



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Marketing para el posicionamiento de empresas VESTA en Ciudad Panamá Periodo 2021-2022.

Realizado por el (la) Br. Livas Anngie

C.I. N° 26977.786 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Anjie Samper  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Anjie Samper  
C.I.: 14515650

Aylin España  
Jurado  
Nombre: Aylin España  
C.I.: 13596626



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 1/16



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS  
VESTA EN CIUDAD DE PANAMÁ, PERÍODO 2021-2022**

**Autor:** Anngie Vivas **C.I.:** 26.977.786

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ**  
**FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS**  
**VESTA EN CIUDAD DE PANAMÁ, PERÍODO 2021-2022**

---

Tutor Académico: Angie jammoul C.I.: 14.515.650

---

Tutor Empresarial: Ellen Silva

**Empresa:** Empresas Vesta S.A.

**Autor:** Anngie Vivas C.I.: 26.977.786

**Panamá, Abril2021**

**INDICE**  
**CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN.....i

**FASE**

**I GENERALIDADES DE LA INSTITUCION**

1.1 Descripción de la Empresa.....	4
1.2 Misión de la Empresa.....	4
1.2.1 Visión de la Empresa.....	5
1.2.2 Objetivos de la Empresa.....	5
1.1.3 Estructura Organizativa.....	5
1.3 Descripción del Departamento.....	6
1.4 Objetivos del Departamento.....	6

**II DIAGNÓSTICO**

2.1 Diagnóstico de Necesidades.....	7
2.2 Plan de Trabajo.....	7
2.3 Cronograma de Actividades.....	8
2.4. Descripción de las Actividades.....	11
2.5 Recursos Técnicos y Humanos.....	12

**III VINCULACION TEÓRICA**

3.1 Principios Teóricos.....	13
------------------------------	----

**IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

4.1 Resultados.....	25
4.1.2 Diagnostico situación actual .....	25
4.1.3 Optimización.....	31

**V RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

5.1 Plan estratégico de marketing.....	34
--	----

5.1.2 La Propuesta .....	34
5.1.3 Factibilidad de la Propuesta .....	35
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>36</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>38</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>39</b>

## INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un entorno altamente competitivo que va obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes, pero conseguirlo solo es posible si se saben aplicar con profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales aportan a las empresas una visión dinámica y actual, lo que permite dar respuesta prácticas a los retos del mercado.

Debido a que el entorno es dinámico y complejo los cambios que se producen inciden de manera directa en las organizaciones por ello deben desarrollar procesos que coordinen las diversas actividades y las decisiones sobre diseño de productos, precios, métodos promocionales, sistemas de distribución. Estas decisiones se deben tomar después de considerar las restricciones y las oportunidades del entorno, en este caso en la ciudad de Panamá.

De esta manera se puede definir al mercadeo como todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer necesidades o deseos humanos. Por ello las estrategias de mercadeo se han convertido en un factor clave del éxito comercial, las empresas, actualmente a una competencia cada vez más fuerte y la recompensa será para aquellas empresas que sepan responder de la manera más satisfactoria a las necesidades de los clientes.

Se van a desarrollar unas estrategias de marketing para la Empresa Vesta, empresa que ha sido seleccionada con el fin de incrementar su posicionamiento y tener una mayor participación en el mercado, la empresa está constituida y siendo operativa desde hace cinco años, manejando la fabricación de una línea de productos mobiliarios de alta calidad.

Apoyado en esto el siguiente proyecto se basa en diseñar el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de Empresas Vesta. A continuación, se explicará brevemente cada uno de los capítulos que contemplan el proyecto:

- Fase I Generalidades de la institución: Empresas Vesta, es una empresa dedicada a atender y crear diseños con mobiliario modular personalizado, en esta fase encontrara una breve descripción de la empresa, misión, visión, valores, entre otros.
- Fase II Diagnóstico: En este capítulo se hablará del diagnostico en Empresas Vesta, C.A. el cual hace mención en la oportunidad de diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento en ciudad de Panamá, también menciona el objetivo general y objetivos específicos de la investigación, justificación, etc.
- Fase III Vinculación teórica: Esta enfocado en conceptos y estrategias creadas por filósofos y grandes personajes que aportan conocimiento en el área de mercadeo, posicionamiento, redes sociales, etc. Debido a que estos temas serán de serán útiles para la investigación.
- Fase IV Resultados: Se presentará de manera detallada los resultados obtenidos, teniendo así una respuesta clara de si es rentable o no la implementación de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa dentro de mercado.
- Fase V Acciones: Una vez analizados los datos presentados anteriormente y estudios previos se define y describe las estrategias de marketing que serán extraídas de las debilidades encontradas en el desarrollo de la investigación.

## **FASE I**

### **GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

#### **1.1 Descripción de la empresa**

Es una empresa enfocada en atender y crear diseños con mobiliario modular personalizado.

Con su tecnología y procesos de fabricación, innovan la experiencia en la ejecución de cada proyecto conociendo las verdaderas necesidades de los clientes y trabajando con materiales de primera.

Cuentan con un equipo de profesionales especializados en tendencias de cocinas, closets, baños, centros de entretenimiento, oficinas, y otros productos arquitectónicos, ofreciendo mejores tiempos de entrega y garantizando altos estándares de calidad en cada resultado.

#### **1.2 Misión**

Ser una empresa líder en la creación de espacios y comercialización de muebles modulares y acabados, para el área residencial y comercial, garantizando variedad, personalización, rapidez y calidad.

### 1.2.1 Visión

Hacer realidad espacios soñados junto a todas las personas que valoran el diseño.

### 1.2.2 Objetivos de la Empresa

En el 2021-2022, Empresas Vesta tiene como objetivos materializar ideas de clientes, bajo asesoría de diseño y arquitectura, con un equipo de trabajo capacitado, mejorando la manera de vivir de todos, transformando sus espacios con productos de calidad.

### 1.3 Estructura organizacional del departamento de mercadeo

El departamento de mercadeo de Empresas Vesta tiene como responsabilidad la investigación, el desarrollo y la implementación de estrategias para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, sea de ventas o simplemente posicionamiento de la marca.



### 1.4 Misión

Ser el equipo de asesoramiento de marketing de Empresas Vesta desarrollando la planificación estratégica en el área de comunicación, marketing y ventas, ejecutando acciones que ayuden a posicionar la marca, conseguir más clientes y retener a los existentes.

### **1.4.1 Visión**

Ser el departamento de asesoramiento en marketing para Empresas Vesta y arquitectos colaboradores. Reconocidos por el prestigio, responsabilidad y efectividad en las soluciones adecuadas que presentamos para cubrir sus requerimientos.

### **1.4.2 Objetivos**

Posicionamiento en el mercado, que al hablar o ver algo de "Empresas Vesta", se entienda que cuenta con un grupo de profesionales capacitados, que ofrecen diseños en tendencia personalizados, excelente atención, servicio y rapidez, con un producto.

## FASE II DIAGNÓSTICO

### 2.1 Diagnóstico de necesidades

Las estrategias de marketing que se propone realizar a Empresas Vesta, pretenden lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona, el personal de la empresa, y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado.

### 2.2 Plan de trabajo






REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ  
ANTONIO PÁEZ COORDINACIÓN DE PASANTÍA

#### PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

<b>DATOS DE ESTUDIANTE</b>	Apellidos y Nombres: Anngie Nazareth Vivas Aguilar	
	Cédula de Identidad: 26.977.786	Teléfono: +507 62740451
	Facultad: Mercadeo	Escuela: Ciencias Sociales
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	Razón Social: Empresas Vesta	Teléfonos: +507 6931-8770
	Dirección: Ciudad de Panamá, Street Mall, Piso 4, oficina 401.	
	Entidad Económica: Empresa de diseño	
	Departamento donde realizará la pasantía: Mercadeo	
<b>DATOS DE LOS Tutores</b>	<b>Nombre del Tutor Académico:</b> Angie Jammoul	
	<b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> Ellen Silva	

#### DIAGNÓSTICO DE LA PASANTÍA

Diagnóstico de la pasantía:
Identificación del problema o situaciones problemáticas:  Bajo impacto de posicionamiento dentro del mercado en ciudad de Panamá.

Formulación del problema: ¿Cuales serian las estrategias de marketing que impulse el posicionamiento de Empresas Vesta en ciudad de panamá, período 2021-2022?		
Objetivo general: Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de Empresas Vesta en ciudad de Panamá, período 2021-2022.	Objetivos específicos: 1.- Diagnosticar la actual situación del posicionamiento de Empresas Vesta en ciudad de Panamá. 2.- Verificar la optimización de las estrategias de social media realizadas por la empresa. 3.-Diseñar las estrategias de marketing para el posicionamiento de Empresas Vesta en ciudad de Panamá, período 2021-2022.	
		

Firma Tutor Académico

Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

### APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:

Rev.03-2017

### 2.3 Cronograma de actividades






REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ COORDINACIÓN DE PASANTÍA

### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Diagnostico situacional del problema.	
	Familiarización con el puesto de trabajo asignado.	
2	Organización de tareas diarias en el puesto de trabajo.	
	Conocimientos sobre los datos necesarios en lo concerniente a la empresa para su descripción.	

3	Conocimiento sobre las características de los productos y servicios a ofrecer.	
	Conocimientos sobre la producción.	
4	Evaluación de las estrategias de marketing actuales que maneja la empresa.	
5	Evaluar público objetivo.	
6	Conocer la organización de las actividades realizadas en el departamento.	
7	Evaluar la publicidad utilizada para impulsar el posicionamiento de la empresa.	
8	Identificar posibles unidades estratégicas de crecimiento en la empresa.	
9	Verificar la optimización de las estrategias de social media de la competencia.	
10	Chequeo de estrategias de social media realizadas por la empresa.	
11	Identificar la optimización en la ejecución de estrategias potenciales.	
12	Verificar la participación de la empresa en el mercado.	

  Tutor empresarial Ellen Silva (Nombre, firma y sello de la empresa)	  Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad
---	---

**APROBACIÓN POR LA DIRECCION DE ESCUELA :**

---

**2.4 Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	MAYO 2021	JUNIO 2021	JULIO 2021	AGOSTO 2021	...	TOTALE NDÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X	X	X			5
Plan de Trabajo				X		5
Cronograma de Actividades						2
Descripción de las Actividades						15
Recursos Técnicos y Humanos						2
Principios Teóricos						5
Redacción del Informe Final						10
Total						54

**2.5 Descripción de las actividades**

Durante el periodo de pasantía iniciado el 27 de mayo hasta el 20 de agosto del 2021 en el departamento de marketing de Empresas Vesta, la bachiller Anngie Nazareth Vivas Aguilar asistió y brindo su apoyo a la Srita. Ellen Silva (Asociada de Mercadeo) en:

1. Diagnostico situacional del problema.
2. Familiarización con el puesto de trabajo asignado.
3. Organización de tareas diarias en el puesto de trabajo.
4. Conocimientos sobre los datos necesarios en lo concerniente a la empresa para su descripción.

5. Conocimiento sobre las características de los productos y servicios a ofrecer.
6. Conocimientos sobre la producción.
7. Evaluación de las estrategias de marketing actuales que maneja la empresa.
8. Evaluar público objetivo.
9. Conocer la organización de las actividades realizadas en el departamento.
10. Evaluar la publicidad utilizada para impulsar el posicionamiento de la empresa.
11. Identificar posibles unidades estratégicas de crecimiento en la empresa.
12. Verificar la optimización de las estrategias de social media de la competencia.
13. Chequeo de estrategias de social media realizadas por la empresa.
14. Identificar la optimización en la ejecución de estrategias potenciales.
15. Verificar la participación de la empresa en el mercado.

## **2.6 Recursos técnicos y humanos**

Para el desarrollo de esta fase es fundamental emplear una adecuada técnica de recolección de datos, según Arias (2004) “Son las distintas formas de obtener información de manera precisa y directa sobre el objeto”. (p. 36)

En este sentido se aplicó un instrumento tipo cuestionario el cual es definido por Sabino (2005), como “un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos de una investigación”. (p.96). Dicho cuestionario está conformado por preguntas dicotómicas con el fin de simplificar y agilizar el estudio de los resultados obtenidos de las respuesta dadas por personas a encuestadas, es decir, empleados del área administrativa, gerentes o asesoras comerciales los cuales son una pequeña muestra de la población.

Sabino (2005), Afirma que “La población está determinada por un conjunto de individuos que poseen características similares, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.” (p. 236).

## **FASE III**

### **VINCULACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1 Bases teóricas**

En este punto se vincula el área de investigación con la teoría que demuestre, sustente y apoye la misma. Entre las cuales tenemos:

##### **Evolución del marketing**

Las bases de marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos comerciaban entre si y con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, en ese país el marketing en gran escala no empezó a tomar forma sino hasta el estallido de la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing a evolucionado en tres etapas consecutivas de desarrollo:

- Orientación al Producto.
- Orientación a las ventas.
- Orientación al mercado.

##### **Planificación Estratégica**

La planificación estratégica constituye el marco referencial de acciones que permiten a las organizaciones desarrollar sus actividades, orientadas al alcance de metas y objetivos, tomando en consideración las características de la cultura organizacional de cada entidad. Al respecto, Fred (2003: 5) señala que la planificación es “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos” en este sentido, se considera necesario la formulación de estrategias realistas que puedan ser aplicadas, para poder ser aplicadas, esto no depende del tamaño de una empresa si no de tener bien definidos cuáles son sus objetivos.

Por su parte Fred (2013: 5) define tres Etapas de la planificación estratégica como son: formulación, implementación y evaluación de estrategias:

La formulación de estrategias implica desarrollar una visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas a la empresa, determinarlas fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se han de seguir. Entre los temas implicados en la formulación de estrategias están decidir en qué nuevos negocios incursionar, qué negocios abandonar, cómo asignar los recursos, expandir operaciones o diversificarse, ingresar a mercados internacionales, fusionarse o formar una sociedad, y cómo evitar una adquisición hostil.

La implementación de la estrategia requiere que la empresa establezca objetivos anuales, cree políticas, motive a los empleados con cursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse. La implementación de estrategias implica desarrollar una cultura que apoye la estrategia, crear una estructura organizacional efectiva, redirigir los esfuerzos de marketing, preparar presupuestos, desarrollar y utilizar sistemas de información y vincular la remuneración de los empleados al desempeño organizacional.

La evaluación de estrategias es la etapa final de la administración estratégica. Los directivos necesitan con urgencia saber si ciertas estrategias no están funcionando bien; la evaluación de la estrategia es el medio principal para obtener esta información. Todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras, debido al cambio constante de los factores externos e internos.

La evaluación de estrategias consta de tres actividades fundamentales: 1) revisar los factores externos e internos en función de los cuales se formulan las estrategias actuales, 2) medir el desempeño y 3) aplicar acciones correctivas. La evaluación de estrategias es necesaria porque el éxito de hoy, no garantiza el éxito de mañana. El éxito siempre genera problemas nuevos y diferentes; las organizaciones complacientes con ellas mismas tienden a desaparecer.

Es importante destacar que a la hora de realizar estrategias de marketing hay que detenerse, y visualizar un antes y un después de la historia empresarial de la organización; con esto, se hace referencia a el pasado de la empresa (donde estuvo, que hizo, que funciono y que no) y la meta a la cual desea llegar a corto, mediano o largo plazo. Por otra parte hay que tener presente que una diseñar estrategias de marketing no va a resolver la totalidad de las incertidumbres que puedan presentarse en una empresa, pero si es una herramienta de cuantiosa importancia y de gran utilidad a la hora de replantear cualquier situación interna o externa de la cual se pueda obtener un beneficio, logro o avance.

### **La mezcla del marketing tradicional**

Se compone de las cuatro P's: Producto, precio, plaza y promoción. La noción de la mezcla implica que todas las variables se interrelacionan y que dependen unas de otras en cierta medida. De acuerdo con la filosofía de la mezcla de marketing, existe una mezcla óptima de los cuatro factores para cada segmento de mercado determinado, en algún momento del tiempo en particular.

Es evidente que la cuidadosa administración de la 4 P's resulta esencial para lograr que el marketing de servicio tenga éxito. No obstante, cuando las estrategias de las 4Ps se aplican a los servicios es necesario modificarlas. Por ejemplo, cuando se piensa en la promoción tradicional se involucran decisiones relacionadas con las ventas, publicidad, la promoción de ventas y la publicidad no pagada. Aunque en el caso de los servicios estos factores también resultan importantes, debido a que los servicios se producen y consumen simultáneamente, las personas que prestan el servicio (entre ellas dependientes, receptores de boletos, enfermeras o recepcionistas de teléfonos) se involucran en la promoción del servicio en tiempo real, incluso cuando por lo general sus actividades se definan en términos de la función operativa que desempeñan.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:
  - Variedad
  - Calidad

- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías
  
- **Precio:** se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son la siguientes:
  - Precio de lista.
  - Descuentos.
  - Complementos periodos de pago.
  - Condiciones de crédito.
  
- **Plaza:** también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:
  - Canales.
  - Cobertura Surtido.
  - Ubicaciones.
  - Inventario.
  - Transporte.
  - Logística.
  
- **Promoción:** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad.
- Venta personal.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Telemarketing.
- Propaganda.

### **Marketing Digital**

AMA (Asociación Americana de Marketing) en 1984 consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

En el mismo orden de ideas, la autor(a) Martínez (2006) define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”. En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

- Debe ir orientado hacia el consumidor.
- Debe ser innovador.
- Debe ser un sistema de valores.
- Sentido de misión social.
- Tiene que estar orientado hacia la sociedad.

En efecto, el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor le da principalmente la calidad de este. A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrada en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está desarrollando.

## **Posicionamiento**

Según García (2002) se define como: “El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo”.

Así mismo, el posicionamiento en el mercado se fundamenta en el lugar que tiene o toma un producto en la mente de los consumidores, de las ofertas que como empresa se ofrece a los clientes de manera que esta sea la seleccionada como primera opción dentro de su clase con respecto a otros competidores. Por su parte, Kotler y Lane (2006) consideran que: El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta. (P.311)

## **Análisis Dofa**

Francés (2006) indica que la matriz DOFA:

Se puede emplear para establecer una tipología de estrategias. Las oportunidades que se aprovechan con las fortalezas, originan estrategias ofensivas. Las que se deben enfrentar teniendo debilidades generan estrategias adaptativas. Las amenazas que se enfrentan con fortalezas, originan estrategias reactivas,

mientras que las enfrentadas con debilidades generan estrategias defensivas. (P.25)

A tal efecto, la matriz DOFA es una estructura conceptual que se puede entender como una herramienta para la determinación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; donde las oportunidades y amenazas corresponden a un análisis externo (ambiente) mientras las debilidades y fortalezas corresponden a un análisis interno (empresa), mediante un análisis que se realiza a las empresas utilizando toda la información que sea de utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones dentro de ella. Dvoskin (2004:179) afirma que la organización puede ubicarse en 4 posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	<b>F</b>	<b>D</b>
EXTERNOS	<b>O</b>	<b>A</b>

Esquema de Una Matriz DOFA

## Factores Externos

El factor externo dentro de la matriz dofa, está compuesto por las oportunidades y amenazas, el cual se orienta hacia el entorno ya que sin este una organización no puede existir. Artal (2015:140) define factores externos: “como los cambios tecnológicos, sociales, culturales, políticos, legislativos, económicos, ecológicos y competitivos”. Así mismo Muñoz (2006:458) clasifica los factores externos de la siguiente forma:

- Ambiente Local
- Ambiente Regional
- Ambiente Nacional
- Ambiente Internacional

Es así, como los factores externos hacen referencia a todos los elementos que conforman el entorno donde se encuentra una empresa, tomando en cuenta principalmente los que afectan a la hora de la toma de decisiones. Muñoz (2005: 461) expresa que existen factores externos que repercuten el comportamiento de una empresa así como pueden ser: clientes, canales de distribución, influencia social, influencia política, influencia económica.

**Clientes:** son los compradores potenciales de los bienes y servicios que ofrece la empresa, quienes están dispuestos a adquirirlos si se satisfacen sus niveles de calidad y utilidad del bien o servicio que adquieren.

**Canales de distribución:** es la forma en que se hacen llegar los a los clientes los bienes o servicios que ofrece la empresa; estos canales de distribución pueden tener muchas modalidades de acuerdo con las características del producto, el mercado al cual se accede y las peculiaridades de los compradores.

**Influencia Social:** al estar inmerso dentro de una sociedad, la influencia que la empresa recibe de su entorno social es determinante, debido a que en ella se concentran los aspectos sociales de sus propios trabajadores, los de sus clientes y proveedores y los de su entorno regional.

Influencia Política: es obvio que cualquier empresa pertenece a una sociedad con preferencias y comportamientos políticos muy particulares; por esta razón el análisis de todos los factores relacionados con el entorno político del lugar donde se asienta la empresa debe hacerse desde el punto de vista de la repercusión que tendrán dichos factores en el comportamiento interno y externo de la misma.

Influencia Económica: el comportamiento del mundo actual está muy influido por los factores económicos no solo de la región o el país al que pertenecen las empresas, si no por los de un mundo globalizado que influye grandemente en las decisiones económicas de una nación, de una sociedad y de sus individuos y, por consecuencia, de las empresas.

Al respecto, puede decirse que estos son los factores no controlables, los mismo identifican elementos de los alrededores que van a influenciar de manera directa o indirecta el desenvolvimiento de la organización, es así como el buen funcionamiento dependerá de cómo se aprovechan y analizan estos recursos para el crecimiento de la empresa, a pesar de que son aspectos ajenos a la organización los mismos pueden utilizarse de manera que no afecten en gran medida.

Factores Internos Según Molina (2005:14): “Los factores internos se refieren a todo lo que tiene origen dentro de la empresa”. Artal (2015:140) también define factor interno de la siguiente manera: “Generalmente admitidos son cultura de empresa, la organización general, el estilo y profesionalidad de los dirigentes, el mix de marketing y por supuesto todo lo consiguiente a la empresa”. Entonces, los factores internos se refieren a los aspectos controlables que tiene a su disposición la organización; por su parte Muñoz (2006:458) clasifica los factores internos de la siguiente forma:

- Misión, Visión y objetivo.
- Factor Humano.
- Cultura Empresarial.
- Estrategias.
- Bienes y servicios.
- Estructura de organización.

- Filosofía de calidad.
- Finanzas y economía.

Sin duda, los factores internos tienen el mayor peso a la hora de desarrollar una empresa, son inherentes y la misma puede adaptarse a las condiciones que esta desee ya que pueden controlarse desde adentro. El conocimiento y aplicación de estos factores le puede permitir a una organización u empresa realizar una buena selección estratégica, es así como hay que tener y tomarlos en cuenta, ya que de no hacerlo podrían provocarse errores elementales.

## **FASE IV**

### **RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **4.1 Resultados**

A continuación, se presentará de manera detallada los resultados obtenidos. La realización de esta investigación será descrita y detallada mediante graficas porcentuales, resúmenes, descripción del entorno, etc.

#### **4.1.2 Diagnosticar la actual situación del posicionamiento de Empresas Vesta en ciudad de Panamá.**

Para la realización del estudio de la situación actual se tomó como muestra a un grupo de arquitectos en énfasis de diseño de interiores y exteriores de la ciudad de Panamá. Dicho esto, es oportuno comentar que se seleccionó de forma aleatoria como muestra total de la población 15 personas encuestadas.

En relación a lo anteriormente dicho es de suma importancia resaltar que los nombres, cargos y razones sociales de los arquitectos que brindaron su colaboración en responder las interrogantes del cuestionario son de completa confidencialidad y no pueden ser utilizados en la elaboración del presente trabajo de investigación.

A continuación, se muestran las preguntas dicotómicas empleadas en los cuestionarios realizados a la muestra seleccionada, con el fin de luego proceder a revelar los resultados de la encuesta realizada de forma tabulada y graficada:

- **Ítem N° 1** ¿Cuándo usted necesita diseñar o construir una cocina o mobiliario de diseño interior y exterior se dirige a una empresa nacional?  
(SI) (NO)
- **Ítem N° 2** ¿Ha escuchado usted de Empresas Vesta en el mercado?  
(SI) (NO)
- **Ítem N° 3** ¿Conoce los servicios y productos que ofrece Empresas Vesta?  
(SI) (NO)
- **Ítem N° 4** ¿Considera usted buena la calidad del producto y servicio de Empresas Vesta?

(SI) (NO)

- **Ítem N° 5** ¿Recomendaría usted la Empresas Vesta a otros arquitectos?

(SI) (NO)

**Ítem N° 1** ¿Cuándo usted necesita diseñar o construir una cocina o mobiliario de diseño interior y exterior se dirige a una empresa nacional?

(SI) (NO)

<b>SI</b>	12	80%
<b>NO</b>	3	20%
<b>TOTAL</b>	15	100%

**Fuente:** V. Anngie (2021)



En esta pregunta el ochenta por ciento (80%) de la muestra seleccionada opinaron que, si diseñan o construyen una cocina o mobiliario de diseño interior y exterior con empresas nacionales,

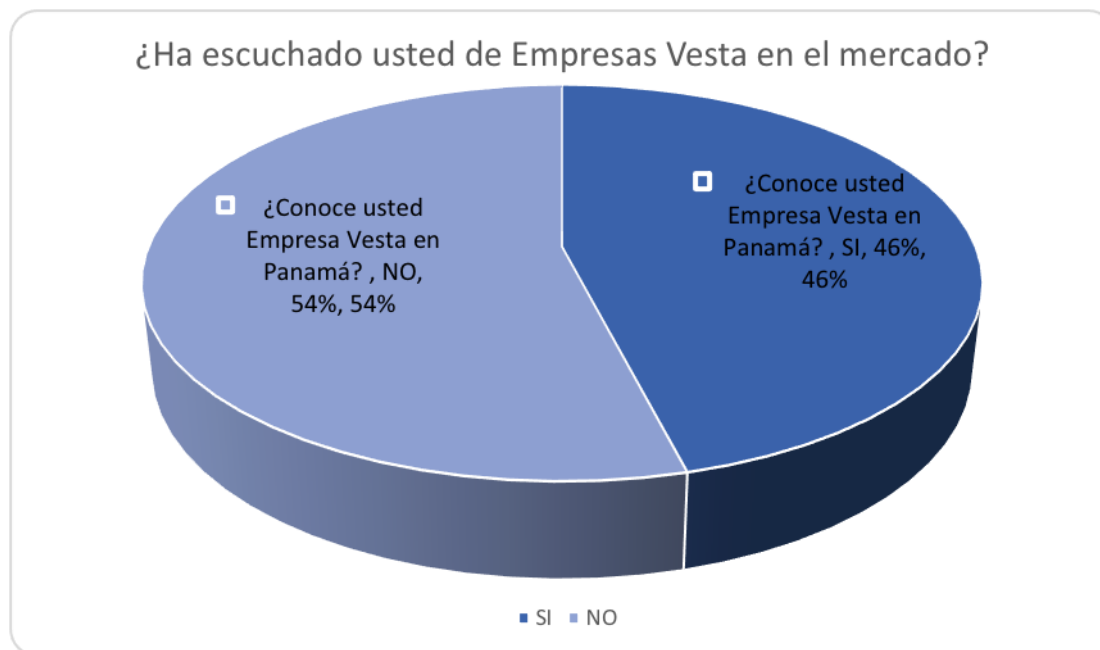
mientras que el veinte por ciento (20%) restante contestaron que no. Tales respuestas muestran que la mayoría de las personas entrevistadas eligen trabajar con empresa panameña.

**Ítem N° 2** ¿Ha escuchado usted de Empresas Vesta en el mercado?

(SI) (NO)

¿Ha escuchado usted de Empresas Vesta en el mercado?		
<b>SI</b>	7	46%
<b>NO</b>	8	54%
<b>TOTAL</b>	15	100%

**Fuente:** V. Anngie (2021)



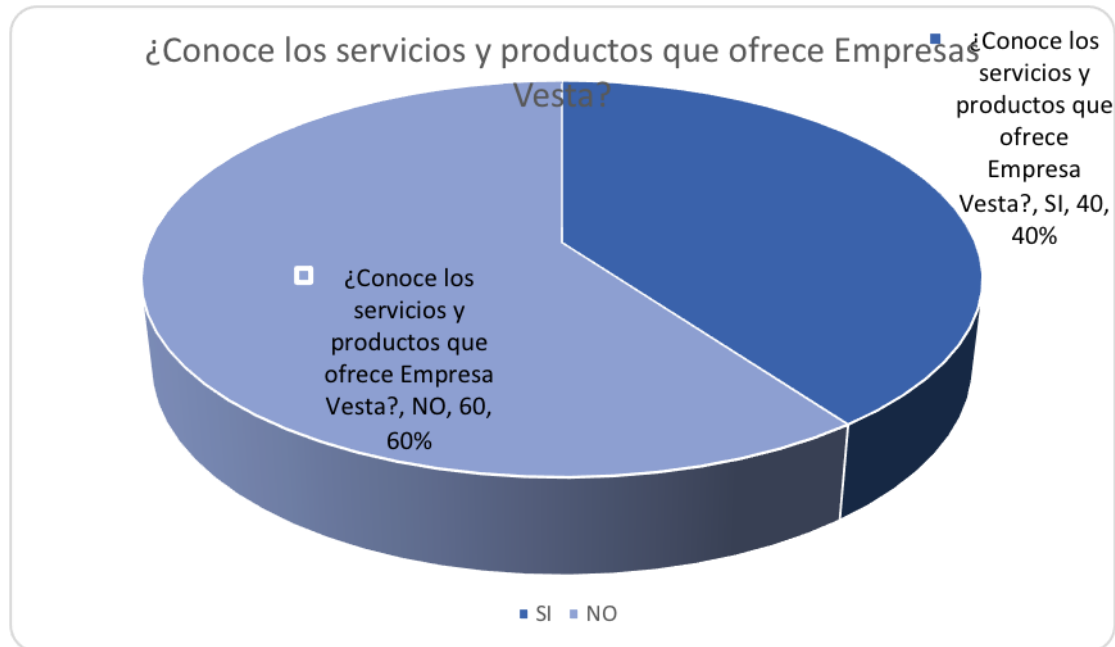
Los siguientes resultados reflejan, el cuarenta y seis por ciento (46%) de la muestra seleccionada opinaron que, si conocen Empresas Vesta, mientras que el cincuenta y cuatro por ciento (54%) de la muestra seleccionada contestaron que no. Tales respuestas muestran que la mayoría de las personas entrevistadas desconocen que Empresas Vesta.

**Ítem N° 3** ¿Conoce los servicios y productos que ofrece Empresas Vesta?

(SI) (NO)

SI	6	40%
NO	9	60%
TOTAL	15	100%

Fuente: V. Anngie (2021)

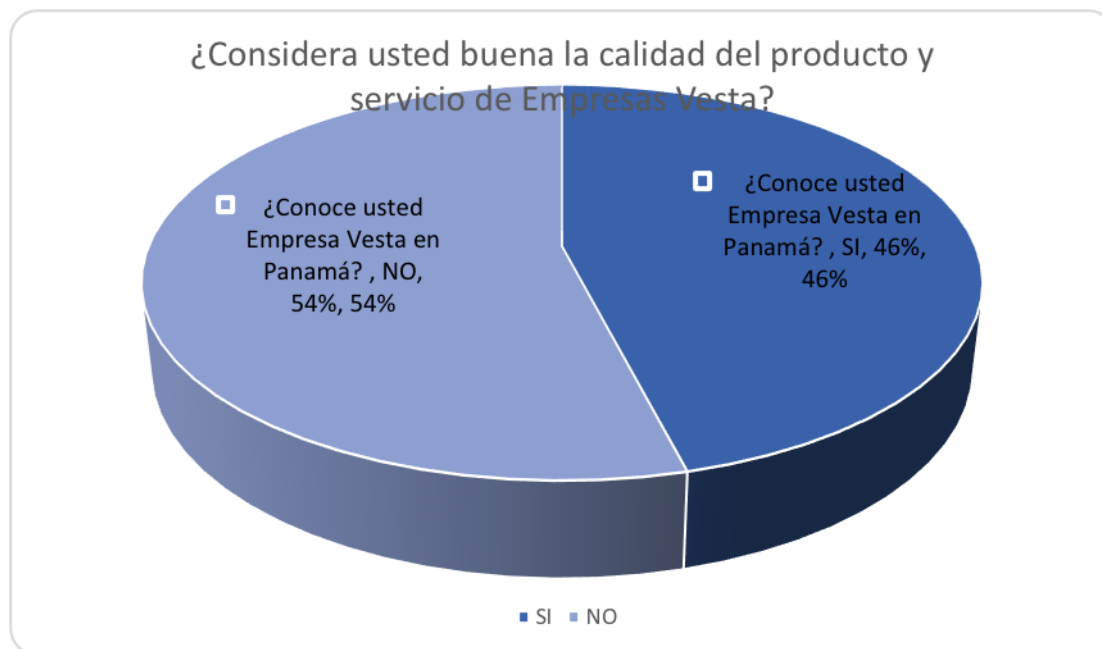


Se refleja los siguientes resultados, el cuarenta por ciento (40%) de las personas encuestadas opinaron que no conocen los servicios y productos a ofrecer Empresas Vesta, a diferencia del sesenta (60%) restante contestaron que si.

Ítem N° 4 ¿Considera usted buena la calidad del producto y servicio de Empresas Vesta? (SI) (NO)

SI	7	46%
NO	8	54%
TOTAL	15	100%

Fuente: V. Anngie (2021)



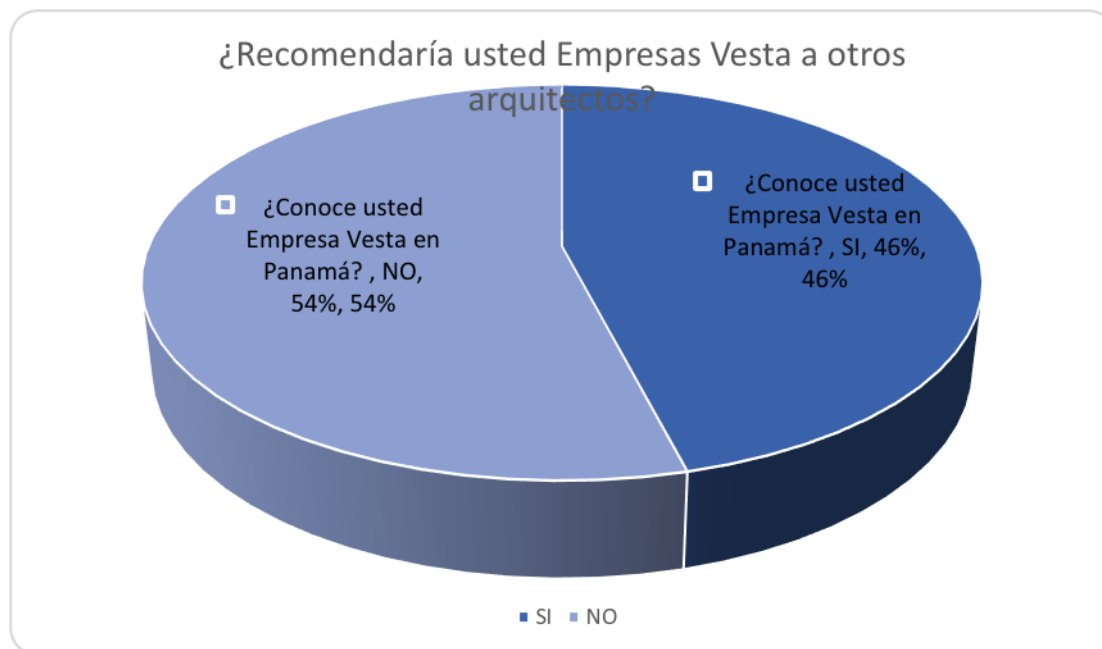
Se refleja los siguientes resultados, el cuarenta y seis por ciento (46%) de las personas encuestadas opinaron que el producto y servicio de Empresas Vesta es de buena calidad, mientras que un cincuenta y cuatro por ciento (54%) restante contestaron que no.

**Ítem N° 5** ¿Recomendaría usted Empresas Vesta a otros arquitectos?

(SI) (NO)

	SI	NO	TOTAL
	7	8	15
	46%	54%	100%

**Fuente:** V. Anngie (2021)



Se refleja los siguientes resultados, el cuarenta y seis por ciento (46%) de la muestra seleccionada recomendaría el producto y servicio de Empresas Vesta, mientras que el cincuenta y cuatro (54%) restante contestaron que no refieren a la empresa.

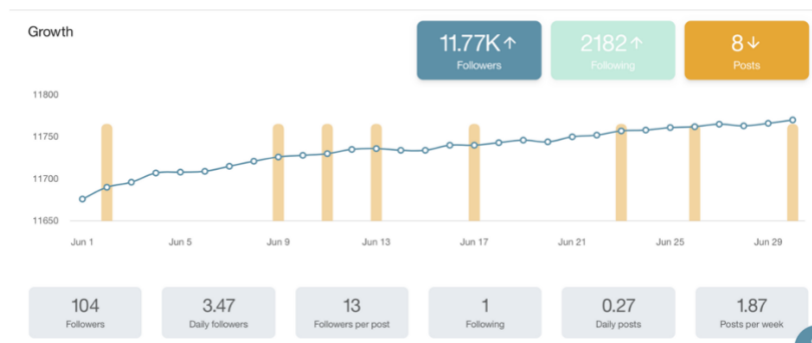
### **5.1.3 Verificar la optimización de las estrategias de social media realizadas por la empresa.**

Para el diagnóstico de esta fase se procedió a la verificación de la optimización de las estrategias de social media que aplica Empresas Vesta actualmente en ciudad de Panamá. Todo esto a través de la observación directa para de esta forma haber identificado dichos factores donde se obtuvo información relevante que influyen en la organización la cual aporó soluciones viables para aumentar el nivel de posicionamiento.

Con las estadísticas de medios sociales de la empresa, tales como Instagram y Facebook se detectó las deficiencias y carencias a través de una recolección de datos aportados:



Mediante el presente podemos observar que el mayor porcentaje del público alcanzado por Empresas Vesta en sus redes sociales son mujeres, siendo esto positivo ya que estadísticamente las mujeres tienen mayor interés en diseñar o remodelar casas, oficinas, apartamentos, etc. De igual manera se visualiza que el 51.87% de sus seguidores están ubicados en ciudad Panamá, siendo esta su objetivo principal.



Ahora bien, en cuanto al crecimiento, logramos obtener un aumento de seguidores llegando así a más posibles clientes o creando un mayor posicionamiento dentro del mercado.



De igual manera se reflejan resultados de 2040 visitas a su perfil donde solo se llega a un total de 34 clics directos a la pagina web de Empresas Vesta, cuya información es de suma importancia al momento de desarrollar la estrategia de aumento de conversión e impulsar la exposición de los productos y el servicio a ofrecer a través de la pagina web, de esta forma conseguir resultados impresionantes.

## **FASE V**

### **ACCIONES**

#### **5.1 Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de Empresas Vesta en ciudad de Panamá, período 2021-2022.**

Tras recopilar todos los datos previstos en las fases anteriores, los cuales fueron diagnosticar la situación actual de la empresa y estudiar los resultados de la encuesta realizadas a los arquitectos, se observó que un gran porcentaje de los arquitectos si realizan sus diseños con empresas nacionales, siendo esto de gran ventaja para el principal enfoque de Empresas Vesta, es decir, el posicionamiento en la ciudad de Panamá. Con estos resultados se procedió a elaborar el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de Empresas Vesta, el cual se presentará a la misma para su inmediato uso.

##### **5.1.2. La Propuesta**

Una vez analizados los datos presentados anteriormente y estudios previos, observando diversos escenarios y métodos empleados, se define y describe las estrategias de marketing que serán extraídas de las debilidades encontradas en el desarrollo de la investigación, en cuanto al posicionamiento de la marca, y a través de los instrumentos aplicados en la de manera detallada para su posterior presentación como un proyecto factible, dirigido a la empresa Empresas Vesta, donde lo más acertado sería ser aplicado por la organización en un período a corto plazo, para la mejora de la marca en cuanto a posicionamiento y ventas.

1. **VESTANET:** Desarrollo de herramienta que facilita proceso administrativo (registro de oportunidades, registro de clientes, cotizaciones).

En donde los coordinadores o asesores comerciales estén mas enfocados en: atender al cliente, generar diseños y fidelizar personas.

2. **Sitio Web:** reestructuras de acuerdo a líneas de negocio existentes en Empresas Vesta. Mejora en diseño bajo lineamientos de la marca, agregando llamadas de acción. La página web de la empresa debe ser el instrumento para dar visibilidad online a la marca e informar correctamente sobre los productos/servicios que están a la oferta para los consumidores. Teniendo en cuenta que esta página web debe llegar al target correcto: aquellos usuarios con posibilidad de convertirse en oportunidades de venta y en clientes felices.
3. **Push RRSS:** mejorar contenido en las redes sociales, con lenguaje de la marca y comunicar los mensajes correctos en cuanto a productos y servicios a ofrecer. Desarrollando contenido de valor principalmente en formato de video, como, reels, IGTV e historias orgánicas en Instagram.
4. **Alianzas estratégicas con Influencers de ciudad de Panamá:** consiste en crear alianzas estratégicas entre Empresas Vesta y creadores de contenido que hayan formado una comunidad en línea de alto impacto dentro de la ciudad de Panamá. En donde se realicen:
  - (a) Unboxings para Arquitectos o diseñadores bien posicionados en el mercado local.
  - (b) Webinars de temas atractivos con arquitectos diseñadores o artistas de la ciudad.

(c) Línea de negocio: desarrollo de líneas de productos o colecciones con influenciadores y grandes arquitectos. “By Arq. \_\_\_\_\_”.

Los influencers hacen que las iniciativas publicitarias sean más atractivas y genuinas para un público objetivo, que a menudo está sobrecargado con toneladas de anuncios comerciales todos los días.

### **5.1.3 Factibilidad de la propuesta**

#### **5.1.3.1 Factibilidad técnica**

Incorporar estrategias de marketing de posicionamiento basadas en los conocimientos de mercadeo para Empresas Vesta, es un proyecto factible debido a que ofrece muchos beneficios y oportunidades de reconocimiento de marca dentro de su mercado actual en ciudad de Panamá.

#### **5.1.3.1 Factibilidad operativa**

Evaluando los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, es decir, la encuesta realizada a varios arquitectos de la ciudad de Panamá, se pudo observar el gran interés que poseen de tener mayor conocimiento de los servicios y productos a ofrecer por Empresas Vesta, ya que estos los ayuda a mejorar sus proyectos.

## **CONCLUSIONES**

Luego de elaborar la presente investigación y en cumplimiento de los objetivos fijados, se lograron llegar a las siguientes conclusiones:

Empresas Vesta posee una estructura muy amplia, compleja, generada y operada desde sus inicios por la falta de visión, y el poco seguimiento y atención a los nuevos desafíos que se presenta en la empresa.

La ausencia de seguimiento en el área de despacho y almacén, genera retrasos e inconvenientes.

La estructura tradicional con la que cuenta la empresa, tiene problemas en ocasiones en fomentar el trabajo en equipo, y dificulta el flujo de información y comunicación en general, pues no se visualiza claramente la relación necesaria entre las áreas, y sus trabajadores, para brindar así un servicio optimo.

Empresas Vesta, presenta fuertes perspectiva a futuro dentro de la industria arquitectónica en el país, por su cantidad de recursos en todos sentidos y de la misma manera presenta grandes retos de crecimiento y posicionamiento dentro del mercado.

El objetivo de este informe de pasantías fue cumplido, debido a que a través del mismo se dará a Empresas Vesta las estrategias y tácticas necesarias para el reconocimiento y posicionamiento de la marca, de igual manera métodos de cómo mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar las ventas, generando de esta forma mejoras en las operaciones de todos los centros de servicio, evitando ser opacados por la competencia.

## **RECOMENDACIONES**

De acuerdo con los resultados obtenidos en este proyecto de investigación y tomando en consideración los objetivos planteados, resultados obtenidos y situaciones observadas, se recomienda:

- Ser constantes en las estrategias de mercadeo indicadas en pro al reconocimiento y posicionamiento de Empresas Vesta, que harán posible el mantenimiento y el crecimiento de la marca, de esta forma construirla en la mente de los arquitectos de ciudad de Panamá y cliente final.
- Analizar, estudiar y entender que buscan los clientes ideales para la empresa, fortaleciendo así la relación con el mercado meta.
- Que hacen los competidores y como perciben a la marca los clientes en comparación.
- Realizar comunicación de marca o fomentando así el comercio de su producto y servicio utilizando los medios digitales con las estrategias dedicada y estudiadas especialmente para potenciar los resultados e impacto de acciones comerciales en Internet, dichas estrategias online trae consigo atributos comunicacionales, KPIs digitales vinculados a servicios web que no solo capturan datos de los usuarios, las interacciones que ellos realizan al visualizar, hacer clics o visitar el sitio de Empresas Vesta, sino que permiten conocer con detalle, y luego llevar a métricas de interés y monitoreo, lo que los clientes y usuarios buscan, gustan o demuestran real interés de compra.
- Toma en cuenta la importancia de monitorear todas las métricas de las estrategias aplicadas para que se pueda visualizar los resultados económicos de

las acciones de marketing y, por lo tanto, determinar si están siendo efectivas o no.

## **REFERENCIAS**

Arias. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. (6° Ed.). Episteme C.A. Caracas. Venezuela.

Barquero, José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando (2007) Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid, España.

Frances, Antonio (2006). Estrategia y Planes Para La Empresa. Editorial Pearson/Pentrice Hall. México.

Fred R. David (2003) Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson/Pentrice Hall. México.

Garcia, Rosario. (2002). Marketing Internacional. 4ta Edición. Editorial. ESIC. Madrid, España.

Kotler, Phillips y Lane, Kevin (2006). Dirección de Marketing. 12° Edición. Pearson Educación. México.

Martínez, María (2006). Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España.

Reyes, A. (2010) Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en el sector del mueble de madera. Carabobo. Venezuela.

Richardson, Neil (2013). Guía de Acceso Rápido al Móvil Marketing. Ediciones Granica. 1ª Edición. Buenos Aires Argentina.

Rivera, Jaime y Lopez de Garcillan, Mencia (2012). Direccion de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones. ESIC Editorial. Madrid, España.

Roberto (2012). Estrategias de posicionamiento para PYMES consultoras en el ámbito de la auditoría en la ciudad de Quito. Quito. Ecuador.

Rodríguez (2012). Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la marca FESTER en la región central venezolana. Venezuela.

## **ANEXOS**

### **Anexo A**

**Estructura de la entrevista**

a. ¿Cuándo usted necesita diseñar o construir una cocina o mobiliario de diseño interior y exterior se dirige a una empresa nacional?  
(SI) (NO)

b. ¿Ha escuchado usted de Empresas Vesta en el mercado?  
(SI) (NO)

c. ¿Conoce los servicios y productos que ofrece Empresas Vesta?  
(SI) (NO)

d. ¿Considera usted buena la calidad del producto y servicio de Empresas Vesta?  
(SI) (NO)

e. ¿Recomendaría usted la Empresas Vesta a otros arquitectos?  
(SI) (NO)