción de sus productos y servicios?.....	44
9 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa Nova Publix realizará?.....	45
10 ¿Al momento de comprar en la Nova Publix que es lo primero que tomaría en cuenta?.....	46
11 ¿Cómo percibe la empresa en relación con la competencia?.....	47



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

PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA EL IMPULSO DE LA EMPRESA NOVA PUBLIX EN LA CIUDAD DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO

Autores:

Ibarra, Erika

Santamaría, Dacelys

Tutor Académico: Econ. Yandyra Páez

Fecha: Julio 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el proponer un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo. Esto debido a la ausencia de una comunicación de forma directa, personalizada y en el momento adecuado con los clientes existentes, para la comercialización de los servicios, puesto que no son empleados los medios en línea a través de banners, web sites, motores de búsqueda como Google o Bing, entre otros. Por otro lado, se enmarcó bajo los lineamientos de un proyecto factible para lograr cumplir los objetivos planteados, ya que la misma representa una solución viable a la problemática observada en la empresa. De igual forma, fue apoyada con un diseño de campo. En la fase I se aplicó como técnicas de recolección de información, la entrevista mediante el instrumento de una guía de preguntas, la cual fue aplicada al gerente general de la empresa, por lo que no se siguió un procedimiento de muestreo, para un total de 10 preguntas, en donde se detectaron las deficiencias que afectan las ventas en la organización. Para la fase II, se identificaron las estrategias de comunicación interna y externa que permita captar audiencia meta en la empresa Nova Publix, donde se aplicó una encuesta y como instrumento el cuestionario, donde se consideró una muestra probabilística derivada de la población conformada por los 383 habitantes del Municipio Valencia, Parroquia San Blas. Por otro lado, se muestran el análisis e interpretación de los resultados de cada una de las respectivas fases, las conclusiones y recomendaciones. Por último, las referencias bibliográficas y anexos.

Descriptor: Plan, Comunicación y Marketing.

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Para lograr lo anterior, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza.

Se considera que las empresas requieren mantener relaciones con los sectores de interés, que forman parte tanto del ambiente interno como del externo, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso; esto constituye el motivo fundamental para crear su propia mezcla de identidad como estrategia para alcanzar los objetivos económicos y sociales, así como un posicionamiento adecuado.

En dicha investigación se presenta una revisión de los elementos de la comunicación en materia de marketing empleados en la actualidad por la empresa “Nova Publix”, empresa venezolana nacida en el año 2019, ubicada en la Ciudad de Valencia, estado Carabobo, dedicada a brindar servicios relacionados a la publicidad. Por lo que se constató la poca difusión de la información que se le suministra al público interno y externo, ya que no emplean los medios de comunicación para llevar a cabo sus actividades comerciales. Por lo que se requiere de diseñar un plan de comunicación estructurado en el plan de negocios, basado en la identidad de la empresa. El mismo, se estructura de cuatro capítulos desarrollados de la manera siguiente:

En el capítulo I, EL PROBLEMA, se detalla el planteamiento del problema observado en la empresa objeto de estudio, con su respectiva formulación del problema, los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, que

son lo que garantizaron el éxito de dicho trabajo, así como la justificación que sustenta el por qué y para de la investigación, de igual forma, se describe el alcance de la investigación.

En el capítulo II, MARCO TEÓRICO, basado principalmente en una revisión bibliográfica previa, donde se estudian los antecedentes de la investigación, relacionados el tema esencial de la presente, como también, las bases teóricas que se aplican a la misma, posteriormente la definición de los términos contenidos en la misma.

En cuanto al capítulo III, MARCO METODOLÓGICO, el cual muestra el tipo y diseño de investigación empleada, en ese sentido, se define con los lineamientos y fases de un proyecto factible con un diseño de campo, porque se obtuvieron los datos directamente de las fuentes de información, es decir, en la empresa “Nova Publix”. De igual forma, se describen las fases metodológicas, para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación.

Y en el capítulo IV, RESULTADOS, en este cuarto capítulo se presentan los resultados de cada una de las fases de la investigación, generando con ello la propuesta para la solución del problema, así como la evaluación de la factibilidad operativa, técnica y económica. Consecutivamente, se presenta el capítulo V, LA PROPUESTA, la cual contiene las estrategias de marketing que las investigadoras sugieren para el mejoramiento de comunicación interna y externa de la empresa caso en estudio.

Por último, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que surgen de la culminación del trabajo de investigación y del diseño del plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo. Finalmente, se presentan las fuentes bibliográficas que fueron consultadas y los materiales de apoyo empleados durante la investigación. En cuanto a la metodología aplicada en el desarrollo del presente trabajo de grado se debe resaltar que está estructurada según las normas exigidas por la Universidad José Antonio Páez.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La comunicación, es esencial para la vida, es considerada parte de la evolución de la humanidad, como también, de la sociedad a través del tiempo. Los seres humanos constantemente han manifestado la necesidad de obtener la información transmitida o intercambiada entre dos o más personas, compartiendo de esta forma las experiencias propias de cada ser humano. Tal vez por eso los más grandes impulsos evolutivos de la humanidad van de la mano de la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación. Al respecto Pizzolante, (2001) plantea que:

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos. (s/p).

Por ello, en la actualidad el hombre está en la búsqueda constante de interactuar y comunicarse, siempre ha sido un tema importante en la vida de cada uno de los individuos que forma la sociedad. Desde la misma existencia, el hombre se ha visto en la necesidad de poder expresar sus emociones, ideas, pensamientos, experiencias que buscan compartir un vínculo cultural como base de una estructura social y esto ha favorecido al proceso evolutivo y desarrollo en la colectividad.

Sin embargo, el hombre ha tomado el proceso de comunicar como una disciplina con diferentes enfoques comunicativos creando así una conexión o vínculo entre dos o más individuos, surgiendo así ciencias que estudian este fenómeno colectivo en el que cada individuo aporta una visión propia de análisis desarrollados en escenarios

con diversidad de perspectivas. Por consiguiente, el interés colectivo hace de este proceso comunicativo un complemento donde los seres humanos adoptan como conducta la comprensión de otras culturas, informaciones, tradiciones de diferentes latitudes y gracias a esto la humanidad ha desarrollado distintos canales tecnológicos para una difusión masiva de un mensaje a través de los medios de comunicación tradicionales, audiovisual, radiofónico e impreso.

Ahora bien, América Latina está viviendo un progresivo avance en la utilización de los medios de comunicación, puesto que estos participan de manera activa en la difusión masiva y efectiva de mensajes, pues el hombre en la necesidad de la interacción hace de los medios un instrumento perfecto para estar informados de los distintos acontecimientos nacionales, internacionales, culturales y de interés común para que así pueda establecer una relación más formal con la sociedad.

En efecto, este proceso ha estado marcado en los últimos años por las grandes y profundas transformaciones producidas debido al impacto de la tecnología en la publicidad, lo cual abre posibilidades infinitas de comunicación y ahonda la influencia en la vida social de una manera decisiva. Es comprensible entonces que la revolución tecnológica introducida en las comunicaciones influya en el comportamiento de los hombres. Mientras que la publicidad se utiliza como una estrategia de comunicación a gran escala destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación masivos.

Es imprescindible resaltar, que gracias a la población creciente, la publicidad ha jugado un papel significativo puesto que se emplea como principal herramienta en los medios de comunicación, debido que son diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público, que son fundamentales para la comercialización en general. No obstante, la publicidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing.

En este orden de ideas, el mercadeo o marketing ha constituido un importante apoyo para afrontar los objetivos previstos para generar rentabilidades en las empresas basándose en captar y lograr la satisfacción de los clientes, puesto que

potencializa la capacidad de innovación y creatividad, lo que provoca alcanzar el liderazgo en los mercados comunes; y tener nuevos accesos de participación y mejoramiento de la sociedad en el ámbito cultural. Por otro parte, Kotler y Armstrong (2003), precisan que la estrategia de marketing:

Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. Es así, como la realización de un marketing efectivo conlleva a generar ciertas actividades que tienen como objetivo final la satisfacción de un consumidor potencial. (p.65).

Por lo tanto, en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias del mercado, para impulsar sus productos o servicios, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de estrategias, que permitan conocer de forma directa los factores tales como la competencia, lugares de venta del producto y servicio, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, entre otros. No obstante siempre es indispensable conocer que buscan los consumidores.

De tal forma, que una empresa y todos los servicios que brinde, si no es creada, o simplemente no hace referencia perdurable en la mente de un consumidor, sencillamente no existe, hecho que se hace evidencia en su continuación en el mercado, y de igual forma, en su crecimiento o declive. Es así como parte de los estudios de marketing ha hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan inferir en ese consumidor, tanto para conocer las expectativas, lo que necesita, desea, y a la vez permitirles a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pauta de preferencia.

En este caso se puede mencionar que el marketing se vale de ciertas estrategias para alcanzar los objetivos establecidos en las empresas. Estas herramientas son conocidas también como las “P” del marketing. Al respecto, Kotler y Armstrong

(2002:52) exponen, que se trata de 4 variables mercadológicas, denominadas las 4"P" (Precio, Plaza, Promoción y Producto). Por ende el mercadeo o marketing, representa un proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización. Por lo ante expuesto, se puede decir que toda empresa que considere estar bien conducida tendrá detallada una serie de objetivos que le indicarán por dónde encaminarse.

Debido a esto es de vital importancia integrar todos los esfuerzos de comunicaciones de marketing en un plan que coordine diferentes elementos para comunicar un mensaje unificado que transmita los principales beneficios y características de los productos o servicios que ofertan las empresas. En este sentido, Richard (2017:10) en su libro "Herramientas de Marketing" expone que el objetivo del Plan de Comunicaciones de Marketing "consiste en usar múltiples modos de comunicación para fomentar el conocimiento de los productos y servicios de una empresa, informar a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra".

Entonces, se puede desprender que los principales objetivos del plan de comunicaciones de marketing son comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial, además de contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa, logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo. En este tema Venezuela ha venido evolucionando de manera acelerada a lo largo de la historia, ya que en la mayoría de las organizaciones se ha ido implementando el proceso de diseño del mercadeo o marketing, abarcando todos los aspectos más importantes para satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar las metas y objetivos trazados dentro de las organizaciones.

"Nova Publix", empresa venezolana nacida en el año 2019, ubicada en la Ciudad de Valencia, estado Carabobo, dedicada a brindar servicios relacionados a la publicidad, a través del apoyo de todo tipo de requerimientos asociados al área. No

obstante, como es una organización recientemente aperturado, la misma tiene poca participación en el mercado en la actualidad. Por la escasa difusión de la información que se le suministra al público, ya que no emplean el internet para llevar a cabo sus actividades comerciales.

Cabe destacar que no cuentan con redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) para poder interactuar con el público, que ayuden a tener un contacto más cercano con los clientes a través del uso del internet, puesto que es muy difícil encontrar a alguien que no tenga conocimiento sobre la existencia de estas redes sociales, aunque haya personas que no las utilicen, la mayoría se encuentra en contexto de lo que son y para qué sirven las mismas, en un contenido de exhibir los servicios que ofrece, para impulsar las ventas de la empresa.

De tal forma, que la ausencia de una comunicación de forma directa, personalizada y en el momento adecuado con los clientes existentes, para la comercialización de los servicios, que permita la fuerza de venta necesaria para “Nova Publix”, puesto que no son empleados los medios en línea a través de banners, e-mails, web sites, motores de búsqueda como Google o Bing, entre otros, evidencia las fallas en la dirección de las relaciones de la organización con el público interno y externo, para intentar solucionar dolencias, quejas, inquietudes, y deseos de sus clientes actuales y clientes potenciales.

Trayendo como consecuencia desventajas frente a la competencia, el potencial cliente no comprende el valor de lo que se ofrece en dicha empresa, además, de estancamiento en sus ventas, pérdidas de nuevos y futuros clientes, así como también, las deficiencias en la atención de los usuarios. En tal sentido, la comunicación e interacción con los consumidores, es un factor relevante para llegar al éxito dándole valor al mercado donde se quiera posicionar.

Dentro de este marco, si la empresa no toma acciones inmediatas frente a esta problemática, aunado a los diferentes cambios económicos y políticos que están sucediendo en la actualidad y afectan a las empresas privadas del país, ésta corre el riesgo de no mantener sus operaciones en un corto mediano plazo. Por lo antes

expuesto, se plantea proponer un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, con el propósito de superar a la competencia, así como también, retener a los actuales clientes y al mismo tiempo, atraer a los potenciales nuevos clientes.

1.1.1 Formulación del problema

Para abordar la información es conveniente plantear la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias deberán implementarse en el plan de comunicación de marketing para lograr el impulso en el mercado de Valencia, Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual en materia de marketing en la empresa Nova Publix.

Identificar las estrategias de comunicaciones internas y externas que permita captar audiencia meta.

Diseñar un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

La elaboración de la investigación permitirá abarcar la problemática afondo, identificando las posibles estrategias para el diseño de un plan de comunicación en marketing que construirá a la solución a los bajos niveles de captación en el consumidor, basándose en los factores internos y externos, que serán evaluado a través de instrumentos, lo cual arrojará nuevos métodos que podrán ser empleados por la empresa Nova Publix, con la finalidad superar las expectativas de los clientes y así convertirse en una referencia obligada de la publicidad, comunicación y creatividad que inspire a los consumidores.

Entonces, los beneficios que se esperan en la empresa con la aplicación de la propuesta serán el reconocimiento de la problemática para el mejoramiento del mismo, lo que conducirá a la disminución de la insatisfacción de los clientes, representado por la baja en los niveles de consumo para la compra de servicios publicitarios en la empresa Nova Publix, todo a través de un buen plan de comunicación, basado en los gustos y preferencias del público meta al cual se dirigirá la propuesta, realizando un análisis a profundidad de diferentes aspectos como el mercado, y en especial, la competencia; todo esto con la finalidad de posicionar a Nova Publix.

Desde el punto de vista social, tomando en consideración la falta de estrategias de mercadeo eficientes en la empresa Nova Publix, lo cual implica una mala estructura que perturba todos los procesos y los componentes de la cadena de valor de la organización. Se plantea en dicha investigación impulsar la captación de consumidor, por lo tanto, se pretende aportar a la compañía estrategias de marketing, como por ejemplo, la utilización de las redes sociales se generan nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. Todo para tener un contacto más cercano con los clientes, para impulsar la satisfacción de los usuarios, así como también, de las ganancias desde el punto de vista financieras.

El trabajo de grado se justifica académicamente porque sigue las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales en la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, se rige bajo la línea de investigación Publicidad, Marketing y Consumo, está vinculada directamente a un plan de comunicación utilizando el marketing, con el propósito de abordar las problemáticas existentes y posiblemente solucionarlas.

1.4 Alcance de la Investigación

La investigación tendrá un alcance descriptivo donde se buscará recolectar la mayor cantidad de información y conocimiento sobre la situación actual en materia de marketing en la empresa Nova Publix, ubicada en la Ciudad de Valencia, estado Carabobo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Silva (2006:64), el marco teórico, marco referencial o marco conceptual, tiene como propósito el tener una visión panorámica del contenido temático que gira alrededor del problema planteado. “Lo que implica la revisión de literatura especializada, revistas científicas, informes de investigación y cualquier otro medio, escrito o audiovisual que contenga información específica sobre el tema a investigar”. Es importante mencionar, que dicha estructura comprende un conjunto de referencias organizadas en secciones donde se desarrollan los diversos conceptos que sustentan basados en los puntos principales de la investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para Arias (2012:102), los antecedentes “Reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Entonces, para llevar a cabo cualquier estudio, fue necesario tomar en cuenta antecedentes de investigaciones pasadas, porque es ahí donde se encuentran las primeras bases donde el investigador se fundamenta, ya que los mismos brindan o proporcionan una idea de cómo podría llevarse el estudio, a través de metodologías empleadas para la recolección de datos, bases teóricas, soluciones planteadas y resultados, que facilitan el problema en estudio.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Se tiene a Rivas y Zamora (2018) en su trabajo de grado titulado “**Propuesta de un plan de comunicación integrada de marketing para promover la afiliación de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoque a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque**”, para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señor Sipán, Facultad de Humanidades. Pimentel – Perú. El estudio se basó en una metodología cualitativa de

tipo fenomenológico, que tuvo como objetivo general el diseñar un plan de comunicación integrada de marketing con el fin de promover la afiliación de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque para la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

Se siguió un enfoque naturalista, para la cual se utilizó como técnica la entrevista mediante el instrumento de guía de entrevista semiestructurada a una muestra de 15 comerciantes formales del mercado mayorista de Moshoqueque. Se concluyó que la Cámara de Comercio no presenta un plan comunicacional para el incremento de asociados. Los canales de comunicación no son establecidos por la CCPL, sin embargo, los comerciantes manifestaron tener algún conocimiento de la institución por medio de la televisión y el Fan page de la institución.

Mientras que la campaña publicitaria estuvo incluida dentro de la CIM, enfocada en los servicios y benéficos de la institución, que permitió crear de esta manera estrategias de marketing en los diferentes canales de comunicación masivos, impulsando el valor de la marca a través de los esfuerzos de comunicación.

El trabajo de grado anteriormente descrito guarda relación con la presente investigación debido a que se analizó los efectos y beneficios que produce la inclusión de estrategias de marketing con la utilización de los canales de comunicación masivos y que además permite el posicionamiento de los productos y servicios, lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

Luego, se presenta a Gómez (2017) realizo un trabajo de grado titulado **“Estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para el posicionamiento de la marca Sr. Insignia”**, para optar por el título de Comunicadora Social Campo Organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana, ubicada en Bogotá-Colombia. Dicho estudio fue con el fin de llegar a la construcción de estrategias, la cual sirvieron para suplir la necesidad evidente que tuvo la marca “Sr. Insignia”. El diseño de la investigación respondió a una investigación cualitativa aplicada, que buscó obtener una información básica necesaria verificable y

demostrable que permitiera avalar y demostrar los objetivos del estudio. Asimismo, se estableció un método de investigación, con fuentes primarias y secundarias, para la recolección de datos, como la observación no participativa, entrevistas y la matriz DOFA. Por lo que se fijó un público a indagar el cual estuvo conformado por: (A) la gerencia y/o responsables de las decisiones del modelo de negocio, la estrategia de comunicación de Sr. Insignia.; B) Investigadores y estrategias de la comunicación de marketing y digital. C) una muestra al azar de clientes reales.

Por lo tanto, este trabajo de grado concluye en el diseño de una estrategia de comunicación integrada al marketing digital (CIM) que impulse a que Sr. Insignia que no esté posicionada como una marca de accesorios únicamente, sino como una agencia de marketing online y offline que tenga una línea gancho de accesorios llamativos en metal para direccionar a su público objetivo a conocer sus servicios como agencia con un mayor grado de efectividad que genere un fortalecimiento que le permita ser mayormente competitiva y que a su vez sirva como caso de éxito a otros emprendimientos.

El aporte de dicho trabajo de grado al estudio fue que sirvió de base para el diseño de estrategia de marketing digital (CIM) para posicionar a Nova Publix como caso de estudio, y de esta forma generar dinámicas para impulsarla en el mercado de la ciudad de Valencia-Estado Carabobo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Además, de Molina (2017) en su trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.”** para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo. El estudio tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación fue de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcado en paradigmas cuantitativo y cuantitativo. La recolección de la data se

realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad.

Las conclusiones permitieron inferir que la situación actual del mercado, era favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa tenía un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado era en base a la ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones. Dando así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

La relación que guarda el mencionado estudio con el presente trabajo, es la importancia que representa para la organización Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, el estar en constante actualización en todo lo relacionado a los planes de estrategias de marketing que mejore la satisfacción del clientes, asimismo, lo relevante que es el fortalecimiento del conocimiento de los mismos, en relación a las operaciones comerciales.

Castaño y Montes de Oca, (2016) en su trabajo de grado titulado “**Desarrollo de estrategias de comunicaciones integradas de marketing para el público interno y externo de la Academia Wayra Venezuela-Caracas**” presentado en la Universidad Católica Andrés Bello. En este sentido, la investigación tuvo como objetivo fundamental el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo dirigida a los públicos interno y externo de la academia Wayra Venezuela. La investigación se enmarco dentro de la modalidad “Estrategias de Comunicación” la cual tuvo como propósito la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tuvo con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. Mientras que el diseño fue del tipo no experimental, con el apoyo de una investigación de campo.

En el caso de la población estuvo constituida por el público de la academia Wayra (Interno y Externo). Para el caso del público interno, se seleccionó como

muestra a la totalidad de los líderes los proyectos, debido a que estos no eran un grupo tan amplio, al tratarse de cinco en total. En lo que respecta al público externo, la muestra fue un total de 150 personas, elegida según los lineamientos de la Gerencia de Wayra.

Por otro lado, se creó y aplicó un cuestionario para recolectar los datos asociados al público externo. Específicamente, se buscó obtener la información necesaria para la construcción del perfil psicográfico y demográfico de este tipo de público, al alcance de las comunicaciones de Wayra y los valores y frases que mayormente se asocian a la empresa. En este orden de ideas, para el público interno se utilizó una la entrevista semi-estructurada a la Gerencia y al cuerpo directivo de los proyectos, esta fue con el objeto de conocer la valoración que le daban a los proceso de comunicación.

Luego de obtenido los resultados se estableció que las comunicaciones externas estaban basadas en la promoción de sus mensajes claves, frases motivacionales para emprendedores, fotos de eventos que se realizaron en la academia e información sobre la convocatoria. Sin embargo, hubo una clara necesidad de ahondar a la esencia de Wayra, su misión, su visión y los beneficios que pueden ofrecer a sus dos públicos. De igual forma, se conoció que cuenta con canales de difusión de sus mensajes a través de las redes sociales. A pesar de que aquellas con un mayor número de seguidores son Facebook, Twitter e Instagram. También está presente en Youtube y Snapchat pero no se alinean con aquellas que son más preferida por si target.

En base a lo antes expuesto se puede decir que el aporte de dicho estudio a la presente investigación, es que se pudo constatar que una adecuada estrategia de comunicaciones puede impulsar el conocimiento de los atributos de una empresa a nivel externo e interno. Por ello, se recomienda la aplicación y desarrollo, en Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

Hernández (2015), realizó una investigación titulada **“Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**, ello para optar al título de magister en

administración de empresas mención mercadeo, otorgado por la Universidad de Carabobo, donde su objetivo general consistió en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016.

El tipo de investigación era tecnicista en la modalidad de propuesta, apoyada en una investigación diagnóstica de tipo descriptiva. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta, usando el cuestionario, en cuanto a la población fue de tipo finita, teniendo como muestra 96 personas. Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el autor establece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el posicionamiento del mercado.

Su significado para la investigación consistió en aportar detalles de esquema sobre planes estratégicos de mercadeo y posicionamiento en las organizaciones. De igual manera, que fundamenta la relevancia por el análisis de mercado, la identificación de clientes potenciales y competencia para establecer estrategias para el logro de los objetivos planteados en una organización Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

2.2. Bases teóricas

Según Méndez (2012: 90), “las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre éste que se construye todo el trabajo”. Por lo tanto, una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo. Sin ella, no se pueden analizar los resultados.

2.2.1 Marketing

La definición del marketing ha evolucionado a través de los años, actualmente forma parte de casi todas las empresas alrededor del mundo, y es que es otra función de negocios la cual se va ampliando cada vez más. Las ventas son solo una parte ínfima de a lo que mercadeo se refiere, actualmente Kotler y Armstrong (2003:05) conceptualizan: “marketing como proceso mediante el cual las empresas

crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Igualmente, existe una gran mezcla de marketing que vincula 4 variables (producto, plaza, precio y promoción) los cuales permitirán conocer y entender lo que se debe hacer frente a algún problema en particular o facilitar la toma de decisiones. Generalmente las variables del marketing son aplicadas a un proceso el cual pretende el diseño de estrategias con el fin último de captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para ellos.

Finalmente, y una vez analizado el término mercadeo se puede decir que con esto se busca atender una demanda, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes a través de estrategias que permitan mantener una relación más directa con el consumidor, las cuales son indispensables aplicar en la actualidad en la empresa Nova Publix, ante la dificultad de retener a los consumidores actuales.

2.2.2 Objetivo del Marketing

Según Kotler (2002:89), se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones: (a) Debe haber al menos dos partes, (b) Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra, (c) Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar, (d) Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta, (e) Cada parte debe creer que es apropiado.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. En consecuencia si la empresa Nova Publix, quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella, debe gestionar el propio producto o servicio, su precio, su relación con los clientes, y con sus propios empleados, la propia publicidad

en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), entre otros.

2.2.3 Mezcla de Marketing (Las 7 P's)

Lambin (1995:30) señala que la mezcla de marketing “es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto a cada una de las áreas de las P; para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes” Asimismo, la necesidad de satisfacer las exigencias a la hora de presentar los servicios por parte de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, en el mundo digital, deriva la unión de varios elementos que conforman el mismo para llevar a cabo una planificación adecuada.

Para que una mezcla de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como en los segmentos de mercado. Entonces, el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de mercado, que se orientan a la satisfacción del cliente. Por su parte, las 4 P's (Producto, precio, plaza y promoción) creadas por Jerome Mc Carthy en 1960, son una estrategia útil y sencilla para el desarrollo de las organizaciones, sin embargo puede llegar a ser incompleta para la realización de una planificación exitosa; esto generado por los avances tecnológicos y la existencia de nuevos canales de información, he aquí donde nace la necesidad de complementar estas 4p's ya existentes, reformulando la mezcla de la mercadotecnia. Según Lambin (1995:59) las 7p's se definen como:

Producto: La versión digital de un producto pretende extender la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos y diferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico (empaques, presentaciones, variedad, sabores, etc.)

Precio: El concepto del precio en el mundo digital es totalmente transparente y democrático. La existencia de herramientas en línea para comparar precios y ofertas genera un entorno más competitivo y agresivo. Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su precio o valor en el mundo físico, en los medios digitales se tiene la posibilidad de comparar y validar más atributos que permitan tomar una decisión más informada.

Plaza o Distribución: Los medios digitales han provocado lo que llamo “desintermediación”, es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios. Aquí también intervienen nuevos modelos de negocio para entregarle al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso. Es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.

Promoción y/o publicidad: La P más extensa de todas se hace vasta en alternativas para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de geo localización, programas de lealtad, cupones electrónicos, cross y upsale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios web como en motores de búsqueda.

Participación (personas): El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “Crowdsourcing” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

Physical Evidence (Evidencia Física): Prácticamente cualquier persona puede montar un sitio web o tienda virtual. Cuantos sitios hemos visto en los que desconocemos la procedencia o legitimidad del mismo. Lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.

Procesos: Finalmente, esta última “P” termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente.

Y me refiero a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio web, tienda virtual, call center, seo, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera.

2.2.4 Estrategia de Marketing

Es un proceso que permite a una empresa usar de manera eficiente sus recursos para aprovechar las oportunidades de mejorar sus utilidades y lograr una ventaja competitiva frente a la competencia, y poder lograr cumplir con las metas y objetivos establecidos previamente y conseguir el éxito deseado. Según Kotler (2003)

Las estrategias de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con marketing, por ejemplo, captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura, productos, entre otros. (p.181)

En consecuencia, dará como aporte principal el implemento de herramientas de aprovechamiento para la empresa Nova Publix, ubicada en la Ciudad de Valencia, estado Carabobo, para el logro y cumplimiento de sus metas planteadas, ya que la misma, se dedicada a brindar servicios relacionados a la publicidad, a través del apoyo de todo tipo de requerimientos asociados al área. No obstante, como es una organización recientemente aperturado, la misma tiene poca participación en el mercado en la actualidad, por lo que requiere de la aplicación de nuevas estrategias de marketing.

2.2.5 Comunicación

La comunicación ha sido catalogada como una pieza fundamental para los seres humanos, debido a que se ha desarrollado como la principal vía para la evolución del mundo. Se considera también como el intercambio de información entre sujetos u objetos a través de diferentes elementos que dependen de factores circunstanciales que interfieren al momento de realizarse el proceso comunicacional, remarca la manera en que los individuos comparten sus pensamientos.

Cabe acotar lo manifestado por Pizzolante, (2001) “La comunicación hace referencia a la interacción social, es decir, a la acción y al resultado de comunicarse”. Mientras que Mayobre, (1997:78) opina que la comunicación “Es un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente”

Sin embargo, la necesidad de compartir conocimiento continúa siendo uno de los temas más relevantes que obliga al ciudadano moderno a convertirse en un ser completamente social, debido al crecimiento comunicacional que se ha desarrollado en la última década gracias a los medios digitales y redes sociales, convirtiéndose así la comunicación en una rama multidisciplinaria necesaria para todos los profesionales de diversas áreas, como es el caso, del mercado o marketing, que aportan cada uno un significado distinto.

La comunicación es dinámica, continua y sistemática. Por lo que plantea una amplia gama de posibilidades de interacción para la empresa Nova Publix, lo que permitiría posicionarse en el mercado de la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, que es allí donde tiene su razón de ser. Ya que a través de ésta el público interno y externo logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de la organización.

2.2.6 Comunicación del Marketing

Las Comunicaciones de Marketing de una organización, para (Lambin, 1995:58) ”Esto es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, implementar y evaluar las comunicaciones coordinadas y capaces de ser medidas con el público interno o externo de una Organización”.

Al hablar de Comunicaciones de Marketing se adopta la idea de que los diferentes públicos de una empresa están expuestos a una multiplicidad de informaciones sobre alguna de las marcas o sobre la organización en general. Algunas de esta informaciones son diseñadas y presentadas desde el punto de vista mercadotécnico pero la mayoría provienen de otras fuentes: experiencias personales,

opiniones de otros y comparaciones hechas por la competencia, entre otras. Esta integración de las Comunicaciones de Marketing incluye:

La realización e implementación de una serie de piezas publicitarias que refuercen los sistemas de venta.

La coordinación entre los equipos de ventas y la publicidad emitida por la organización. Es importante que el Departamento Comercial esté informado sobre los temas, los medios y los horarios en los que aparecerán los anuncios de la organización y/o sus productos y servicios.

El Diseño y la distribución de Materiales de Exhibición y Promoción de Ventas.

El diseño de Campañas Comunicacionales las cuales a través de una efectiva Gestión de Marketing den a conocer las acciones publicitarias encaradas por la organización en general o un sector comercial de la misma.

En una organización como Nova Publix, estos elementos antes señalados en la Comunicación del Marketing, son esenciales, bien sea para informar, persuadir y/o recordar al mercado sobre sus servicios, con base en unas condiciones necesarias para el desarrollo de una comunicación eficaz.

2.2.7 Plan de Comunicación

Para Quero (2018:5), un plan de comunicación “Es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing”. Dentro del plan de comunicación, existen dos tipos según hacia dónde se dirige:

El plan de comunicación externa. Se trata de la comunicación hacia el público objetivo para conseguir que éste se convierta en tu cliente y tenga una buena imagen de tu marca.

El plan de comunicación interna. Se trata de la comunicación que existe entre los diferentes trabajadores de tu empresa y que favorece el traspaso de información y conocimiento que se genera en los diferentes departamentos de una empresa.

Además, para Quero (2018) dentro de cada uno de estos apartados, se debería diferenciar entre los dos tipos de canales en los que se va a llevar a cabo la estrategia:

Plan de comunicación online. Son las acciones que se llevarán a cabo a través de medios digitales como la página web de la empresa, el blog corporativo, las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad digital, etc.

Plan de comunicación offline. Son las acciones que se llevan a cabo a través de medios tradicionales como el teléfono, las tarjetas de visita, la cartelera, entre otros.

Un plan de comunicación sirve para planificar los recursos de empresa, como Nova Publix, ubicada en la Ciudad de Valencia, estado Carabobo, de manera ordenada y estratégica, optimizando tanto los recursos materiales como los humanos. Además, permitirá trazar una hoja de ruta con las acciones que dicha empresa debe seguir para conseguir transmitir el mensaje adecuado al público objetivo. Todo ello, con la finalidad de que el plan de comunicación interna:

- Consiga un mensaje que unifique el mensaje global, la misión, la visión y los valores de tu empresa.
- Crear un flujo de comunicación bidireccional en el que cualquier persona de la empresa pueda compartir sus ideas con el resto de la plantilla.
- Hacer partícipes a todos los empleados de los logros de la empresa.
- Facilitar el flujo de la información y evitar la pérdida de datos que pueden resultar útiles.

2.2.8 Beneficios del Plan de Comunicación

Quero (2018:35), expone que los beneficios de tener un buen plan de comunicación son:

Fortalecer la imagen de marca de la empresa debido a que trabajando la imagen desde dentro, será más fácil proyectar una buena imagen hacia fuera.

Trabajar la estrategia empresarial porque un plan de comunicación no sólo es externo, sino también interno, y se debe conseguir que exista una cohesión entre los

objetivos del equipo directivo y los empleados de los diferentes departamentos de tu empresa.

Identificar el talento y potencial de cada miembro del equipo humano de tu empresa.

Analizar en equipo la estrategia de la empresa, mejorando la consecución de los objetivos empresariales al compartir información e ideas.

Aumentar la fidelización hacia la marca, ya que, con el mensaje adecuado, tus clientes conectarán con tu empresa y se verán identificados por su filosofía.

Permite tomar decisiones rápidas y acertadas, puesto que tu empresa tendrá un plan bien trazado y todos los componentes de ésta lo conocerán.

Incrementar la cuota de mercado. Si defines qué producto o servicio vender, qué mensaje utilizar y qué canal de comunicación usar, tus campañas llegarán a los clientes que de verdad estén interesados.

Ayuda a conocer cómo comunicar la información de forma efectiva.

Establece pautas a corto, medio y largo plazo para mejorar la imagen de tu empresa y tener un mensaje homogéneo y que represente a su filosofía.

Te ayuda a conocer qué recursos son necesarios para cada acción, reduciendo así los costes de tu empresa.

El proceso de planificación te permite definir tu audiencia y consumidores y a qué público estás intentando alcanzar.

Evaluar y mejorar la eficacia de las estrategias a la hora de conseguir los objetivos establecidos.

Entre tanto, un plan de comunicación para la empresa Nova Publix, ubicada en la Ciudad de Valencia, estado Carabobo, hará posible que comunique la información sobre tu marca de manera precisa, a través de mensajes claros pensados para un público muy concreto. La clave de su éxito es dedicarle tiempo a su planificación y desarrollo, para ser capaz de saber qué hay que hacer y qué hay que comunicar en cada momento.

2.2.9 Estructura del Plan de Comunicación

Quero (2018:55), expone que para la elaboración de un plan de comunicación se debe realizar:

Análisis interno y externo de la empresa: Deben empezar por conocer cuál es la situación actual del mercado y cuál es la situación actual de la empresa.

Define los objetivos del plan de comunicación (Cualitativos y Cuantitativos): Es uno de los puntos más importantes en el plan de comunicación, puesto que si no lo definimos bien y son realistas, las acciones que realicen no llevarán a conseguirlos.

Conoce a tu público objetivo: Debes saber a quién vas a dirigirte y conocer a tu público lo mejor posible:

- ¿Es principalmente hombre o mujer?
- ¿De dónde es?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué nivel de estudios tiene?
- ¿Qué nivel de ingresos tiene?
- ¿Qué aficiones tiene?
- ¿Qué medio de comunicación utiliza para estar informado?

Define el mensaje: Es hora de definir el mensaje que quieren transmitir al público objetivo. Para ello, el mensaje debe ser:

- Claro y conciso.
- Lenguaje adaptado a tu público objetivo.
- Tono acorde a tu público objetivo y a tus objetivos.
- Sin faltas gramaticales ni errores ortográficos.

Selecciona los canales: Si quieren llegar al público objetivo, deben transmitir el mensaje a través de los canales que suelen utilizar. Algunos de ellos son:

- Canales offline: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, eventos, etc.
- Canales online: página web, blog, redes sociales, email, etc.

No se tiene por qué elegir sólo un tipo de canal, ni un canal sólo, sino que puedes escoger varios siempre y cuando se tengan los recursos necesarios para gestionarlos.

Planifica el tiempo y tus recursos: Antes de desarrollar la estrategia a seguir en el plan de comunicación, se debe tener en cuenta los recursos. Implementar una estrategia de comunicación necesita de tiempo y de profesionales que sepan llevar a cabo las acciones necesarias para conseguir los objetivos de tu empresa. Por ejemplo, puedes crear un presupuesto agrupado en:

- Inversión que vas a hacer en profesionales para implantar el plan.
- Inversión que vas a hacer en herramientas para programar y monitorizar las acciones.
- Inversión que vas a hacer en publicidad, tanto online como offline.

Desarrolla la estrategia que vas a seguir: Después de todo el análisis, ya sólo queda elegir qué acciones van a llevar a cabo para conseguir cada uno de los objetivos que han fijado.

Evalúa y mide los resultados obtenidos: Si no se mide, no se puede saber qué se está haciendo bien y qué se está haciendo mal. Por ello, con cierta periodicidad (semanal, mensual o trimestral) deberás evaluar los resultados obtenidos y si se están consiguiendo los objetivos o hay que modificar la estrategia para conseguirlos.

A través de la estructuración del plan de comunicación antes mencionada, servirá de base para el desarrollo de la propuesta requerida para la empresa en materia de marketing para el impulso de Nova Publix ubicada en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, con el propósito de superar a la competencia, así como también, retener a los actuales clientes y al mismo tiempo, atraer a los potenciales nuevos clientes.

2.4 Definición de Términos Básicos

Calidad de los productos o servicios: La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Competencia: Se refiere a que existen varios ofertantes de un mismo producto o servicio y por ende una pluralidad de demandantes.

Estrategia: Es el conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se realizarán.

Marketing: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Medios de comunicación: Son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.

Mercadeo: Proceso que vincula la planificación y ejecución del precio, la distribución, el producto y la promoción de los bienes y servicios producidos dentro de la empresa, con el fin de producir transacciones entre la empresa y el cliente, creando lazos vinculantes entre ellos a largo plazo.

Plan de Comunicación: El programa de comunicación de clientes, busca incrementar la lealtad de ellos hacia la organización, es decir, formar lazos cliente-empresa de larga duración.

Posición en el mercado: Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes.

Satisfacción del Consumidor: Posteriormente a la compra del servicios ofrecidos en una empresa, el consumidor forma un juicio con respecto al servicio adquirido, el resultado de comparar su percepción con los atributos reales del producto proporcionará los resultados en cuanto a si sus expectativas se cubrieron, después de eso el volverá o no a comprar en dicha organización.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Buendía, Colás y Hernández (2007:34), “En la metodología se distinguen dos planos fundamentales; el general y el especial”. En este sentido, es posible hablar de una metodología de la ciencia aplicable a todos los campos del saber, que recoge las pautas presentes en cualquier proceder científico riguroso con vistas al aumento del conocimiento y/o a la solución de problemas. Por lo tanto, a continuación se explica la metodología a utilizar para el desarrollo de este trabajo de grado “Proponer un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo”.

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio, el mismo está enmarcado dentro de la modalidad de un Proyecto Factible, que para Mijares (2007:5) un proyecto factible consiste en la “elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

De igual forma, la investigación estuvo basada con un diseño de campo, porque se obtuvieron los datos relativos al trabajo, directamente de las fuentes de información, en este caso en específico donde se desarrollan las actividades en la empresa “Nova Publix”, donde se emplearon entrevistas y observaciones, con los actores directos. Al respecto, Arias (2012:41), la define como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos”. Por consiguiente, el proceso de captura de datos se realizó a través de una serie de pasos que permitieron una certera información o

conocimiento del hecho, el cual contribuye en la búsqueda de respuestas eficaces al problema.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en materia de marketing en la empresa Nova Publix.

En esta fase se realiza el diagnóstico de la empresa Nova Publix, en materia de marketing, con la finalidad de detectar las deficiencias que pudieron estar afectando las ventas en la organización, y de esta forma, poder proponer estrategias para aumentar su cartelera de clientes. Por consiguiente, se establecerá la población A, que para Hernández, Fernández y Baptista (2006: 223), “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Estará constituida por el Gerente General de la empresa Nova Publix ubicada en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

La muestra es una parte de la población, Arias (2012:55), señala: “La muestra es el subconjunto de ese universo, presupone que esta debe poseer las características del conjunto, por lo tanto su importancia radica en que la escogencia sea representativa”. Para dicho autor Arias (2012: 58) “Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra”. Entre tanto en el estudio la muestra A fue igual a la población A, por lo que no se siguió un procedimiento de muestreo.

Y en segundo lugar se consideró una muestra probabilística derivada de la población B conformada por los habitantes del Municipio Valencia, Parroquia San Blas, donde se encuentra ubicada la empresa Nova Publix, constituida por 97.246 ciudadanos según el Censo Nacional 2014, que representan los clientes externos e internos que viven en dicha localidad. Siendo fundamental por su gran número determinar el nivel de confianza para alcanzar los resultados esperados, lo cual se logró aplicando una ecuación matemática para estimar su tamaño.

Es importante acotar que según Arias, F. (2012: 90) “frecuentemente se opta por un nivel de confianza del 95% ó 99.7%, y un error de estimación máximo de un

5%”. Tomando en cuenta lo anterior, el tamaño de la muestra se calculará a partir de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * NP}{(e^2) * (NP - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza, se tomó un nivel de confianza de 95%, es decir, un nivel de significación de 0,5, lo cual implica un valor de Z igual a 1,96.

P y Q = Proporciones de una variable, donde el valor de cada una de estas de 0,50.

e = Error admisible, donde se tomó el 0,05.

NP = Tamaño de la población.

Al aplicar dicha fórmula se obtuvo:

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 97.246}{(0,05)^2 * (97.246 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{93395,0584}{244,0729}$$

$$N = 382,65 \approx 383$$

Entonces, el total de la muestra estuvo constituido por 383 habitantes del Municipio Valencia, Parroquia San Blas, donde se encuentra ubicada la empresa Nova Publix. Por lo que se trabajó con dicha muestra, la cual se espera que aporten los mejores resultados para diagnosticar la situación actual en materia de marketing en la empresa Nova Publix.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos las cuales según Arias, (2012:87), "Son la distintas formas o maneras de obtener información". Por lo que en esta primera fase se utilizará la entrevista, que según Méndez (2008:148), lo define como una herramienta que:

Permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos; se hace a través de formularios,

los cuales tienen aplicaciones a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis documentales y sistemas de conocimientos.

Para el desarrollo de esta técnica se aplica como instrumentos la guía de entrevista. El autor antes señalado indica que “es un instrumento utilizado para la recogida de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la indagación”. Dicha entrevista se aplica a la muestra correspondiente a un (1) Gerente General. En este contexto, la información recabada fue codificada, tabulada y estructurada en tablas de frecuencias y porcentaje de acuerdo a cada pregunta. Méndez (2008:166) indica que “la tabulación implica el ordenamiento de la información que al ser procesada y cuantificada por ítem y agrupada por variables permite la presentación de tablas”.

En resumidas palabras la técnica a seleccionar fue la entrevista y como instrumento una guía de entrevista que está estructurada con 10 preguntas abiertas, la cual fue aplicada al participante; ésta se realiza cara a cara, en donde no hubo ningún tipo de influencia del entrevistador al entrevistado referente a sus respuestas, con el fin de diagnosticar la situación actual en materia de marketing en la empresa Nova Publix.

3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias de comunicación internas y externas que permita captar audiencia meta.

Para el desarrollo de esta fase, el cual tiene como fin el identificar las estrategias de comunicación interna y externa que permita captar audiencia meta en la empresa Nova Publix, se utiliza una encuesta como técnica de recolección de datos lo cual Hernández, R. Fernández, C. y Batista, P. (2003:255) indican que “Se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia”, apoyada a través del instrumento como es el cuestionario, Arias (2012:106), la define: “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí

mismo, o en relación con un tema en particular”, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, el mismo estuvo contenido de once (11) preguntas cerradas, la misma fue para el público interno que fue el personal de la empresa caso en estudio, cuales son los medios de comunicación que son empleados para realizar la interacción con su audiencia meta, que está conformado por la muestra seleccionada de 383 habitantes del Municipio Valencia, Parroquia San Blas. Además, de los resultados obtenidos en la fase anterior.

Después de aplicada la técnica de la encuesta, se realizó el análisis de los resultados utilizando para tal fin la técnica de análisis de estadística descriptiva, el cual según Méndez, (2008:189), ha sido descrita como: “la recopilación, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos”, los cuales fueron tabulados, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados para uso en las diferentes etapas.

3.2.3 Fase III: Diseño de un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

En esta última fase, se procede a diseñar un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, una vez analizado los resultados en la fase I y fase II. En esta propuesta se encontraron incluidas las acciones concretadas las cuales se desarrollaron para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación. Por lo tanto, la propuesta surgió a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación en donde el contenido de la misma fue el siguiente:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivo general y específicos de la propuesta.
- Beneficios y Ventajas.
- Factibilidad.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

4.1 Presentación y Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se muestran y describen los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos que se planteó en las fases metodológicas, cuyas tabulaciones permitieron conocer la situación actual en materia de marketing en la empresa Nova Publix. Para el conteo, tabulación y análisis de los datos, se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2006:181), quien sostiene que:

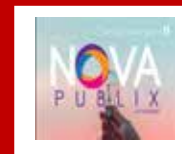
Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la gráfica. Para la cual, se recomienda que cuando se incorpora una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de la presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida a la misma.

4.2 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en materia de marketing en la empresa Nova Publix.

En esta fase se realiza el diagnóstico de la empresa Nova Publix, en materia de marketing, con la finalidad de detectar las deficiencias que pudieron estar afectando las ventas en la organización, y de esta forma, poder proponer estrategias para aumentar su cartelera de clientes. Para la obtención de estos datos, primero se efectuó una entrevista mediante el instrumento de una guía de preguntas, la cual fue aplicada al gerente general de la empresa, aplicándoles un total de 10 preguntas. (Ver Cuadro N° 1).

Cuadro N° 1 Entrevista dirigido al Gerente General de la Empresa Nova Publix

ÍTEMS	PREGUNTAS	ENTREVISTADO GERENTE GENERAL	
1	¿Cuál son las estrategias de marketing que se han implementado para dar conocer el producto?	<p>“Nova Publix”, es una compañía que apenas apertura en el año 2019, por lo que tiene poca participación en el mercado en la actualidad, sin embargo, una de las estrategias de marketing que se han implementado para dar conocer el producto es la tele-marketing desarrollada para los diferentes clientes.</p>	
2	¿Qué estrategias de ventas usa la empresa para aumentar su cartelera de clientes?	<p>“Nova Publix”, ha implementado estrategias de ventas, como la del servicio personalizado que ofrece, asesoría integral y personalizada adecuada a las necesidades de cada cliente, a través de una oferta integral de productos que le permitirán acceder al financiamiento más conveniente para llevar a cabo sus proyectos.</p>	
3	¿Por qué cree usted que el producto tiene poca captación por la audiencia meta?	<p>Por la escasa difusión de la información que se le suministra a la audiencia meta, ya que no emplean el internet, no se cuentan con redes sociales para poder interactuar con el público y por ende esto está afectando las actividades comerciales.</p>	
4	¿Con que frecuencia se le transmite información al consumidor para posicionar los productos?	Ninguna	
5	¿Cuáles son los medios comunicacionales interno y externos que utiliza la empresa en la actualidad?	<p>COMUNICACIÓN INTERNA</p> <p>Reuniones periódicas con el personal. teléfono móvil y correo electrónico</p>	<p>COMUNICACIÓN EXTERNA</p> <p>Tele-marketing correo electrónico Whatsapp Folletos impresos</p>



ENTREVISTADO		
ÍTEMS	PREGUNTAS	GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA NOVA PUBLIX
6	¿Cree usted que el target al que está dirigido el producto es el adecuado?	No
7	¿Cuál es la fortaleza del producto en el mercado respecto a la competencia?	“Nova Publix”, se distingue de la competencia ya que tiene como misión proporcionar a los potenciales clientes atención personalizada, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios.
8	¿Cuáles es la situación de la publicidad y promoción de los productos de la empresa?	<p>En el ámbito de publicidad, la empresa cuenta con un folleto en papel, que reparte estratégicamente en ferias o eventos. Este folleto tiene toda la información necesaria para que el cliente conozca los servicios que se ofrecen y el precio de los mismos. Además se facilitan los datos de contacto de la empresa (email y teléfono).</p> <p>Por otra parte también con el objetivo de darse a conocer y conseguir un mayor número de clientes, la empresa lanza promociones con una serie de ofertas en momentos puntuales del año. Este tipo de ofertas pueden ser muy variadas y dependen del objetivo que tenga la empresa y el margen de ganancia del que dispone. Alguna de estas ofertas son el 2x1, ofertas familiares, reducción de precio, etc. En todos los casos estas ofertas serán puntuales y de una duración corta para que los clientes no las tomen como algo habitual.</p>
9	¿Cuál es el mensaje que se le transmite al consumidor sobre el producto?	<p>Más que nuestros clientes son nuestros aliados, nuestra razón de hacer buenos negocios “Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados”.</p> <p>“Usted podrá ampliar su posicionamiento, incrementar la participación y mejorar la experiencia de sus clientes”</p>

ÍTEMS	PREGUNTAS	ENTREVISTADO GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA NOVA PUBLIX
10	¿Cuáles son los canales donde se comercializa el producto?	Los canales de distribución empleado por “Nova Publix”, para la comercialización del producto y servicios; es directo sin pasar por ningún intermediario, en el que la empresa ofrece directamente su producto al consumidor. La distribución se realiza vía correo y teléfono. Además de los anteriores, la empresa también pone a disposición del consumidor otro tipo de métodos. Se trata de la posibilidad de reservar vía teléfono móvil, correo electrónico y Whatsapp.

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Resultados del diagnóstico

Luego de obtener los resultados a través de las técnicas de recolección de datos empleados para dicha investigación, en este caso en específico entrevista y como instrumento una guía de entrevista que está estructurada con 10 preguntas abiertas que se aplica a la muestra correspondiente a un (1) Gerente General, con el fin de diagnosticar la situación actual en materia de marketing en la empresa Nova Publix, en la cual se determinó que la organización anteriormente mencionada necesita la implementación de un plan de comunicación de marketing para lograr el impulso en el mercado de Valencia, Estado Carabobo, tal como se demostró en los datos expuestos y presentados; puesto que tan solo utiliza el tele-marketing para dar conocer los productos y servicios que ofrecen para los diferentes clientes.

Una de las causas probables determinadas en los resultados obtenidos en la entrevista son atribuibles a las debilidades en las relaciones cliente-empresa, aun cuando se llevan a cabo la personalización del servicio como estrategia de venta, existen fallas comunicacionales entre ambas partes, para proporcionar información a la clientela tanto en los medios actuales (Correo, telefónico móvil y Whatsapp) que maneja la empresa, aunado a la falta de la utilización de canales como las redes

sociales, representando herramientas que mejoraría la accesibilidad de la información relacionada a los tipos de servicios que ofrece la empresa.

Por otro lado, los resultados demostraron que la empresa no ha marcado una diferencia contundente en sus servicios con respecto al de la competencia, siendo una de las debilidades que afectan a la compañía el hecho que el Target al que está dirigido los productos y servicios de Nova Publix, no es el adecuado, es necesario estudiar bien el público al que se dirigen para elegir el tipo de acciones promocionales que más les pueden motivar. Muy a pesar de que existe un mensaje claro, como por ejemplo: “Usted podrá ampliar su posicionamiento, incrementar la participación y mejorar la experiencia de sus clientes” que se le transmite al consumidor sobre el producto, no ha sido suficiente para mantener estable y continua la relación de los clientes con la empresa.

Es necesario que las estrategias de comunicación internas y externas de la empresa sean mejoras, para captar la audiencia meta. Estas deben realizarse en base a compromisos definitivos con la cadena de valor de la organización, sumando a la implementación de estrategias de mercadeo eficientes para la empresa Nova Publix, y generar nuevas posibilidades de comunicación publicitaria, promociones y a su vez tener un contacto más cercano con los clientes, para después dar un auge de cambios, que impulsen sus ventas, de forma tal que logren mantenerse en el mercado en una posición importante.

4.3 Fase II: Identificación de las estrategias de comunicación internas y externas que permita captar audiencia meta.

Para el desarrollo de esta fase, se utiliza una encuesta y como instrumento un cuestionario conformado por un total de once (11) interrogantes dirigidas al público interno que fue el personal de la empresa, cuales son los medios de comunicación que son empleados para realizar la interacción con su audiencia meta, que está conformado por la muestra seleccionada de 383 habitantes del Municipio Valencia, Parroquia San Blas. Además, de los resultados obtenidos en la fase anterior.

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO
VALENCIA, PARROQUIA SAN BLAS**

1. ¿Conoce usted la empresa Nova Publix?

Cuadro N° 2 Conocimiento de la empresa

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
F	155	228	383
f%	40%	60%	100%

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

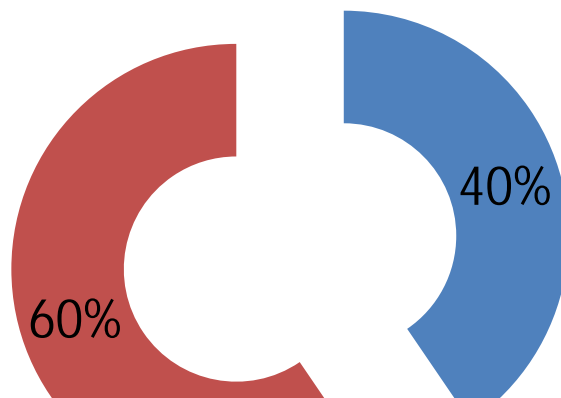


Gráfico N° 1. ¿Conoce usted la empresa Nova Publix?

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Análisis: Según los resultados obtenidos se puede establecer que de la muestra seleccionada conformada por los habitantes del Municipio Valencia, Parroquia San Blas, donde se encuentra ubicada Nova Publix, que representan los clientes externos e internos que viven en dicha localidad, un 60 por ciento manifestó que NO conoce dicha empresa, mientras que otro 40 por ciento expresó que SI. Al respecto, cabe citar a Pizzolante, (2001) quien afirma “que la comunicación debe ser dinámica, continua y sistemática”. (p. 55). En este sentido, Nova Publix debe ampliar su gama de posibilidades de interacción con los potenciales clientes, lo que permitiría darse a conocer más y posicionarse en el mercado que pertenece.

2. ¿Cómo considera usted a la empresa Nova Publix?

Cuadro N° 3 Percepción de la empresa

ALTERNATIVA	MUY CONOCIDA	POCO CONOCIDA	CONOCIDA	DESCONOCIDA	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	TOTAL
F	50	135	-	100	98	383
f%	13%	35%	-	26%	26%	100%

Fuente: Ibarra, E. y Santamaría, D. (2020)

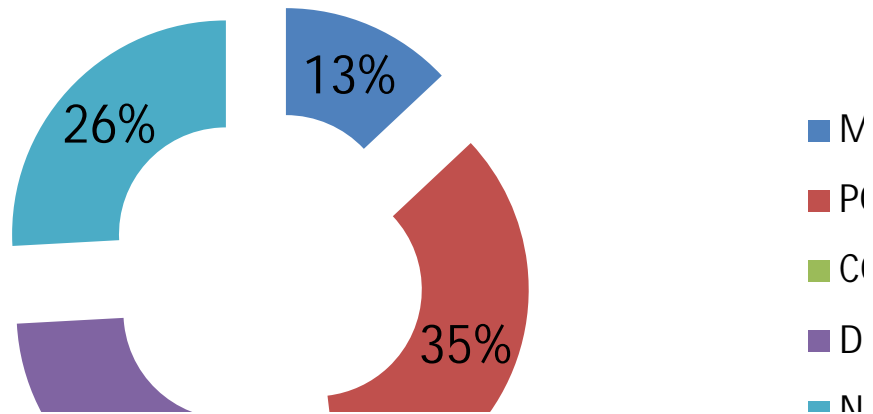


Gráfico N° 2. ¿Cómo considera usted a la empresa Nova Publix?

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Análisis: El 35 por ciento afirma que es poco conocida la empresa, mientras que el 26 por ciento contestó que desconoce dicha organización, otra parte de las personas encuestadas respondió en un 26 por ciento ninguna de las anteriores. Por último, tan solo el 13 por ciento considera a Nova Publix muy conocida en el sector donde pertenece. En consecuencia, la imagen de la empresa se ha constituido en un elemento fundamental, para Costa (2002), “involucra la percepción psicológica que una sociedad tiene de una organización” (p.78); configurando toda la información y mensajes que pueden ser la base para su éxito y continuidad de Nova Publix, o por el contrario, crear limitaciones significativas que conduzcan a la pérdida de los clientes y de la competitividad empresarial en el mercado.

3. ¿Conoce los productos y servicios que venden la empresa Nova Publix?

Cuadro N° 4 Conocimiento de los productos y servicios

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
F	155	228	383
f%	40%	60%	100%

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

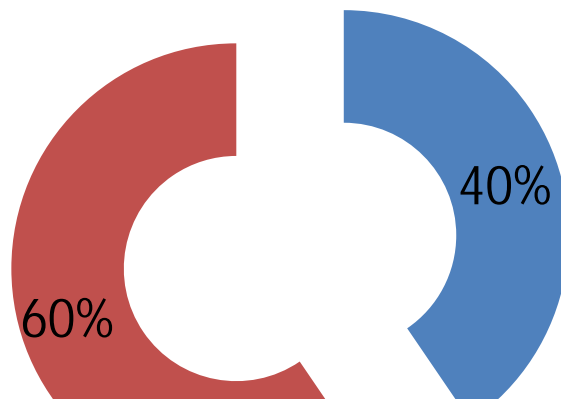


Gráfico N° 3. ¿Conoce los productos y servicios que venden la empresa Nova Publix?
Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Análisis: Existe un desconocimiento sobre los tipos de productos y servicios que brindan Nova Publix con el 60 por ciento que respondieron NO conocer lo que vende la compañía, siendo una amenaza para el funcionamiento del negocio. Sin embargo, un 40 por ciento contestó que SI lo que se traducen en los potenciales clientes con los que debería mantener contacto constante la empresa Nova Publix, para divulgar sus publicidades y promociones, trayendo como resultados que el cliente comprenda el valor de lo que se ofrece en dicha empresa.

4. ¿Recuerda haber visto o escuchado alguna publicidad relacionada con Nova Publix?

Cuadro N° 5 Publicidad

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
F	120	263	383
f%	31%	69%	100%

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

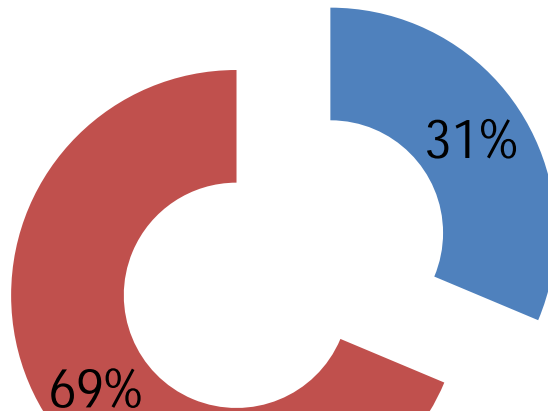


Gráfico N° 4. ¿Recuerda haber visto o escuchado alguna publicidad relacionada con Nova Publix?

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Análisis: Con relación a si recuerdan haber visto o escuchado alguna publicidad relacionada con Nova Publix, se les pregunto acerca de dicho factor, por lo que respondieron en un 69 por ciento manifestó que NO entonces la mayoría de los encuestados expresó que aún no conoce dicha organización. Por otro lado, el otro 31 por ciento dijo que SI. No obstante, con dichos datos se puede confirmar lo expuesto por O’Guinn, A y Semenik, R (2013) autores del libro “Publicidad y Promoción Integral de la Marca”, quienes afirman “que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir al cliente para que se conecte emocionalmente con el mensaje”(s/p), se genera lealtad, en este caso hacia Nova Publix, lo que con el tiempo se traduce en mayores ventas.

5. ¿A través de qué medio se comunicó con la empresa?

Cuadro N° 6 Canal de medio

ALTERNATIVA	PÁGINA WEB	REDES SOCIALES	EMAIL	TELEFÓNICO	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	TOTAL
F	-	-	55	100	228	383
f%	-	-	14%	26%	60%	100%

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

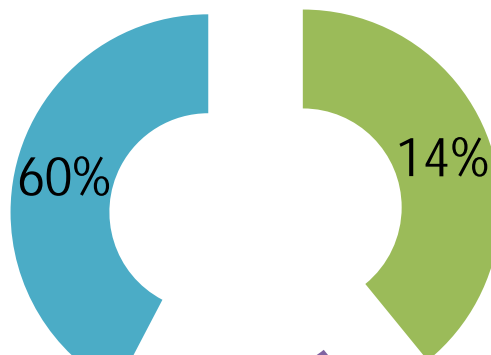


Gráfico N° 5. ¿A través de qué medio se comunicó con la empresa?

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Análisis: Nuevamente se puede estudiar los pocos medios de comunicación que la empresa Nova Publix usa en la actualidad, y dichos resultados lo demuestran puesto que solo un 26 por ciento respondió que el medio con el que se comunicó con la empresa fue vía telefónica, mientras que otro 14 por ciento dijo que fue por email y por último, el resto representado por el 60 por ciento manifestó que ninguna de las anteriores. Por lo que los resultados obtenidos ratifican la importancia de lo expresado por Lambin, (1995) “de planear, crear, implementar y evaluar las múltiples comunicaciones coordinadas con el público interno o externo de la Organización”, (p.69). Como es el caso de Nova Publix quien debe adaptarse a la idea de los diferentes canales de medio comunicativo para con su público.

6. ¿Si conoció a la empresa a través de las redes sociales por cual red social?
Indique cual.

Cuadro N° 7 Redes sociales

ALTERNATIVA	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	SITIO WEB	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	TOTAL
F	-	-	-	-	383	383
f%	-	-	-	-	100%	100%

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

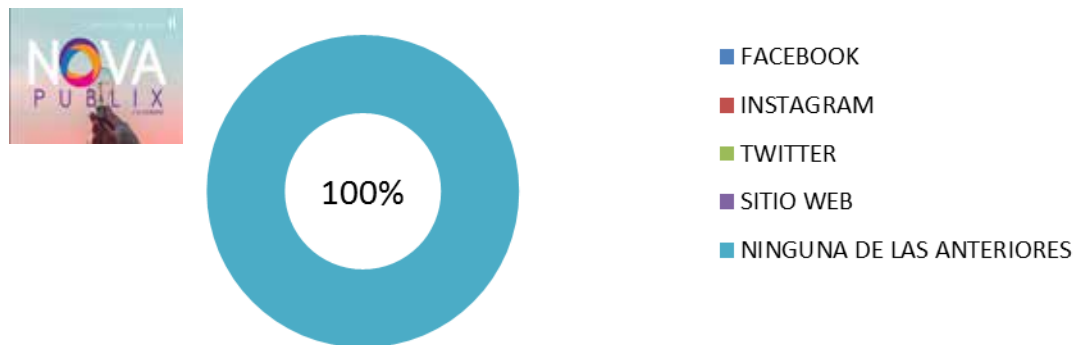


Gráfico N° 6. ¿Si conoció a la empresa a través de las redes sociales por cual red social? Indique cual
Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Análisis: Al momento de preguntar a los encuestados de si conoció a la empresa Nova Publix, a través de las redes sociales por cual red social fue, en la cual se le dio las siguientes alternativas de respuestas tales como: Facebook, Instagram, Twitter y Sitio web, sin embargo, expresaron no haberse conocido a la organización a través de ninguna de las anteriores en un 100 por ciento, por lo que el total de población constituido por 383 personas no han podido interactuar con Nova Publix puesto que esta no cuentan con redes sociales, lo que resulta indispensable en la actualidad no solo para tener un contacto más cercano con los clientes, sino también impulsar las ventas de la empresa.

7. ¿Ha recibido de la empresa asesoría a través de telemarketing?

Cuadro N° 8 Tele marketing

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
F	155	228	383
f%	40%	60%	100%

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

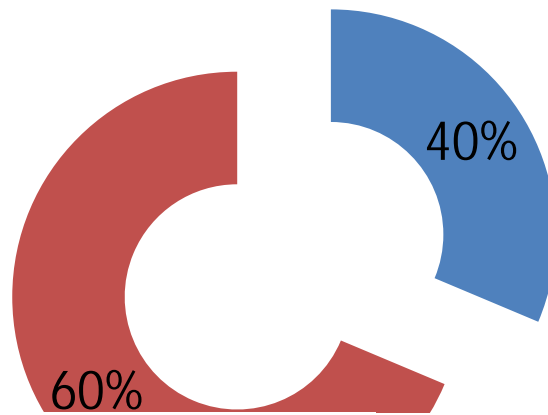


Gráfico N° 7. ¿Ha recibido de la empresa asesoría a través de telemarketing?

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Análisis: El 60 por ciento de los encuestados afirmaron que NO ha recibido asesorías a través de telemarketing, mientras que el 40 por ciento seleccionaron la alternativa SI. Por consiguiente con dichos resultados se puede resaltar que la según lo comentado por las personas que han recibido este tipo de asesorías considera que no es suficiente la información que transmiten, esta se podría deber según lo afirmado por Lambin, (1995) a las relación Cliente-Asesor, “Limitando tal relación al simple proceso de pedir y pagar cuando sea necesario, influye también el hecho que el vendedor no insista a las charlas para llegar a conocer más el cliente, ya sea por la información que éste aporta sobre sí mismo, la intención que muestra en la compra, como también la divulgación de las promociones”.

8. ¿Cree usted que la empresa Nova Publix le hace falta promoción de sus productos y servicios?

Cuadro N° 9 Promociones

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
F	303	80	383
f%	79%	21%	100%

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

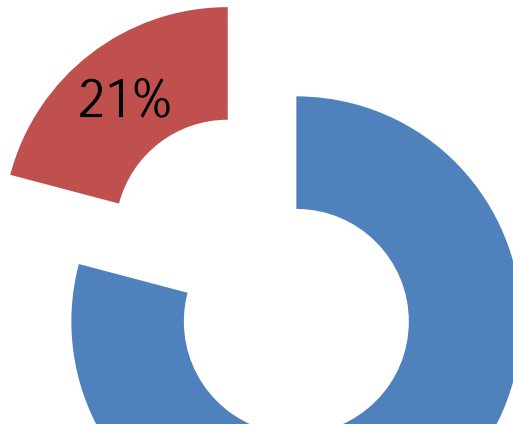


Gráfico N° 8. ¿Cree usted que la empresa Nova Publix le hace falta promoción de sus productos y servicios?

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Análisis: En la gráfica se detallan los resultados obtenidos en lo que respecta a las promociones que la empresa Nova Publix de sus productos y servicios, por lo que un 79 por ciento considera que SI le faltan más diversidad de promociones y por otro lado el 21 por ciento opina que NO. En cualquier tipo de organización las promociones es un aspecto muy importante, más cuando se trata de pequeña o mediana compañía, estos deben poseer algún aspecto diferenciador, que pueda competir con los recursos que emplean las grandes empresas, y sin dudas, unas de ellas son la implementación de las estrategias promocionales para la captación de nuevos clientes.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa Nova Publix realizará?

Cuadro N° 10 Tipos de promociones

ALTERNATIVA	DESCUENTOS	COMBOS	SORTEOS	SISTEMA DE PUNTOS	OTROS	TOTAL
F	311	20	10	42	-	383
f%	81%	5%	3%	11%	-	100%

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

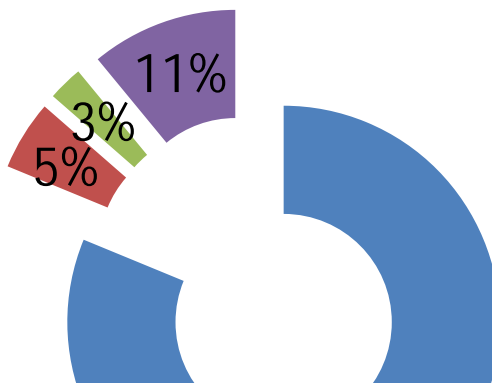


Gráfico N° 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa Nova Publix realizará?

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Análisis: En relevancia con los resultados arrojados en la encuesta realizada en el presente estudio, se tienen que dentro de los tipos de promociones que le gustaría a los encuestados que la empresa Nova Publix realizará en un 81 por ciento serían los Descuentos, un 11 por ciento el Sistema de Puntos, un 5 por ciento Combos y otro 3 por ciento los Sorteos. Es muy probable que mediante la realización de nuevas estrategias promocionales se puedan captar nuevas clientes y mejorar la percepción que tiene sus clientes actuales de la organización, quedando claro que las ganancias aumentarían.

10. ¿Al momento de comprar en la Nova Publix que es lo primero que tomaría en cuenta?

Cuadro N°11 Calidad del servicio

ALTERNATIVA	LA ATENCIÓN AL CLIENTE	LA CALIDAD DEL PRODUCTO	LAS PROMOCIONES	EL PRECIO	NINGUNA DE LAS ANTERIORES	TOTAL
F	100	155	78	50	-	383
f%	26%	41%	20%	13%	-	100%

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

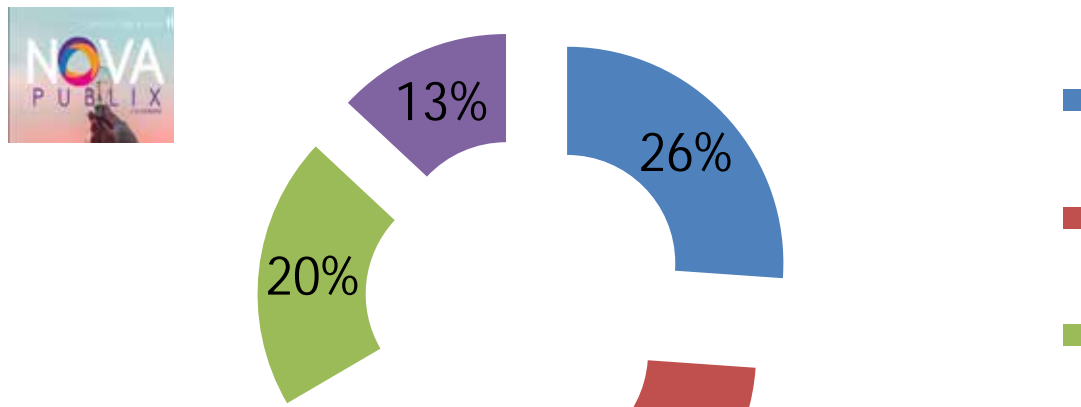


Gráfico N° 10. ¿Al momento de comprar en la Nova Publix que es lo primero que tomaría en cuenta?
Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Análisis: En esta interrogante los resultados son muy variados y parejos, con un 41 por ciento de los encuestados manifestaron que al momento de comprar en la Nova Publix que es lo primero que tomaría en cuenta sería la Calidad del Producto o Servicio, mientras que un 26 por ciento la Atención al Cliente, un 20 por ciento Las Promociones y un 13 por ciento El Precio. De tal manera, que la mayoría de los encuestados consideran que para Nova Publix la calidad del producto tiene que ser lo más importante, además, Kotler y Armstrong (2002) consideran que “Dentro de las estrategias de marketing es fundamental tomar en cuenta la calidad de los productos o servicios, y la importancia que le dan los clientes a este asunto al momento que deciden repetir la compra o crean fidelidad hacia la marca”. (p.147).

11. ¿Cómo percibe la empresa en relación con la competencia?

Cuadro N°12 Competencia.

ALTERNATIVA	EXCELENTE	MUY BIEN	ACEPTABLE	REGULAR	DEFICIENTE	TOTAL
F	-	-	155	126	102	383
f%	-	-	40%	33%	27%	100%

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

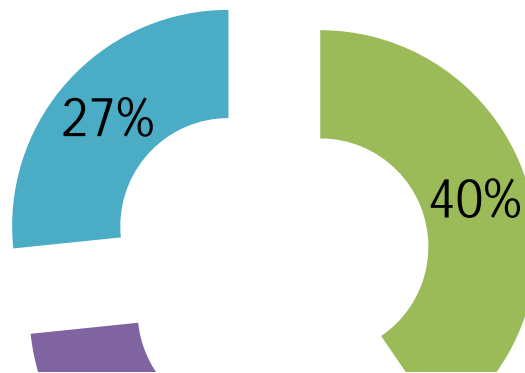


Gráfico N° 11. ¿Cómo percibe la empresa en relación con la competencia?

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Análisis: Observando la gráfica, se puede apreciar fácilmente que en un 40 por ciento los encuestados perciben la empresa Nova Publix en relación con la competencia de forma Aceptable, mientras que otro 33 por ciento la considera Regular y por último, el 27 por ciento afirmó que es Deficiente. Sin embargo, la organización objeto de estudio está en la actualidad vulnerable ante la competencia en la rama a la que pertenecen como es la Publicidad, por el contrario si la empresa no toma acciones corre el riesgo de no mantener sus operaciones en un corto mediano plazo.

4.3.1 Análisis General de los Resultados

Se puede observar a través de las encuestas aplicadas, que la empresa “Nova Publix”, ubicada en la Ciudad de Valencia, estado Carabobo, dedicado a brindar servicios relacionados a la publicidad, a través del apoyo de todo tipo de requerimientos asociados al área. No obstante, dicha organización recientemente aperturado, la misma no es muy conocida en el mercado, puesto que es poca la cantidad de las personas encuestadas que la conocen con tan solo un 40 del mercado actual.

Además de lo mencionado, se encontró que un 69 por ciento expuso no haber visto o escuchado alguna publicidad relacionada con Nova Publix, ya que la empresa hace poco uso de los medios de comunicación donde se dé a conocer suficientemente los productos y servicios que están a la disposición de los usuarios. La mayoría de los consumidores la conocen de boca a boca, es a través de otras personas quienes recomiendan los servicios de la empresa, mientras que el medio con el que se pueden comunicar con la empresa fue vía email o telefónica móvil.

Otro de los aspectos importantes que se obtuvieron en la encuesta fue que el 100 por ciento ratificó que no conocer la empresa Nova Publix, a través de las redes sociales, en la cual se le dieron alternativas tales como: Facebook, Instagram, Twitter y Sitio web, sin embargo, expresaron no haberse conocido a la organización a través de ninguna de las anteriores. De acuerdo con el reporte anual The Global State of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52 por ciento de la población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia global que utiliza estos canales representa un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño, como es el caso de Nova Publix, quien tiene la oportunidad de crear las estrategias de marketing que permitirán que el alcance del negocio se extienda a la audiencia meta.

Mientras que en lo que respecta a las promociones de los productos y servicios de Nova Publix, un 72 por ciento considera que si le falta más diversidad de promociones, las cuales deben emplearse junto con la Fuerza de Ventas, Descuentos, el Sistema de Puntos, Combos los Sorteos, entre otros. Finalmente, es necesario que realizar un seguimiento de las acciones promocionales para verificar por ejemplo la calidad del producto o servicio, puesto que los encuestados opinaron en un 40 por ciento que sería lo primero que tomarían en cuenta al momento de comprar en Nova Publix, seguido de la atención al cliente, precio y promociones. De esta forma comprobar si realmente se han conseguido los objetivos que se planten.

Por último, la empresa Nova Publix en relación con la competencia es Aceptable en un 40 por ciento según los encuestados representados por los habitantes del Municipio Valencia, Parroquia San Blas. Sin embargo, cualquier tipo de empresa en la actualidad requiere de nuevas e innovadora estrategias de marketing, sin importar a la rama que pertenezca o el tipo de servicio que ofrezca, por lo que es importante identificarlas primeramente, para después dar un auge de cambios, que impulsen sus ventas, de forma tal que logren competir y mantenerse en el mercado en una posición importante.

Tomando en cuenta que todo lo antes mencionado, Nova Publix deben establecer un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, con el propósito de superar a la competencia, así como también, retener a los actuales clientes y al mismo tiempo, atraer a los potenciales nuevos clientes.

4.3.2 Elaboración de la matriz DOFA

Se llevó a cabo la elaboración de la matriz DOFA, para sustentar los criterios a seguir del plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, por lo tanto se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, mediante una matriz DOFA,

obteniendo datos importantes que se observaron mediante la elaboración de la misma. (Ver Cuadro N° 13).

Cuadro N° 13 Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F.1 Instalaciones Propias. F.2 Equipo de Trabajo. F.3 Conocimiento de los Servicios. F.4 Atención Personalizada. F.5 Capacidad de Inversión. F.6 Existe mensaje claro al consumidor. F.7 Todo el patrimonio de la empresa.	D.1 No Emplea el Internet. D.2 Pocos medios de comunicación interno y externo. D.3 El target no es el adecuado. D.4 Poca inversión publicitaria. D.5 Capacidad limitada para prestar los servicios. D.6 Falta de uso de las redes sociales. D.7 Poca participación en el mercado
OPORTUNIDAD	AMENAZA
O.1 Satisfacer las necesidades del consumidor final. O.2 Efectiva comunicación interna y externa. O.3 Afluencia de clientes potenciales, al cual no han sido atacados publicitariamente. O.4 Gran número de estrategias promocionales que ameritan poca inversión. O.5 Expansión en el mercado. O.6 Incrementar sus ventas. O.7 Uso del internet (Redes Sociales).	A.1 Situación actual del país. A.2 Fuerte competencia directa e indirecta. A.3 Posible pérdida de clientes actuales. A.4 Disminución de las ventas.



Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Por otra parte, una vez levantada la matriz DOFA se procedió el cruce de las variables, basado en la combinación de las estrategias FO- FA- DO- DA, con el objetivo de formular soluciones. (Ver Cuadro N° 14)

4.4 Fase III: Diseño de un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

En esta última fase, se procede a diseñar un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, una vez analizado los resultados en la fase I y fase II. En esta propuesta se encontraron incluidas las acciones concretadas las cuales se desarrollaron para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación. Por lo tanto, la propuesta surgió a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación en donde el contenido de la misma fue el siguiente:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivo general de la propuesta.
- Objetivos específicos de la propuesta.
- Beneficios.
- Ventajas.
- Factibilidad.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad el diseñar un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo. La primera fase consistió en el diagnóstico de la empresa, en materia de marketing, con la finalidad de detectar las deficiencias que pudieron estar afectando las ventas en la organización, y de esta forma, poder proponer estrategias para aumentar su cartelera de clientes. Esta se cumplió mediante la aplicación de una entrevista aplicada al gerente general de la empresa.

Seguidamente, se identificaron las estrategias de comunicación internas y externas que permita captar audiencia neta, por lo que utilizó un cuestionario dirigidas a la muestra seleccionada de 383 habitantes del Municipio Valencia, Parroquia San Blas. Además, la información fue analizada, por lo cual se realizaron cuadros que expresaron las frecuencias, así como también, de las gráficas respectivas para cada indicador, con base a la utilización de la estadística descriptiva. En este sentido, se analizaron e interpretaron los resultados.

Por último, se da cumplimiento a la tercera fase de la investigación, donde se expone la propuesta que consistió en el Diseño de un Plan de Comunicación de Marketing, por cuanto es una herramienta útil para el impulso e incremento de las ventas, a esto se suma, el posicionamiento en el mercado actual.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, y de esta forma retener a los

actuales clientes internos y externos, al mismo tiempo, atraer a los potenciales nuevos clientes.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Diseñar las estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna de la empresa Nova Publix.
- Crear contenido de interacción con el público externo a través de las Redes Sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para la empresa Nova Publix.

5.3 Beneficios de la Propuesta

La presente investigación aporta los siguientes beneficios a la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo:

- **Fácil acceso a las redes sociales:** Permite mantener informados a los clientes actuales sobre las novedades de la empresa y facilitar la información a los clientes potenciales sobre los servicios que ofrece la empresa.
- **Captación de nuevos clientes:** Estar presente en el internet, por medio de una página web y redes sociales, ya que les permite a los clientes potenciales encontrar y obtener información rápida de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- **Incrementar las ventas:** Ayuda al incremento de las ventas, ya que al estar en los principales buscadores y facilitar el proceso de pedidos y compras de los productos y servicios.
- **Mejorar la satisfacción los clientes:** A través de un nuevo modelo de comunicación en marketing la empresa Nova Publix, mejorará la accesibilidad de la información, credibilidad de la información, fiabilidad del servicio, entre otros.

5.4 Ventajas de la Propuesta

- Retener a los clientes potenciales y actuales.
- Aportar beneficios al cliente a través del plan de comunicación de marketing, para así aumentar su satisfacción y superar sus expectativas.

- Mejorar su relación y comunicación con sus clientes.
- Obtener interés de los clientes acerca de las nuevas promociones.
- Satisfacción de los clientes con el servicio, atención e información personalizada.
- Otorgar recompensas a los clientes habituales.
- Persuadir a los clientes a través de promociones en las redes sociales.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

El principio de factibilidad se relaciona a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto, y la misma debe cubrir los siguientes aspectos con el fin de establecer la viabilidad del mismo. Entonces, para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la empresa para implementar la propuesta. Se describen a continuación:

Factibilidad Técnica

Para la implementación de la propuesta se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta la organización Nova Publix, y se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la propuesta, tiene el hardware (laptops, modem de internet, 55outer, teléfono, impresoras, mouse, teclado) y software (Windows 8, Google Chrome, entre otros.) requeridos para llevar a cabo la propuesta.

Factibilidad Operativa

En este aspecto, es necesaria la contratación de un diseñador gráfico responsable del diseño de las páginas en las redes sociales, personal que hará uso del sistema y capacitación del mismo. En el adiestramiento se detallaran los aspectos de actualización de conocimientos en el manejo de las mismas. Los principales responsables de poner en marcha con dicha estrategia son los encargados del

departamento de ventas, mientras que los responsables del diseño y creación son el profesional de informática y diseñador gráfico.

Factibilidad Económica

Para aplicar la propuesta, es necesario detallar los costos de la ejecución de cada una de las estrategias. Asimismo, evaluar los costos que amerita el desarrollo de cada una de las actividades. Ya que la empresa Nova Publix cuenta con una buena liquidez financiera y está dispuesta a invertir en la implementación de la propuesta.

Cuadro N° 15 Cotización para Acciones del Plan de Comunicación de Marketing

DESCRIPCIÓN	MONTOS \$.
Diseñador Grafico	300\$
Banner en redes sociales	completamente gratuitas
Conexión Anual	25\$
Personal especializado	220\$
Curso de capacitación personal	100\$
Total	645\$

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Costo total de propuesta de **645\$** a una tasa de cambio de **205.000BS** el dólar, valor al momento del estudio, de allí la cifra arrojada de **BS.132.225.000, 00**

Se evaluará con el indicador VPN, Castro A, y Castro, J. (2009) expresa que la interpretación de este indicador:

En el momento que los flujos de efectivo se descuentan a valor presente según la tasa mínima de rendimiento (“i” que se usa en la fórmula de VPN) se recupera la tasa mínima de rendimiento que se desea que el proyecto de inversión genere, y cuando se resta la inversión inicial neta a la sumatoria de los flujos de efectivo se recupera la inversión inicial neta. Si el VPN que se obtiene es mayor que cero, se logró una ganancia adicional después de recuperar la tasa mínima de rendimiento y la inversión inicial neta. (p.187).

En pocas palabras, a través del VPN se determina los beneficios de implementar un proyecto, considerando la tasa mínima de rendimiento y la inversión

inicial. De acuerdo a Castro, A. y Castro, J. (2019) se entiende que la tasa mínima de rendimiento es un porcentaje que se aplica a la inversión inicial y que muestra las ganancias mínima de la inversión. De esta forma el cálculo del VPN se hará a través de la siguiente fórmula:

$$VPN = \sum_0^n \frac{FN}{(1+i)^n} - \left[II - \frac{VS}{(1+i)^n} \right]$$

El cual, cada elemento de la ecuación significa: VPN= Valor Presente Neto

VPN= Valor Presente Neto

FJ= Flujo Neto.

i= Tasa de Descuento.

II=Inversión Inicial.

VS=Valor de Salvamento.

De acuerdo con Castro, A., y Castro, J. (2009:189) “La tasa de interés que se utiliza para calcular este indicador puede fijarse de manera optimista o pesimista según el criterio subjetivo del analista que la establezca”. Por otro lado, el flujo neto se entiende como los estados financieros que muestra la suma de la utilidad, amortizaciones y depreciaciones del ejercicio, de acuerdo al valor de salvamento, que es el valor que la empresa espera del proyecto tenga al finalizar su vida útil, de acuerdo a los autores antes mencionados.

De esta forma se decidió para la tasa de descuento manejar la tasa de inflación del dólar debido que se está manejando en este trabajo de investigación, el cual está proyectado según Statista (2019) para el 2021 de dos punto setenta y tres por ciento (2.73%) y el valor de salvamento es igual a cero porque no se espera un valor residual del proyecto debido que es un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix, no amerita gastos de capital fijo. De manera que los tres escenarios que se presentan son:

Decidir no implementar el plan de comunicación de marketing.

Decidir implementar el plan de comunicación de marketing.

Decidor implementar el plan de comunicación de marketing con los resultados esperados.

A fin de que el periodo de duración del plan de comunicación de marketing es para su futuro implementación reemplazamos su actual sistema, a continuación se mostraran los flujos monetarios entre las semanas comprendidas del 13 de abril hasta el 01 de junio, debido que se tiene información precisa de la base de datos de la empresa Nova Publix, con el objeto de reflejar los beneficios de la propuesta en un lapso de tiempo, en el Cuadro 16 y el Cuadro 17 se evaluará el valor obtenido del VPN para cada decisión comparándolas con decidir no implementar el plan de comunicación propuesto en esta investigación.

Cuadro N° 16 Flujos Monetarios de la organización

Flujos Monetarios		
Capital Fijo	\$ 3.280,00	
Capital de trabajo		
Unidades de venta		
Semana 13 de abril	\$130,00	
Semana 20 de abril	\$369,08	
Semana 27 de abril	\$1.828,00	
Semana 04 de mayo	\$365,20	
Semana 11 de mayo	\$47,28	
Semana 18 de mayo	\$45,34	
Semana 25 de mayo	\$140,25	
Semana 01 de junio	\$1.510,76	
(30% pérdidas económicas)		
Semana 13 de abril	\$798,30	\$239,49
Semana 20 de abril	\$774,40	\$232,32
Semana 27 de abril	\$1.075,66	\$322,70
Semana 04 de mayo	\$1.486,15	\$445,84
Semana 11 de mayo	\$563,63	\$169,09
Semana 18 de mayo	\$1.223,20	\$366,96
Semana 25 de mayo	\$247,24	\$74,17
Semana 01 de junio	\$1.662,30	\$498,69
Ingresos Brutos		
Semana 13 de abril	\$5.319,25	
Semana 20 de abril	\$5.337,25	
Semana 27 de abril	\$6.689,00	
Semana 04 de mayo	\$7.698,00	
Semana 11 de mayo	\$7.033,50	
Semana 18 de mayo	\$6.595,75	
Semana 25 de mayo	\$6.945,25	
Semana 01 de junio	\$8.008,00	

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Cuadro N° 17 Evaluación del VPN

<i>Flujos Netos</i>			
FECHA	DECIDIR NO IMPLEMENTAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	DECIDIR SI IMPLEMENTAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN CONDICIONES PESIMISTA	DECIDIR SI IMPLEMENTAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING
Semana 13 abril	\$ 871,46	\$1.051,08	\$1.110,95
Semana 20 abril	\$681,45	\$855,69	\$913,77
Semana 27 abril	\$182,65	\$855,69	\$505,34
Semana 04 mayo	\$2.111,81	\$424,67	\$2.557,65
Semana 11 mayo	\$2.973,50	\$2.446,19	\$3.142,59
Semana 18 mayo	\$1.608,25	\$3.100,31	\$2.047,21
Semana 25 mayo	\$3.203,59	\$1.955,47	\$3.277,76
Semana 01 junio	\$4.332,25	\$4.706,26	\$4.830,94
VPN			
Total	\$13.732,57	\$15.171,46	\$4.830,94
Diferencia con respecto a decidir no implementar el plan de comunicación de marketing		\$1.438,89	\$1.957,56

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

La interpretación de los resultados obtenidos es la siguiente: el implementar el plan de comunicación de marketing diseñado en la presente investigación para la empresa Nova Publix, aun considerado que se implementa con un resultado pesimista genera un costo de oportunidad de mil cuatrocientos treinta y ocho, con ochenta y nueve décimas de dólares (1.438,89\$) y con los resultados esperados de mil novecientos cincuenta y siete con cincuenta y seis décimas de dólares (1.957,56\$) con respecto a decidir no implementar el plan de comunicación de marketing. De este manera implementar el plan propuesto es esta investigación generan beneficios económicos con respecto de decidir no implementarlo, incluso considerando resultados pesimista. Para la buena marcha de cualquier empresa, de cualquier negocio, resulta imprescindible disponer de un sólido sistema de comunicación. En el

mundo actual y en los cambios que se avecinan, la comunicación juega y jugará cada vez más un papel ineludible e insustituible. Por lo tanto, la visión estratégica de cualquier firma se apoya fundamentalmente en la capacidad de información de la que haga gala. Sin ella sus productos están condenados al más total de los ostracismos.

Por consiguiente, desde el punto de vista de la factibilidad, técnica, operativa y económica, la empresa Nova Publix está en capacidad de llevar a cabo la propuesta; por lo tanto si se decide, de una vez por todas, potenciar las estrategias comunicacionales, utilizando los cauces y los medios específicos de los que el sector dispone, se estará poniendo unas bases sólidas no solo para la supervivencia en el mercado actual de la Industria Publicitaria; sino para un posterior crecimiento y desarrollo con esas perspectivas altamente positivas y esperanzadoras que ella anhela.

Por eso, hoy más que nunca, se necesita vencer esa tentación que suele acechar con frecuencia en épocas de crisis. Se hace referencia a la tentación de suprimir la inversión en planes y programas y en especial en la comunicación interna. Al contrario, se debe potenciar al máximo, convencidos de que es la inversión más rentable.

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Para la empresa Nova Publix resulta esencial el plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, debido a que les permitirá aumentar el nivel de desempeño del personal, así como también, un aumento en los niveles de satisfacción de los clientes actuales y futuros.

5.6.1 Estructura de la Propuesta

De acuerdo con los resultados del diagnóstico y en función de los objetivos estratégicos corporativos de la empresa definidos por Nova Publix, en el contexto del marketing comunicacional se plantea como objetivo principal:

El impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, y de esta forma retener a los actuales clientes internos y externos, al mismo tiempo, atraer a los potenciales nuevos clientes.

Fomentar el sentido de pertenencia y la imagen de la misma hacia el interior de nuestra organización.

En consecuencia, el plan de comunicación de marketing tendrá las siguientes fases:

Fase I: Resumen Ejecutivo del Plan

Fase II: Propósitos en términos de comunicación

Fase III: Visión

Fase IV: Misión

Fase V: Mensajes

Fase VI: Estructura del Proyecto

Fase VII: Plan de Acción

1.-Fase I: Resumen Ejecutivo del Plan de Comunicación de Marketing.

La comunicación requiere de un proceso adecuado de planificación, es decir, que una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Por consiguiente, para el logro de esa adecuada planificación es necesario fortalecer la imagen de liderazgo con su público interno y externo, tomando en cuenta el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Ahora bien, la comunicación a nivel interno de la empresa, debe estar alineada y encaminada a todas las otras áreas de la organización, permitiendo una sinergia entre la empresa como un todo y sus diversos públicos que ayude a cumplir fielmente con los objetivos y las directrices planteadas por la organización, para de esta forma obtener un buen resultado a la hora de la evaluación final corporativa.

En el caso concreto de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, existe por parte de ellos una gran iniciativa actualmente por vincular el área de comunicación a la organización porque reconocen su importancia

tanto a nivel interno como externo, y principalmente a raíz de esta herramienta es fundamental proyectar una buena imagen de la empresa y sus servicios.

2.- Fase II: Propósitos en términos de comunicación

Los propósitos en términos de comunicación de marketing de Nova Publix no están definidos, por lo tanto se proponen los siguientes:

- La organización Nova Publix debe participar con autoridad en cuantas plataformas, foros y organizaciones profesionales se creen en el Sector, lo que repercutirá en el prestigio de los empleados, la empresa y de su equipo de trabajo.
- La empresa Nova Publix debe darse a conocer con regularidad a la sociedad y comunicarse completamente con sus grupos de interés.
- Fomentar la vinculación de los miembros de la Organización haciéndoles protagonistas activos de las actividades que esta desarrolle.

3.- Fase III: Visión

La empresa Nova Publix tiene como visión ser apasionada del Marketing y la Comunicación (visual y escrita) querer "hacer llegar el mensaje". Creer que todos los profesionales y organizaciones pueden mejorar su imagen, marca, su comunicación, llamar más la atención y no necesariamente sólo con dinero.

4.- Fase IV: Misión

Somos una empresa que ayudará a las empresas de menor tamaño y profesionales con servicios profesionales de Marketing, Comunicación y Publicidad utilizando todos los canales y medios disponibles para incrementar sus ventas y diferenciarse de su competencia.

5.- Fase V: Mensajes

- Trabajar como un equipo requiere un entendimiento compartido de nuestro objetivo en común y de la prioridad clave de nuestro plan comunicacional.

- La empresa es reconocida por mantener altas expectativas hacia sus integrantes con el fin de alcanzar altas metas.
- Nuestro personal entiende cuál es la clave de los objetivos y las prioridades de la organización.
- Somos independientes, honestos, y nos guiamos por la ética y ecuanimidad.
- Nos honra nuestra pasión y nuestro compromiso con los trabajos que acometemos como retos personales asumiendo la total responsabilidad de su éxito final.
- Pasión y coraje son los pilares en nuestra organización y los motores de nuestro éxito. Con el "Sí se Puede" como leitmotiv, nuestro entusiasmo y pasión lograremos resultados extraordinarios en su empresa.
- El Cliente es lo Primero: Nuestro objetivo final es que nuestro cliente sea fan de Nova Publix. Que nuestro cliente esté contento y nos vuelva a llamar es lo que nos empuja cada día a hacer nuestro trabajo, a ser innovadores y a perseguir la excelencia.

6.- Fase VI: Estructura del Proyecto


A nivel de comunicación, la empresa se plantea como objetivo principal: Lograr en forma efectiva la comunicación con sus clientes internos y externos, promover actividades en materia de marketing que fomente el impulso de la organización en el cual estos se involucren y participen.

7.- Fase VII: Plan de Acción

Diseñar las estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna de la empresa Nova Publix.

A continuación se presentan las estrategias a proponer para el fortalecimiento de la comunicación interna de la empresa Nova Publix, las cuales son:

Cuadro N° 18 Plan de comunicación para el público interno para Nova Publix.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	BENEFICIOS	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR
 <p>Fortalecimiento de la comunicación interna de la empresa Nova Publix</p> <p>Comunicación Interna: es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de la empresa.</p>	<p>Fomentar círculos de acción entre los clientes internos.</p> <p>Realizar reuniones quincenales para realizar el análisis de cumplimiento de las metas planificadas en la empresa.</p> <p>Diseñar cartelera donde se identifique la misión y visión, así como también, los valores de la empresa, con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia.</p> <p>Contar con un efectivo sistema de compensación y reconocimiento</p> <p>Establecimiento de canales efectivos de comunicación interna (Crear grupo privado de Whatsapp)</p>	<p>Permite la integración del personal con las metas de la empresa.</p> <p>Conocimiento de la misión, visión, objetivos, metas y valores de la organización.</p> <p>Mejoramiento del proceso comunicacional con una adecuada retroalimentación de la información.</p> <p>Sensibilización del personal para obtener un proceso de comunicación fluido y asertivo, en pro del buen desempeño laboral.</p> <p>Emplear los canales de comunicación (ascendentes y descendentes) entre el personal, con el propósito de compartir información útil, y llegar a mejorar la calidad del servicio a sus clientes externos.</p> <p>Intercambiar información de manera directa.</p>	<p>Gerencia</p> <p>Personal</p>	<p>Humano. Tecnológicos. Financieros.</p> <p>E-mail: Boletín quincenal. Notificaciones de reuniones. Sesiones de Feedback.</p> <p>Cartelera: Filosofía de la organización. Divulgación de metas y objetivos.</p> <p>Grupo de Whatsapp: Anuncios de premios, reconocimiento, y recompensas ganados. Anuncios de nuevos ingresos Cumpleaños del mes Otros mensajes afiliativos.</p>	<p>Número de e-mail Enviados.</p> <p>Número de Boletines Enviados.</p> <p>Desempeño laboral</p> <p>Número de personas que leyeron el mensaje difundido por el medio.</p> <p>Número de respuestas recibidas de acuerdo a cada mensaje enviado y las opiniones sobre la información recibida.</p>

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

Crear contenido de interacción con el público externo a través de las Redes Sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para la empresa Nova Publix.

Muchas empresas se están sumergiendo en el mundo de las redes sociales, pero de igual forma, muchas de ellas lo hacen si un enfoque claro en su objetivo. La presencia en redes abarca mucho más que la creación de una Fan Page o de una cuenta en Twitter, es necesario tener una planeación y realizar un seguimiento para que la estrategia pueda tener metas y objetivos a largo plazo, de lo contrario, todos los esfuerzos serán en vano.

Los usuarios online son los mejores aliados y por esto se deben enfocar todos los esfuerzos para que sus redes se conviertan en un canal de comunicación con el usuario (cliente potencial), y así generar engagement, lo cual se considera la culminación de la relación entre empresa/ usuario, en este punto el usuario interactúa con la marca, se pasa de un “Me gusta” al establecimiento de una conversación donde el contenido tiene como premisa principal ser relevante y de interés al público.

No obstante, basado en los resultados obtenidos en la investigación se estableció que el 100 por ciento de los encuestados ratificó que no conocer la empresa Nova Publix, a través de las redes sociales, en la cual se le dieron alternativas tales como: Facebook, Instagram, Twitter y Sitio web, sin embargo, expresaron no haberse conocido a la organización a través de ninguna de las anteriores. Es por lo que se propone crear contenido de interacción con el público externo a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para la empresa Nova Publix, con el fin de exhibir los servicios que ofrece, para impulsar las ventas de la organización.

Manejo de las Redes Sociales

o Facebook

Facebook es la red social con más usuarios activos en un mes del mundo con cerca de 2,449 millones, lejos de la segunda red social. Facebook además de personas, admite la presencia de empresas y organizaciones, sin embargo el objetivo de la presencia de ellas en la red social está enfocado a una comunicación con los

usuarios y seguidores. En Facebook una empresa, como es el caso de Nova Publix, ubicada en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, se busca el acercamiento con la audiencia meta, fidelizar, ayudar a sus clientes y, mediante campañas promocionales crear la compra o la adquisición del servicio. Adicionalmente la página contará con un blog, donde los usuarios podrán hacer sus comentarios sujetos a moderación sobre su experiencia con los servicios recibidos de Nova Publix.

- **Instagram**


Instagram cuenta con más de 1.00 millones de usuarios activos en un mes. En Instagram las imágenes cobran especial importancia. Es una red social donde la empresa Nova Publix, ubicada en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, pueden utilizar para fortalecer su marca (branding), es decir, los servicios relacionados a la publicidad, a través del apoyo de todo tipo de requerimientos asociados al área y acercarla a la audiencia. Es importante anotar que los enlaces que se escriben en las publicaciones no quedan como hipervínculo, lo que limita la generación de tráfico comparada Facebook y Twitter.

- **Twitter**

Twitter cuenta con más de 350 millones de usuarios activos en un mes. En Twitter se restringe cada mensaje a 280 caracteres y permite integrar contenido multimedia, esto es fotografías y vídeos. A través de esta red social la empresa Nova Publix, ubicada en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, empleará los Hashtags, considerado términos o palabras claves acompañados de un signo de numeral (#) bajo los que se puede seguir tendencias, hilos de conversación o sucesos relacionados con la marca para generar comentarios de los usuarios.

De igual forma, con la creación de los Hashtags personalizados en donde se puede realizar una búsqueda con las palabras básicas que definen el negocio en *Tagboard*, donde se podrán ver resultados instantáneos de publicaciones realizadas en otras redes como (Facebook y Twitter).

Cuadro N° 19 Plan de comunicación para el público externo de Nova Publix.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	BENEFICIOS	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR
 <p>Crear contenido de interacción con el público externo a través de las Redes Sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para la empresa Nova Publix</p> <p>Comunicación Externa: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen de sus proyectos y servicios de la empresa.</p>	<p>Información general de la empresa.</p> <p>Donde y como se puede obtener los servicios de la empresa.</p> <p>Preguntas más frecuentes de los servicios, promociones, inquietud, reclamos, comentarios, entre otros.</p> <p>Trasmitir en vivo, las imágenes y los videos de publicidad y promociones, la estrategia de contenido de la empresa.</p> <p>Crear los Hashtags personalizados en donde se puede realizar una búsqueda con las palabras básicas que definen el negocio en <i>Tagboard</i></p>	<p>Aumentar la calidad de las ventas: Con una estrategia de marketing a través de Facebook bien planificada, se llega al público objetivo de manera más eficiente.</p> <p>Agregar más valor a la organización: Facebook puede apoyar mejor a los clientes, mejorar el conocimiento y proporcionar más recursos para la audiencia.</p> <p>Mejor ritmo en la industria: Con la ayuda de las herramientas de monitoreo de las redes sociales, puedes realizar un seguimiento, escuchar y hacer informes sobre todas las conversaciones sociales sobre la empresa, los competidores o la industria.</p>	<p>Gerencia</p> <p>Personal de Mercadeo</p>	<p>Humano. Tecnológicos. Financieros</p> <p>Diseñador Gráficos</p>	<p>Número de personas alcanzadas.</p> <p>Número de: Me gusta publicación.</p> <p>Número de Retuit.</p> <p>Interacción con las Publicidades.</p> <p>Cantidad de Comentarios y Compartidos.</p> <p>Cantidad de Reproducciones de Videos.</p> <p>Número de # hashtags</p>

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En atención a los objetivos propuestos para el logro de la presente investigación y tomando en consideración los aporte teóricos utilizados como marco conceptual para la revisión de los hechos observados y para el diseño de los planteamientos propuestos, a continuación se presentan las conclusiones más importantes a las que se arribó al culminar la investigación:

En referencia al diagnóstico de la situación actual de la empresa Nova Publix, en materia de marketing, con la finalidad de detectar las deficiencias que pudieron estar afectando las ventas en la organización, se pudo conocer que al momento de recolectar los datos, a través de la aplicación de una entrevista mediante el instrumento de una guía de preguntas, la cual fue aplicada al gerente general de la empresa, aplicándoles un total de 10 preguntas, según lo expresado por el entrevistado se determinó lo siguiente:

- Dentro de las estrategias de marketing que utiliza la empresa Nova Publix, para dar conocer el producto es la tele-marketing desarrollada para los diferentes clientes.
- En lo que respecta a las estrategias de ventas que usa la empresa para aumentar su cartelera de clientes son:
 - Servicio Personalizado.
 - Asesoría Integral y Personalizada.
 - Oferta integral de productos.
- Escasa difusión de la información que se le suministra a la audiencia meta, ya que no emplean el internet.
- No existe una frecuencia establecida para transmitirle información al consumidor sobre los productos y servicios.
- Pocos medios de comunicación interno y externos empleados por Nova Publix, tan solo COMUNICACIÓN INTERNA: Reuniones periódicas con el

personal, teléfono móvil, correo electrónico y Whatsapp. Mientras que en la COMUNICACIÓN EXTERNA: Tele-marketing, correo electrónico, Whatsapp y folletos impresos.

- El Target al que está dirigido los productos y servicios de Nova Publix, no es el adecuado.
- La fortaleza del producto en el mercado respecto a la competencia es la atención personalizada.
- Publicidad: Nova Publix, cuenta con folletos impresos, que reparte estratégicamente en ferias o eventos. Además se facilitan los datos de contacto de la empresa (email y teléfono).
- Promociones: Nova Publix ofrece promociones con una serie de ofertas en momentos puntuales del año, como el 2x1, reducción de precio, entre otros.
- Si existe un mensaje claro, que se le transmite al consumidor sobre el producto
- Los canales donde se comercializa el producto con vía correo y teléfono móvil y Whatsapp.

Mientras que para la identificación de las estrategias de comunicación interna y externa que permita captar audiencia meta en la empresa Nova Publix, se utiliza una encuesta como técnica de recolección de datos, apoyada a través del instrumento como es el cuestionario, conformada por once (11) preguntas cerradas con opciones para cada una de las interrogantes, que fue aplicada para el público interno de la empresa caso en estudio, y establecer los medios de comunicación que son empleados para realizar la interacción con su audiencia meta, que está conformado por la muestra seleccionada de 383 habitantes del Municipio Valencia, Parroquia San Blas, basados en los resultados obtenidos se concluye que:

- La empresa “Nova Publix”, ubicada en la Ciudad de Valencia, estado Carabobo, no es muy conocida en el mercado actual.

- La organización hace poco uso de los medios de comunicación donde se dé a conocer suficientemente los productos y servicios que están a la disposición de los usuarios.
- Otro de los aspectos importantes que se obtuvieron en la encuesta fue que el 100 por ciento ratificó que no conocer la empresa Nova Publix, a través de las redes sociales, en la cual se le dieron alternativas tales como: Facebook, Instagram, Twitter y Sitio web.
- En lo que respecta a las promociones de los productos y servicios de Nova Publix, consideran que si le falta más diversidad de promociones, las cuales deben emplearse junto con la Fuerza de Ventas, Descuentos, el Sistema de Puntos, Combos los Sorteos, entre otros.
- Por último, la empresa en relación con la competencia es aceptable según los encuestados representados por los habitantes del Municipio Valencia, Parroquia San Blas.
- Con la propuesta planteada la empresa Nova Publix podría tener mayor presencia en el mercado de la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

Posteriormente, se establecieron las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en la empresa Nova Publix, y se llevó a cabo la elaboración de la matriz DOFA. Consecutivamente, se procedió el cruce de las variables, basado en la combinación de las estrategias FO- FA- DO- DA, con el objetivo de formular soluciones “Plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo”, tales como:

- Diseñar las estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna de la empresa Nova Publix.
- Crear contenido de interacción con el público externo a través de las Redes Sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para la empresa Nova Publix.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Nova Publix ubicada en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, tomar las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar los beneficios que ofrece el Internet.
- Valerse de la influencia del Marketing 2.0 para promocionar y comercializar productos y servicios por Internet.
- Informar a los clientes sobre la nueva modalidad que ofrecen para comercializar sus productos y servicios.
- Contratar y capacitar al personal encargado de llevar a cabo el proyecto.
- Analizar este proyecto y darle la celeridad correspondiente a su aplicación.
- Es importante que la empresa elabore cada cierto tiempo encuestas a los consumidores, para determinar el nivel de satisfacción que tiene acerca de la empresa.
- Realizar estudios de mercado a corto y mediano plazo, para analizar la competencia.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Caracas. Editorial Espíteme. Sexta Edición.
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (2007). **Métodos de investigación en Psicopedagogía**. Madrid: McGraw-Hill.
- Castaño y Montes de Oca, (2016). **Desarrollo de estrategias de comunicaciones integradas de marketing para el público interno y externo de la Academia Wayra Venezuela-Caracas**. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- Gómez (2017). **Estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para el posicionamiento de la marca Sr. Insignia**. Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Javeriana, ubicada en Bogotá-Colombia.
- Hernández (2015). **Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo**. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Hernández, R. Fernández, C. y Batista, P. (2003). **Metodología de la Investigación**. México tercera Edición Mc Graw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2002). **Dirección de marketing**. Edición del milenio. Prentice Hall, 10a. edición, Madrid.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003). **Marketing**. Prentice Hall, 8a. edición, México.
- Lambin, J. J. (1995). **Marketing estratégico**. McGraw-Hill, 3a. Edición, España.
- Mayobre, J. (1997). **La comunicación para el desarrollo: Perspectivas después del año 2000**. En: **Memoria del Congreso Comunicación para el Desarrollo**. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, pp. 33-52.
- Méndez, T. (2008), **Metodología de la Investigación**. Edición. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A.
- Molina (2017). **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A**. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. Venezuela.

- Pizzolante, I. (2001). **Reingeniería del pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer.** Editorial Panapo, Caracas.
- Quero (2018). **Perspectiva histórica: Comunicación y desarrollo. En: Memoria del Congreso Comunicación para el Desarrollo.** Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, pp. 9-24.
- Ramírez (1997). **Metodología de la investigación educativa.** Madrid: La Muralla.
- Richard, L. (2017). **Comunicación estratégica, técnicas y tácticas en el mercado.** Machi, Argentina.
- Rivas y Zamora (2018). **Propuesta de un plan de comunicación integrada de marketing para promover la afiliación de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoque a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.** Trabajo de Grado. Universidad Señor Sipán, Facultad de Humanidades. Pimentel – Perú.
- Silva, J. (2006). **Técnicas y Metodología Jurídica.** Venezuela: Livrosca.

ANEXOS

ANEXO A OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo General: Proponer un plan de comunicación de marketing para el impulso de la empresa Nova Publix en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos	Variables	Definición Nominal	Dimensiones Reales	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos	Fuente
Diagnosticar la situación actual en materia de marketing en la empresa Nova Publix.	Marketing	Kotler y Armstrong (2003:05): “marketing como proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.	Producto	Producto	1	Técnica: Entrevista	Población A Gerente
			Cliente	Clientes	2		
				Audiencia	3		
				Consumidor	4		
			Comunicación	Comunicación	5		
				Mensaje Target	6		
Competencia	Competencia	7					
Publicidad	Promoción y/o publicidad	8					
	Comercialización	9					
					10	Instrumento: Guía de Entrevista	
Identificar las estrategias de comunicaciones internas y externas que permita captar audiencia meta.	Medios de Comunicación de marketing	Las Comunicaciones de Marketing de una organización, para (Lambin, 1995:58) “Esto es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, implementar y evaluar las comunicaciones coordinadas y capaces de ser medidas con el público interno o externo de una Organización”.	Medios de comunicación	Conocimiento de la empresa.	1	Técnica: La Encuesta	Población B 383 habitantes del Municipio Valencia, Parroquia San Blas
				Percepción de la empresa.	2		
				Los productos.	3		
				Publicidad.	4		
				Canal de comunicación.	5		
				Redes sociales.	6		
				Tele marketing.	7		
				Promociones.	8		
				Medio para la promoción.	9		
				Calidad del servicio.	10		
				Competencia.	11		
						Instrumento: Cuestionario	

Fuente: Ibarra y Santamaría (2020)



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

ANEXO B GUIA DE ENTREVISTA

DIRIGIDO AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA NOVA PUBLIX POBLACIÓN A

- 1 ¿Cuál son las estrategias de marketing que se han implementado para dar conocer el producto?
- 2 ¿Qué estrategias de ventas usa la empresa para aumentar su cartelera de clientes?
- 3 ¿Por qué cree usted que el producto tiene poca captación por la audiencia meta?
- 4 ¿Con que frecuencia se le transmite información al consumidor para posicionar los productos?
- 5 ¿Cuáles son los medios comunicacionales interno y externos que utiliza la empresa en la actualidad?
- 6 ¿Cree usted que el target al que está dirigido el producto es el adecuado?
- 7 ¿Cuál es la fortaleza del producto en el mercado respecto a la competencia?
- 8 ¿Cuáles es la situación de la publicidad y promoción de los productos de la empresa?
- 9 ¿Cuál es el mensaje que se le transmite al consumidor sobre el producto?
- 10 ¿Cuáles son los canales donde se comercializa el producto?



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

ANEXO C
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO
VALENCIA, PARROQUIA SAN BLAS
POBLACIÓN B

Ítems	Preguntas	SI	NO	TAL VEZ	NUNCA	INDECISO
1	¿Conoce usted la empresa Nova Publix?					
		MUY CONOCIDA	POCO CONOCIDA	CONOCIDA	DESCONOCIDA	INDECISO
2	¿Cómo considera usted a la empresa Nova Publix?					
		SI	NO	TAL VEZ	NUNCA	INDECISO
3	¿Conoce los productos que venden la empresa?					
		SI	NO	TAL VEZ	NUNCA	INDECISO
4	¿Recuerda haber visto o escuchado alguna publicidad relacionada con Nova Publix?					
		PÁGINA WEB	REDES SOCIALES	EMAIL	TELEFÓNICO	OTROS
5	¿A través de qué medio se comunicó con la empresa?					

		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	SITIO WEB	OTROS
6	¿Si conoció a la empresa a través de las redes sociales por cual red social? Indique cual.					
		SI	NO	TAL VEZ	NUNCA	INDECISO
7	¿Ha recibido de la empresa asesoría a través de telemarketing?					
		SI	NO	TAL VEZ	NUNCA	INDECISO
8	¿Recibe información de las promociones de los productos de la empresa?					
		RADIO	PRENSA	TELEVISIÓN	MEDIOS BTL	MEDIOS ATL
9	¿A través de que medio ha recibido las promociones de los productos de la empresa?					
		LA ATENCIÓN AL CLIENTE	LA CALIDAD DEL PRODUCTO	LAS PROMOCIONES	EL PRECIO	OTROS
10	¿Al momento de comprar en la empresa que es lo primero que toma en cuenta?					
		EXCELENTE	MUY BIEN	ACEPTABLE	REGULAR	DEFICIENTE
11	¿Cómo percibe la empresa en relación con la competencia?					