



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PERFORMANCE
ONLINE, PARA EL RENDIMIENTO DE FAINCA C.A
EN TIEMPOS DE CRISIS**

Autor: Nairely Heredia

Tutor Académico: Blanca Vielma

Urb. Yuma II, Calle Nr.3. Municipio San Diego
Telefono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIBARIA DE VENZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PERFORMANCE
ONLINE, PARA EL RENDIMIENTO DE FAINCA C.A
EN TIEMPOS DE CRISIS**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar
al título de Licenciada en Mercadeo

Autor: Nairely Heredia

Tutor Académico: Blanca Vielma

San Diego, septiembre 2019

ÍNDICE GENERAL

	pp.
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	7
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	15
III MARCO METODOLÓGICO.....	17
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.4. FASES METODOLOGICAS	17
IV ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	24
4.1. FASE I	24
4.2. FASE II	24
4.3. FASE III	24
V LA PROPUESTA	45
5.1. DESCRIPCION DE LA PROPUETA	45
5.2. MISION DE LA PROPUESTA	45
5.3. VISION DE LA PROPUESTA.....	45
5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	45
5.2.1 OBJETIVOS GENERAL.....	45

5.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA	45
5.3. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	46
5.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	47
5.5. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	48
5.6. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	49
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS	63

INDICE DE TABLAS

TABLA

1 Tabla 1.....	25
2 Tabla 2.....	26
3 Tabla 3.....	27
4 Tabla 4.....	28
5 Tabla 5.....	29
6 Tabla 6.....	30
7 Tabla 7.....	31
8 Tabla 8.....	32
9 Tabla 9.....	33
10 Tabla 10.....	34
11 Tabla 11.....	35
12 Tabla 12.....	36
13 Tabla 13.....	37
14 Tabla 14.....	38
15 Tabla 15.....	39
16 Tabla 16.....	40
17 Tabla 17.....	41
18 Tabla 18.....	42
19 Tabla 19.....	43

\

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO

1 Grafico 1.....	25
2 Grafico 2.....	26
3 Grafico 3.....	27
4 Grafico 4.....	28
5 Grafico 5.....	29
6 Grafico 6.....	30
7 Grafico 7.....	31
8 Grafico 8.....	32
9 Grafico 9.....	33
10 Grafico 10.....	34
11 Grafico 11.....	35
12 Grafico 12.....	36
13 Grafico 13.....	37
14 Grafico 14.....	38
15 Grafico 15.....	39
16 Grafico 16.....	40
17 Grafico 17.....	41
18 Grafico 18.....	42
19 Grafico 19.....	43

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PERFORMANCE ONLINE, PARA EL
RENDIMIENTO DE FAINCA C.A EN TIEMPOS DE CRISIS**

Autor: Nairely Heredia
Tutor: Blanca Vielma
Fecha: septiembre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing performance online para el rendimiento de FAINCA C.A en tiempos de crisis, se enfocó en resolver la problemática existente respecto al bajo margen de ventas y ganancias que posee FAINCA gracias a la crisis económica que cruza el país. Se requiere la mejora del departamento de compra y venta para mejorar los niveles de rentabilidad y captación de nuevos clientes en la empresa. El tipo de investigación fue de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. Así mismo se presentan tres fases para el desarrollo de la investigación, donde se expone la población que es igual a la muestra del objeto del estudio, la cual son veinte individuos cifra que se obtuvo a través de la base de datos de la empresa. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta, se procesaron y tabularon en tablas y gráficas. En este sentido se presentan propuestas de mejora para el problema planteado el cual se basa en utilizar estrategias de marketing performance online, para el rendimiento de FAINCA C.A en tiempos de crisis.

Descriptor: Marketing Performance, estrategias de marketing, Rendimiento.

INTRODUCCION

En la economía venezolana de la actualidad, diversas actividades productivas se han vuelto vitales para solventar la crisis que se vive hoy en día, siendo las principales, la industria alimenticia, la industria de productos de higiene personal, y la industria de insumos automotrices. Esta lista también incluye un tipo de industria que posee mutua dependencia con las demás ramas, debido a su importancia en el desarrollo de equipos e infraestructura que permite a una gran cantidad de empresas el incrementar su capacidad productiva: la industria de la construcción.

El presente informe está estructurado por cinco capítulos, en el capítulo I. El problema, aquí se ubica el planteamiento del problema mencionando todo lo relacionado al contenido del mismo, el propósito de la investigación, la importancia de desarrollarlo, los objetivos que se buscan alcanzar en el desarrollo del proyecto, la justificación que se obtuvo al desarrollar esta investigación además de desarrollar el alcance y limitaciones.

En el Capítulo II. Marco Teórico. Se describieron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, y la definición de los términos básicos referentes a la investigación.

En el Capítulo III. Fases Metodológicas, se planteó todo lo referente al proceso de la investigación, explicando cómo se realizaron cada una de las fases; asimismo, definiendo población, muestra y técnica de recolección de datos.

En el Capítulo IV. Recursos, se plantean los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación, como lo son los recursos humanos, recursos institucionales, recursos materiales, recurso tiempo.

En el Capítulo V. Resultados, se presentaron los resultados de la investigación y la propuesta a desarrollar para la empresa en estudio.

Por último, se presentaron las conclusiones, las recomendaciones, así como, las referencias que sirvieron de sustento para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados.

La investigación actual ayudara a comprender como una industria metalmecánica puede posicionarse en el mercado venezolano por medio de ciertas estrategias de marketing performance que incentiven al rendimiento de las ventas. Para ello, se plantea estudiar una de las empresas de este ramo con mayor trayectoria y experiencias en el país, dedicada exclusivamente a la fabricación metalmecánica, y con alta capacidad de elaborar una gran cantidad y variedad de productos: Fabricaciones Industriales, C.A(FAINCA).

Este referido estudio se concentrara en cómo esta empresa lleva a cabo su proceso de ventas enfocándonos en atacar la problemática en cuanto a estrategias promocionales o publicitarias que decaen con el tiempo, y como esta ordenado el departamento de ventas de dicha organización , así como también se analizaran aspectos como su factibilidad, los objetivos a plantear y el proceso de recuperación y posicionamiento de FAINCA, para así comprender de forma detallada la problemática y poder suministrar nuevas formas de mercadear dichos productos para mantener la rentabilidad de FAINCA en la actualidad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el mercado venezolano la aplicación de estrategias de publicidad se realizan con el fin de aumentar o generar el incremento de la clientela, los niveles de rentabilidad y comunicaciones en una empresa, en la actualidad las empresas buscan desarrollar estrategias de mercadeo que ayuden a incrementar sus ventas, principalmente se busca conocer nuevas estrategias innovadoras que puedan combatir la grave crisis económica del país y que a su vez afecta los niveles de ganancia de cualquier empresa.

Desde el punto de vista de comunicación e intercambio en la economía, el marketing ha evolucionado a través de los tiempos. En correspondencia con Lambin, J. (1998), originalmente en una economía donde existían mercados potenciales importantes acompañados de una escasez de ofertas de bienes y servicios, las empresas estaban orientadas en la producción y muy poco a la innovación tecnológica que significa la mejora de productos.

No existía la necesidad y ni siquiera se pensaba llevar a cabo estrategias de tipo promocional, dado de que todo lo que las empresas eran capaces de producir se vendía. Esto implicó que el marketing se orientara únicamente al control y organización de salida de los productos fabricados. La atención se prestaba solamente al comprador más inmediato de la producción. Es decir, al intermediario o mayorista; por lo tanto, el consumidor final era desatendido en sus apetencias, necesidades, gustos preferencia y satisfacción, por lo que no se realizaban estudios de mercadeo para conocer dichas necesidades de los consumidores.

En Venezuela específicamente el marketing ha evolucionado aparentemente a pasos lentos, lo que sugiere un futuro fracaso de las empresas que no conocen el papel actual del marketing en las organizaciones o no se adaptan a sus sugerencias, dicho caso es el de FAINCA, empresa situada en Valencia estado Carabobo, la cual aplica escasamente estrategias de mercadeo para su rentabilidad.

Actualmente en Venezuela se han presentado cambios económicos y políticos que han llevado a las empresas a implementar técnicas de marketing y mejoramiento de actuación en sus productos y/o servicios en el mercado, con la finalidad de mejorar y optimizar sus recursos para proyectar sus volúmenes de ventas que le produzcan capital al país.

Cabe destacar que en Venezuela se genera un gran enfrentamiento entre el gobierno y los gremios empresariales, Venezuela enfrenta una inmensa crisis de hiperinflación, A pesar de la dramática crisis económica de Venezuela, una de las prioridades de las empresas que operan en el país, independientemente de su tamaño es mantenerse, cuidar sus activos en territorio venezolano y sobrellevar las implicaciones de una economía

El sector privado está sometido a una supervivencia, la crisis económica en Venezuela no ha dejado a nadie al margen de su crudeza. Mucho menos al sector empresarial que se ha visto afectado principalmente por la falta de disponibilidad de divisas y la incertidumbre en el escenario político. Estas razones provocaron que, entre 1998 y 2017, más de 500.000 empresas hayan desaparecido, según información de Consecomercio.

Cabe destacar que en Venezuela sólo sobrevive el 38% de las empresas metalmecánicas que había en el país para 1998, las cuales trabajan apenas a 20% de su capacidad instalada. Los empresarios han solicitado a las instancias gubernamentales que, en lugar de importar puentes y estructuras, los contraten en el mercado interno pues de esta manera, además de ahorrar divisas, se generaría empleo en Venezuela. Por consiguiente, es necesario acotar que muchas empresas del estado Carabobo como lo es FAINCA han sentido preocupación por la implantación de estrategias de mercadotecnia que les permita mantenerse o resaltar su posición dentro del mercado con el fin de sobrevivir la difícil situación económica que enfrenta.

FAINCA es una empresa venezolana situada en la ciudad de Valencia del estado Carabobo, con 40 años de experiencia en el ramo metalmecánico, especializándose en la fabricación de estructuras y plataformas metálicas con o sin acabados especiales, tanques de almacenamiento, secadoras para granos, transportadores de cadena, elevadores de cangilones, tolvas, válvulas de cuchilla, válvulas de dos días y tubería neumática para la industria de alimentos entre otros. Cuya empresa ha implementado altos costos en planes publicitario a lo largo del año 2018, sin embargo, los resultados de las estrategias implementadas no son satisfactorios para la empresa y el bajo margen de ventas sigue afectando su situación, lo cual genera que FAINCA mantenga un posicionamiento bajo en el mercado metalmecánico y poca penetración del mercado.

Por lo antes expuesto FAINCA implementara un plan publicitario que genera los resultados deseados y que genere costos bajos. FAINCA se encuentra en una situación económica crítica gracias a sus pocas ventas, es por ello que se propone desarrollar estrategias de marketing performance online para el rendimiento en cuanto al departamento de compra y venta, en el cual la empresa se limite a cancelar solo si se obtienen los resultados deseados.

1.1.1. Formulación del problema

¿Qué Estrategias de Marketing Performance deberían formularse para el rendimiento de la empresa FAINCA, en valencia-Estado Carabobo?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing performance online, para el rendimiento de FAINCA C.A en tiempos de crisis.

1.2.2. Objetivos específico

- Diagnosticar la situación actual del rendimiento de FAINCA en el área de ventas
- Analizar los resultados obtenidos del rendimiento actual de FAINCA en el área de ventas
- Diseñar las estrategias de marketing performance online, utilizando métodos de suscripción, like, reenvió, registro o generación de una venta.

1.3. Justificación de la Investigación

Las presentes investigaciones tienen como propósito aumentar las ventas y ganancias de FAINCA para lograrlo se deben estudiar las estrategias que influyan de manera positiva en la empresa, lo cual es el objeto de esta investigación. Al aplicar estas estrategias se debe conseguir que la empresa obtenga las ganancias y utilidades que merece tener en el mercado, atrayendo mayor cantidad de clientes, por lo tanto generando mayores ventas, son objetivos que se desean cumplir a corto plazo para levantar la estabilidad económica de FAINCA, un excelente plan de mercadeo como lo es la implementación de estrategias de marketing performance puede generar una recuperación económica inmediata en una organización si se emplea de la manera correcta. Lo que se busca a largo plazo es que las ventas superen los números del año 2018. Aplicar estrategias resulta conveniente, ya que en un mercado tan desarrollado es importante innovar constantemente.

En el ámbito empresarial las estrategias de publicidad representan un rol importante y esencial, en esta era digital las organizaciones están obligadas a trabajar de la mano con el marketing digital, red 2.0, marketing performance, muchos invierten no solo tiempo sino grandes sumas de dinero en publicidad, desarrollo e investigación del perfil de la organización y sus consumidores así como en

la efectividad, alcance de sus productos con respecto a su competencia, preferencias del consumidor, estrategias de precio, costos en publicidad, .La información referente al problema planteado permitirá, proponer acciones que ayuden a la empresa a reforzar los aspectos positivos y enfrentar los negativos con el fin de ayudar a mejorar la situación económica de FAINCA.

De esta forma la presente investigación sirve de antecedente para otros trabajos de investigación. Ya que cumple a cabalidad con las formalidades de un proyecto factible y puede funcionar de modelo para cualquier trabajo de grado y de comparación en cuanto a los resultados que se pueden obtener con la aplicación de estrategias de mercadeo para obtener el éxito.

1.4. Alcance de la Investigación

La investigación será realizada en la empresa FAINCA, localizada en la zona industrial “El recreo”, Avenida 1ra industrial, Sector 5, Vía Flor Amarillo, Valencia- Estado Carabobo. El tiempo estimado para la ejecución del estudio, será 4 meses aproximadamente.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

En los antecedentes se construye una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. Según Tamayo y Tamayo (2000:97), en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la información del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” es importante señalar la autoría de otros trabajos para sustentar la investigación que se presenta. Por ello, a continuación, se señala los que guardan relación con el presente estudio.

2.2.1 Internacionales

Blázquez, A. (2014), presentó una investigación en la Universidad Complutense de Madrid para obtener el grado de Doctor, titulada: “Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE”, cuyo objetivo general fue la elaboración de una metodología para la creación de un plan de marketing desde el punto de vista de su función en la Educación Superior y para poner en práctica una serie de medidas de actuación que ayuden a mejorar y completar los servicios y productos de la biblioteca universitaria, necesarios para llevar a cabo el trabajo de apoyar la investigación, la docencia, el aprendizaje y que permitan el aprovechamiento eficaz de las inversiones que se realizan desde la organización. Como problemática expuso que los factores sociales y educacionales combinados con el conflictivo clima económico hacen ésta investigación oportuna. Existe un creciente interés en el ámbito del marketing bibliotecario, en demostrar el valor de los clientes y asegurar que la biblioteca universitaria se adapte para satisfacer las necesidades de los distintos usuarios.

La investigación señalada tiene vinculación con la que se pretende desarrollar porque trata sobre el marketing digital, aporta teorías, instrumento, hallazgos de relevancia y una propuesta donde se definen lineamientos para un plan de marketing y las recomendaciones en cuanto a la aplicación de las tecnologías de información. Destaca además el aspecto significativo dentro del marketing como lo es la satisfacción de los clientes a través de la identificación de sus necesidades.

También, Escobar, S. (2014), presentó una investigación en la Universidad Técnica de

Ámbato – Ecuador para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, titulada: **“El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”**, con el objetivo general de analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. La problemática se enfocó en que las políticas no definidas de marketing provocaban inconvenientes internos de ampliación de su status cooperativista, este problema conllevó a una baja de ofertas de servicios, lo cual no permitía un aumento adecuado de nuevos clientes.

Dicha investigación se relaciona con la que se pretende ejecutar, debido a que expone un caso exitoso acerca de este tema. Además, contiene un cuestionario que podrá servir como guía para la implementación del marketing digital, que fundamentará a la presente investigación. De igual forma destaca la importancia de definir políticas de marketing para detener el decrecimiento de ofertas de servicios lo que a su vez genera dificultades para la captación de nuevos clientes.

De esta forma la investigación antes mencionada sirve de antecedente porque el autor realizó un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa. Con una investigación documental y una recolección de datos, este es un proyecto que puede funcionar de modelo para el presente trabajo de grado y de comparación en cuanto a los resultados que se pueden obtener con la aplicación de estrategias de mercadeo para obtener el éxito.

2.1.2 Nacionales

Pérez, (2015) en su trabajo de grado titulado **“Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de mercado de la compañía de sistema de seguridad electrónica Astron Fence, Valencia, Estado Carabobo”**, donde el presente trabajo de grado tiene como objetivo principal diseñar un plan de alianzas estratégicas con inmobiliarias y constructoras para el desarrollo de instalaciones de sistemas de seguridad, como un valor agregado para los inmuebles. En Valencia Estado Carabobo, con la finalidad de que la empresa Astron Fence se posicione el mercado de la seguridad electrónica.

El plan se basa en la venta o instalación de equipos, alarmas, monitores, control de acceso, circuito cerrado de televisión, Alcanzando de esta manera una satisfacción en la seguridad de sus clientes, además se establece la oferta económica de los productos lo suficientemente atractivas para la aceptación del mismo. Por último acordaron los aliados un servicio post-venta, para el mantenimiento de los equipos. En consecuencia, la investigación antes mencionada es un aporte al

estudio basado en estrategias de mercadeo, donde se podrá utilizar la información mencionada para sacar provecho de como conocer las necesidades de los suscriptores

Denisse (2014), realizó un trabajo de grado titulado: **“Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”**, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo. Al mismo tiempo, determinar la frecuencia e intensidad con que este recurso es puesto en práctica dentro de la empresa, así como las ventajas y desventajas en la configuración y uso de tácticas de marketing de orden digital dentro del mercado, todo esto con el fin de crear un respaldo teórico que sustente la necesidad de la transición entre los antiguos paradigmas de marketing tradicional y las nuevas posturas acerca del denominado marketing digital.

Antonio Alonso García y Robert Parga. (2014), en este trabajo los investigadores presentan un estudio titulado **“Imagen corporativa de las franquicias de comida rápida”** estudio realizado en la universidad de Carabobo. El cuerpo central de la investigación se refiere a la importancia que poseen algunos elementos de la identidad corporativa, tales como las características del servicio prestado las estrategias publicitarias y finalmente la atención a los consumidores durante y posterior a la venta. Sirve de antecedente a la presente investigación en virtud de que precisa los elementos de imagen y su proyección a la mente de los consumidores dando así orientación a las estrategias que se deberán desarrollar en este estudio.

2.2. BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas como señala Arias (2006:143), “constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación”. En este sentido, el mismo autor Arias (2006:107), establece que las bases teóricas: “implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. A continuación, se presentan algunos sustentos teóricos que servirá de base a la investigación, que ayudará a la mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

2.2.1. Marketing o Mercadeo

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

2.2.2. Estrategias

Un gerente del mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macro entorno y con las actividades de la competencia. Un buen análisis de estos factores depende de la disponibilidad y evaluación de información, que debe incluir aspectos tales como el tamaño del mercado el comportamiento y necesidades del consumidor.

Por lo tanto, se debe tener una buena información sobre la fuerza del macro entorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda esta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. Por consiguiente, un Gerente de Mercadeo debe monitorear continuamente las actividades de la competencia para descubrir sus estrategias actuales o en curso.

2.2.3. Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2007:98), autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según Patricio Bonta y Mario Faber (2003:44), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999:227), define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las

cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

La promoción de ventas es una herramienta fundamental puesto que ayuda a informar o persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo en la actualidad, pero no quiere decir que sea una herramienta milagrosa ya que tiene que trabajar en conjunto con la publicidad, Las promociones de ventas representan todo aquello que se emplea como parte de las actividades de marketing, para estimular e impulsar la venta o compra de un producto o servicio por medio de incentivos de corto plazo. De esta forma se fortalecen las actividades de publicidad y se facilita la venta personal.

Relaciones Públicas: Función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Las relaciones públicas trabajan en conjunto con otras disciplinas y áreas, como la psicología, la sociología y el marketing.

Mercadotecnia directa o marketing directo: Es una forma de publicidad que utiliza uno o más medios para comunicarse directamente con un público objetivo y obtener de él una respuesta medible. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

2.2.5. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

2.2.6. Posicionamiento

Philip Kotler (2002:2), una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro "Principles of Marketing". Según Kotler, "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. El

posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

2.2.7. Estrategias de Marketing Performance

Es una disciplina en la que el anunciante solo paga por los resultados obtenidos. Los departamentos de marketing de las empresas confían cada vez más en las agencias de performance optimización, porque saben que con su inversión conseguirán alcanzar sus objetivos. Factor que otras veces queda en el aire, con otro tipo de agencias de marketing más clásicas. Donde crean una estrategia para el cliente, pero no aseguran resultados.

2.2.8. Estrategia de Publicidad

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, pueden posicionar su producto basándose en lo planteado por Costa (2006):

1. Destaca entre la competencia
2. Crea una imagen favorable dentro de la mente de tu público
3. Predica con el ejemplo
4. Tener en cuenta la opinión del cliente
5. Ser innovar y creativo al momento de crear la publicidad
6. Reconocer tu público meta

Un excelente proceso o aplicación de publicidad permitirá que la empresa FAINCA genere en los consumidores un interés importante por su producto, se debe saber lograr captar la atención del cliente. Reconocer en la publicidad los atributos importantes del producto es esencial, destacar el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes e identificar las estrategias exitosas de marketing que producen ventaja competitiva.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Campaña Publicitaria: Es aquella destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, servicio o producto.

Consumidor: Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Incremento: Aumento de Cantidad o tamaño, comúnmente usado para referirse al desarrollo de grandes subdivisiones en fases.

Estrategia de mercadeo: Resultado del proceso de planificación.

Marketing: El marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

Marketing Performance: también conocido como marketing de resultados, es clave entender que, independientemente del canal en el que se esté trabajando, el anunciante sólo paga por los resultados obtenidos. Por lo tanto, lo fundamental es lograr dichos resultados.

Marketing Digital: está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

Marca: Es el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie.

Nichos de mercado: Parte de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

Segmentación: División de un todo en grupos o esferas según determinados criterios.

Target: Conjunto de individuos al que dirigimos las acciones de mercadeo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Según Tamayo (2009:62). El tipo de investigación es determinada de acuerdo con la naturaleza del problema planteado, los objetivos a lograr y la disponibilidad de recursos, constituyéndose en las directrices ejecutoras de la misma.

Esta investigación se ubica bajo el paradigma cuantitativo ya que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. El fin de esta investigación es proponer estrategias que mantenga la fidelización del consumidor y el posicionamiento de FAINCA por medio de excelentes estrategias de Marketing Performance pueda obtener el margen de ventas que necesita para combatir problemas económicos de la misma, Los cuales radican en el departamento de ventas.

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de los denominados proyectos factibles, ya que según lo planteado por las

Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado (2007):

Consistirá en la investigación, 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. El proyecto factible debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p.5).

3.2 Nivel de la Investigación

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos alcanzar, la investigación referida es proponer estrategias que mantenga las ventas y el posicionamiento en el mercado que FAINCA requiere en el Municipio Valencia, estado Carabobo Venezuela. Se considera como una investigación descriptiva, porque requiere efectuar análisis directos e indirectos a los entornos que la rodean ya que permiten analizar y plantear cómo se encuentra la empresa a nivel interno y externo, así como determinar el nivel de satisfacción de los clientes frente a los productos que genera en el momento.

Para Arias (2006), la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

3.3 Diseño de la Investigación

A su vez, esta investigación es sustentada en una investigación de campo, en vista que se realizará directamente en la empresa donde se recolectaron los datos, Arias (2012,31), comenta que la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos.

3.4 Fases Metodológicas

Las metodologías se componen de la explicación de los procedimientos que serán utilizados para el cumplimiento de los objetivos específicos; y en este trabajo se encuentran las siguientes:

3.4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del rendimiento de FAINCA en el área de ventas

En cuanto al proceso de diagnóstico se debe tomar en cuenta que hay dos aspectos importantes a analizar, principalmente la parte interna y externa de la organización en este caso FAINCA, la parte interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades de la empresa, aspecto sobre los cuales la organización tiene algún grado de control y es donde en realidad radica el problema de esta investigación. La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que enfrenta FAINCA en el mercado venezolano, la cual es la situación económica de Venezuela.

Para desarrollar esta fase se deberá definir la población, lo cual según Tamayo (2012)

Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para determinado estudio integrado un conjunto de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p. 110)

También se necesitará obtener de la población, los individuos que representan la misma, ósea la muestra, que de acuerdo a Balestrini (2006:140) “es un conjunto representativo de un universo o población” concluyendo que la muestra es una porción perteneciente al universo, cosa que corrobora Hernández (2010:175) “pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población”.

En esta investigación se tomarán en cuenta dos tipos de población, las cuales serán la población interna a FAINCA y otra externa a la misma, con el único propósito de extraer información necesaria que contribuirán al logro de los objetivos plasmados.

La población interna estará conformada por 20 personas que manejen información de la organización, a partir de allí se determinará una población finita, lo cual según Arias (2006:176) “es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador”. Esta población conformará la muestra, la cual se definirá como no probabilística, por ser pequeña, y permitirá conocer los individuos que la conforman, de acuerdo a Hernández se define como “las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.”

Por otro lado la población externa estará conformada por 20 individuos, cifra se obtuvo a través de la base de datos de la empresa, esto por medio de una búsqueda de la cantidad de compradores reales tratándose de una población en donde se conoce a cada uno de los individuos es de carácter finita, y por ser un número relativamente pequeño conformarán la muestra, la cual también será de tipo no probabilístico, pues la elección de la misma depende de características vinculadas con esta investigación.

Los datos que formarán parte de la investigación serán recolectados a través de un cuestionario, que según Kotler y Keller (2000:107) en el libro Dirección de Marketing señalan el cuestionario como “conjunto de preguntas que se presentan a las personas seleccionadas para obtener una respuesta”. Este método de recolección de datos se empleará tanto a la población externa como a la interna.

Esto tendrá como objetivo la recolección de información necesaria que facilitar de manera directa y precisa la elaboración de características indispensables que contribuirán a la identificación de cuales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas posee FAINCA.

3.4.2 Fase II. Análisis de los resultados obtenidos del rendimiento actual de FAINCA en el área de ventas

Es necesario conocer qué estrategias de marketing está aplicando FAINCA en la actualidad en el municipio Valencia, de modo que estas no coincidan con las que se propondrán al final de la investigación. Para esto, se identificarán las principales estrategias empleadas en la publicidad de la marca y qué tan eficientes son a la hora de posicionarse en la mente del consumidor de la comunidad.

Una investigación toma sentido científico, gracias a su técnica de recolección de datos, pues, estas técnicas, según Bavaresco (2006), conducen a la verificación del problema planteado, cada investigación determinará las técnicas y éstas, a su vez, las herramientas, instrumentos o medios, aceptando que todo lo que el investigador realiza tiene su apoyo en la observación. Asimismo, para Arias (2006), las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información, y las herramientas e instrumentos son los medios materiales, tangibles que se diseñan para que su empleo permita recoger y almacenar la información de la manera más confiable. La técnica que se utilizará para la recolección de datos en este estudio, será la técnica de la encuesta, la cual es definida por Méndez (2006), como el proceso mediante el cual se percibirán ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar.

Se utilizó el método de observación directa para confirmar el control de FAINCA y un cuestionario de selección múltiple, que cuenta con diez (10) preguntas realizadas a los empleados de FAINCA y nueve (9) preguntas realizadas a los clientes de FAINCA teniendo como objetivo fundamental recoger respuestas breves, concretas y específicas.

3.4.3 Fase III. Diseño de las estrategias de marketing performance online, utilizando métodos de suscripción, like, reenvió, registro o generación de una venta.

Debido al poco margen de ventas que tiene FAINCA en el mercado metalmecánico, todo a consecuencia de la crisis económica de Venezuela Lo cual ha afectado a muchas organizaciones que se vieron en la obligación de cerrar sus puertas. Por consiguiente, se explica por medio de esta fase los procesos que debe tomar las empresas para mejorar sus condiciones, no solo en Venezuela sino al nivel mundial la empresa debe adaptarse a cambios innovadores o generar estrategias que puedan combatir no solo problemas económicos, sino de reputación, posicionamiento, segmentación, producción entre otros.

Es por ello que se propone estrategias de marketing performance para incrementar las ventas de FAINCA, ¿Por qué Marketing Performance? , la situación económica de la empresa es crítica es decir se necesita levantar las ventas pero no generar gastos elevados, FAINCA debe solicitar la ayuda de una agencia de publicidad que utilice las estrategias de marketing performance, la principal ventaja de este tipo de marketing es que la empresa solo va a cancelar los costos de publicidad por cada resultado deseado. Esta inversión es sumamente satisfactoria porque el resultado final será el éxito del objetivo.

Estas estrategias permiten capturar las oportunidades de crecimiento en el mercado online, tomando en cuenta ventajas del marketing digital. El fin de es obtener una venta y distribución flexible, que los clientes sientan confianza y placer al comprar dichos productos. Es muy importante que FAINCA demuestre la confiabilidad en sus productos y servicios para que el marketing que sea satisfactorio, ya que la estrategia que se van aplicar debe asegurar un buen resultado. La agencia de publicidad que FAINCA contrate deberá optar por solicitar la ayuda de un programador de páginas web o software, el cuál será el encargado de crear la plataforma digital en donde la agencia aplicara las estrategias de marketing performance que FAINCA solicita.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Análisis de resultados

Una de las actividades de mayor importancia es el análisis de datos, dado que en este se explica toda la información obtenida en el proceso de recolección de datos y se detallan los resultados, con la finalidad de llevar a cabo el objetivo de la investigación el cual consistió en aplicar estrategias de Marketing Performance Online, para el rendimiento de FAINCA C.A en tiempos de crisis. Así mismo, Ortiz y García (2005) señalan que “los resultados de la investigación fundan su valor tanto en el contenido como en la forma” (p.151). Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, los investigadores tuvieron acceso a información que permitió llegar a conclusiones para así esclarecer el problema formulado en la investigación. El análisis de la información se realizó mediante cada uno de los objetivos específicos y el diseño metodológico indicado en cada una de las fases, por cuanto es una información cualitativa y cuantitativa que procede del cuestionario tipo encuesta aplicado a la muestra seleccionada y entrevistas realizadas a profesionales vinculados con el área de estudio.

4.1 Interpretación de las Fases

Fase I. Diagnóstico de la situación actual del rendimiento de FAINCA en el área de ventas

Cuestionario aplicado a la muestra externa (Clientes)

Ítem 1. Al momento de comprar un producto, ¿Qué es lo primero que tomas en cuenta?

Tabla N° 1: Gusto y preferencias de los consumidores

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
La marca	1	5%
La calidad	5	25%
El precio	10	50%
El diseño	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely, (2019)

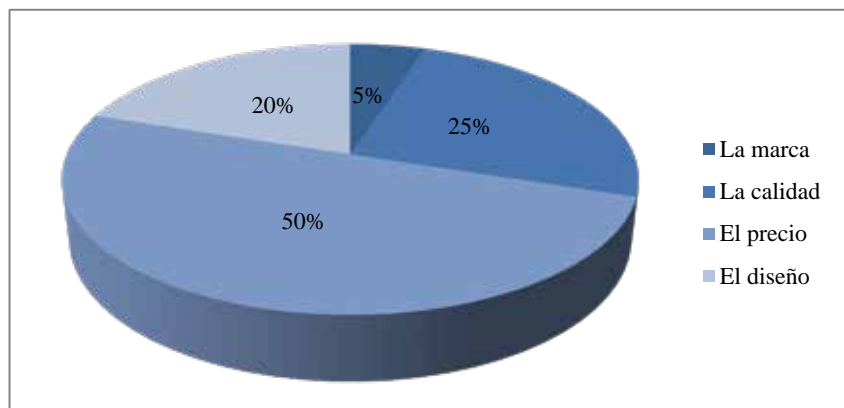


Gráfico N° 1: Gusto y preferencias de los consumidores

Fuente: Heredia Nairely, (2019)

Análisis:

Según lo observado se en este Ítem se podría decir que los clientes toman en cuenta el precio de los productos antes de adquirirlo, dejando en un segundo plano los factores como calidad, diseño y marca.

Ítem 2. ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted productos en la empresa FAINCA?

Tabla N° 2: Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Mensualmente	4	20%
Trimestralmente	2	10%
Semestralmente	10	50%
Anualmente	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely,(2019)

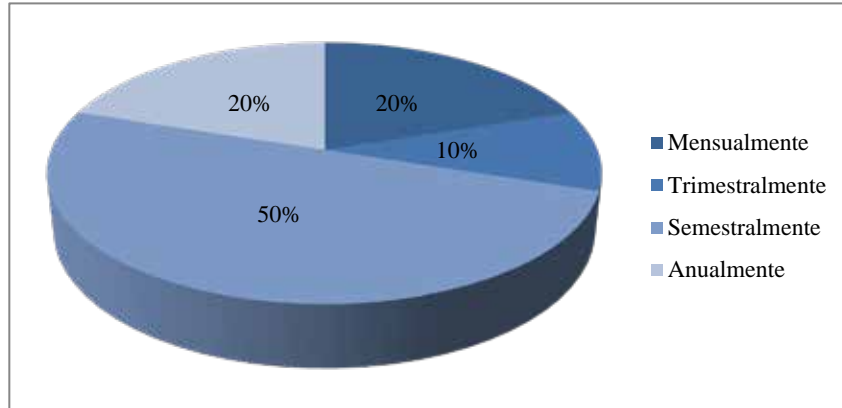


Gráfico N° 2: Frecuencia de compra

Fuente: Fernández V., Pérez J., Sánchez B., Sánchez R. (2017)

Análisis:

Los resultados que arrojos en este grafico son preocupantes para FAINCA considerando que los encuestados adquieren productos con una frecuencia de cada seis meses (semestralmente), lo que no es rentable para la empresa debido a crisis inflacionaria que presenta el país.

Ítem 3. ¿A través de qué medio conoció a la empresa FAINCA?

Tabla N° 3: Medios

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Por medio de la radio	0	0%
Por la prensa	0	0%
Por una revista industrial	5	25%
Por medio del internet	13	65%
Otro medio	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely,(2019)

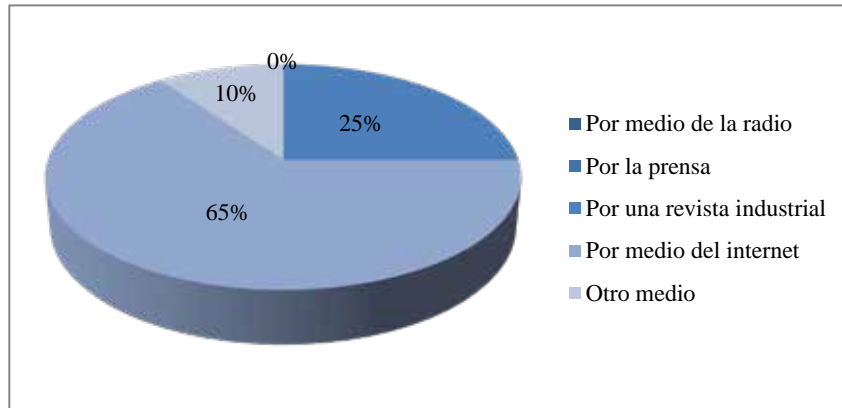


Gráfico N° 3: Medios

Fuente: Heredia Nairely,(2019)

Análisis:

El 65% de los encuestados se enteró de la existencia de FAINCA mediante su plataforma por internet, esto demuestra una ausencia de divulgación a través de los diferentes medios de comunicación como la prensa, radio, revista industrial entre otros. Por consiguiente, la empresa debe modificar la forma en que difunde la información y crear contenido en la nueva era 2.0.

Ítem 4. ¿La empresa FAINCA le ha ofrecido promociones para adquirir productos?

Tabla N° 4: Promociones

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	7	28%
No	13	72%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely (2019)

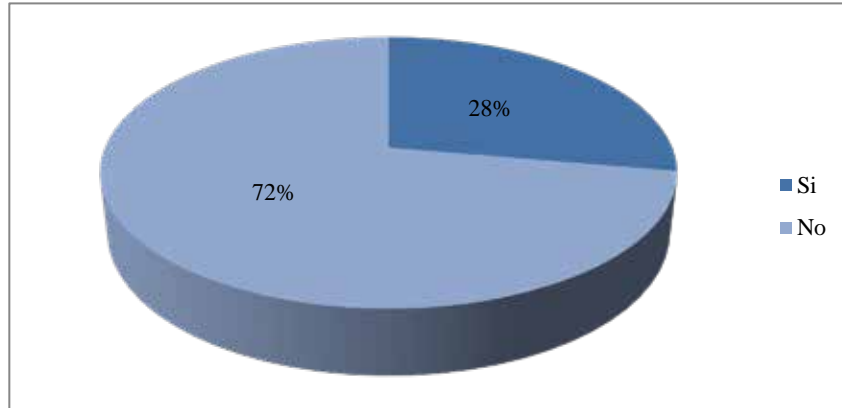


Grafico N° 4: Promociones

Fuente: Heredia Nairely (2019)

Análisis:

La gran mayoría de los clientes manifiestan que FAINCA no les ha ofrecido promociones para adquirir sus productos. Esto se presenta como una debilidad ante la competencia y que la empresa debe atender; implementando promociones para generar interés por parte de sus clientes.

Ítem 5. ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo considera usted que debe implementar la empresa FAINCA?

Tabla N° 5: Promociones

Opiniones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Digital	5	25%
Tradicional	4	20%
Performance	5	25%
Relacional	2	15%
Experiencial	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely,(2019)

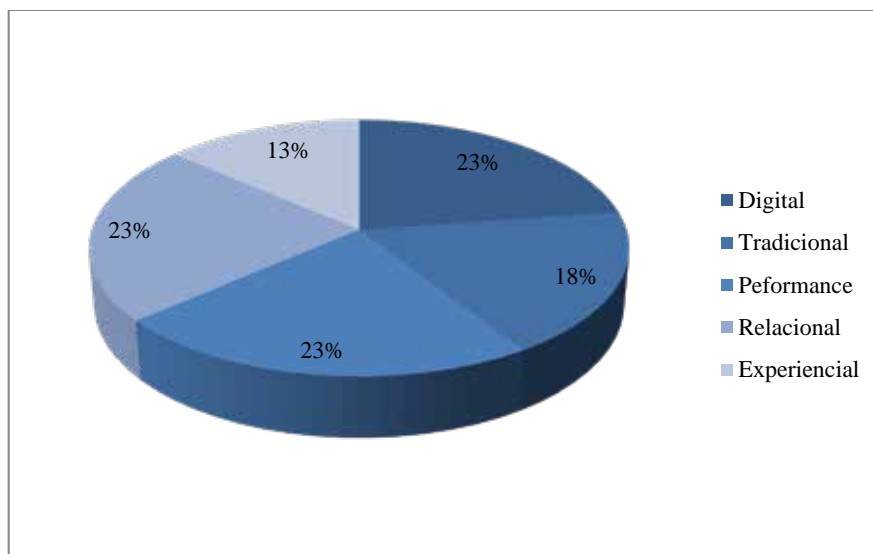


Gráfico N° 5: Promociones

Fuente: Heredia Nairely, (2019)

Análisis:

Según lo observado se podría decir que los encuestados decidieron que FAINCA debe implementar estrategias de marketing digital y marketing performance, lo cual ayudara a atraer clientes potenciales y por supuesto no incrementara costos como la publicidad y el mercadeo tradicional. Esto ayudara a la empresa a entender y conectar a sus clientes.

Ítem 6. ¿Es FAINCA es su primera opción de compra?

Tabla N° 6: Opción de compra

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	15	75%
No	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely. (2019)

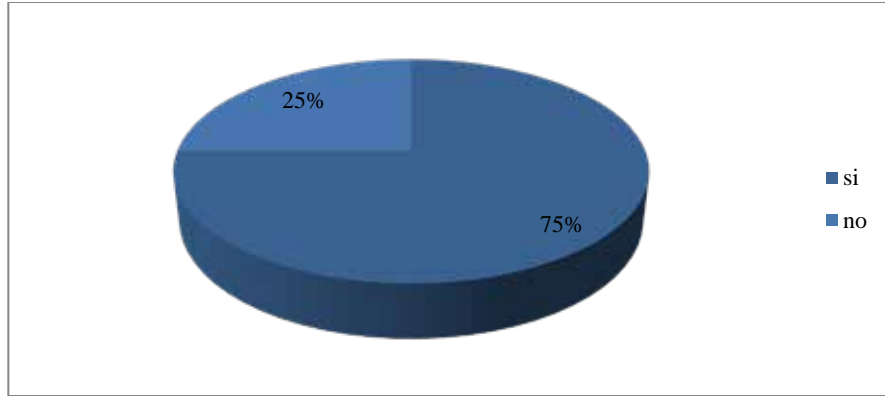


Gráfico N° 6: Opción de compra

Fuente: Heredia Nairely (2019)

Análisis:

El 75% del encuestado diagnosticaron que FAINCA constituye en su primera opción de compra, es importante ya que al momento que necesiten algún producto, la empresa es un punto de referencia para sus clientes y a su vez es un canal de venta importante para sus proveedores.

Ítem 7. ¿Qué Red Social le gustaría utilizar para visualizar mejor los productos de la empresa FAINCA?

Tabla N° 7: Red Social

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Instagram	8	40%
Facebook	6	30%
Twitter	4	20%
Tumblr	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely (2019)

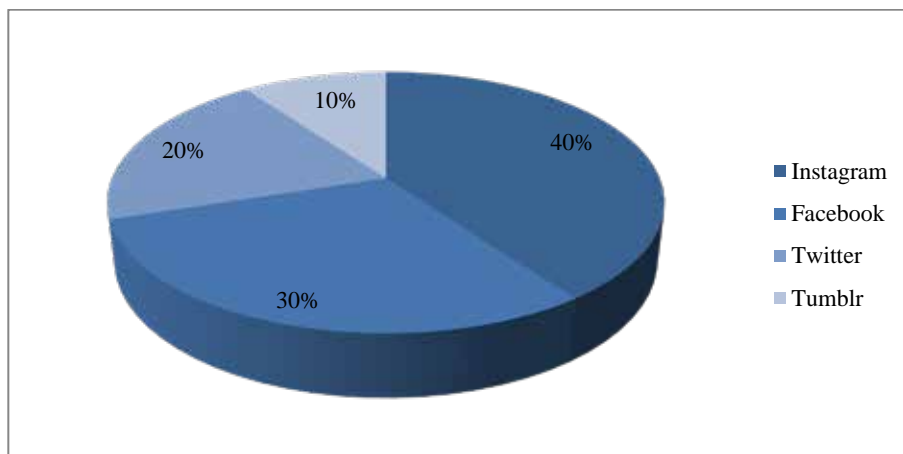


Grafico N° 7: Red Social

Fuente: Heredia Nairely (2019)

Análisis:

El 40% de los encuestados dijo que utilizaría con frecuencia para visualizar los productos en Instagram, esto hace evidente que la misma no solo sirve como Red social donde se comparten fotos sino también como Canal de promoción.

Ítem 8. ¿Considera usted que FAINCA puede competir con otras empresas en el mercado?

Tabla N° 8: Competencia

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely (2019)

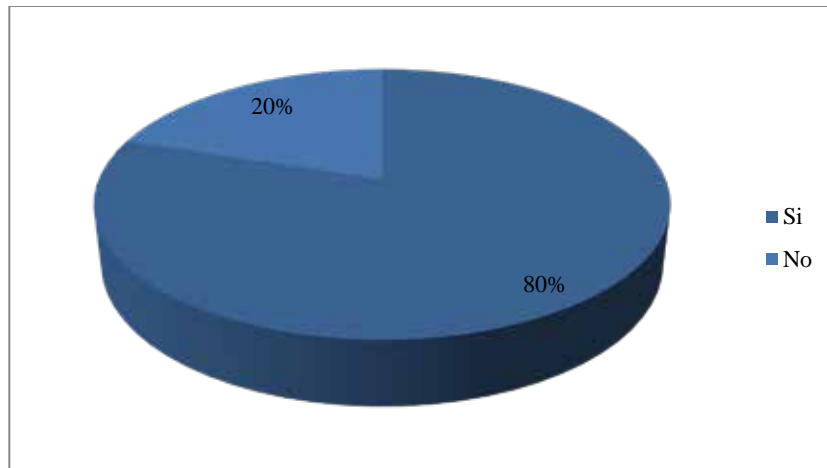


Grafico N° 8: Competencia

Fuente: Heredia Nairely (2019)

Análisis:

La mayoría de los clientes consideran que FAINCA si puede competir con otra empresa en el mercado ya que obtiene una calidad de producto, precios accesibles y tiene dicho conocimiento del cliente y de sus necesidades, esto ayuda a diferenciarse y ser aún más competitivo.

Ítem 9. ¿Usted es capaz de diferenciar los productos de FAINCA?

Tabla N° 9: Diferencia de Productos

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	13	65%
No	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Fernández V., Pérez J., Sánchez B., Sánchez R. (2017)

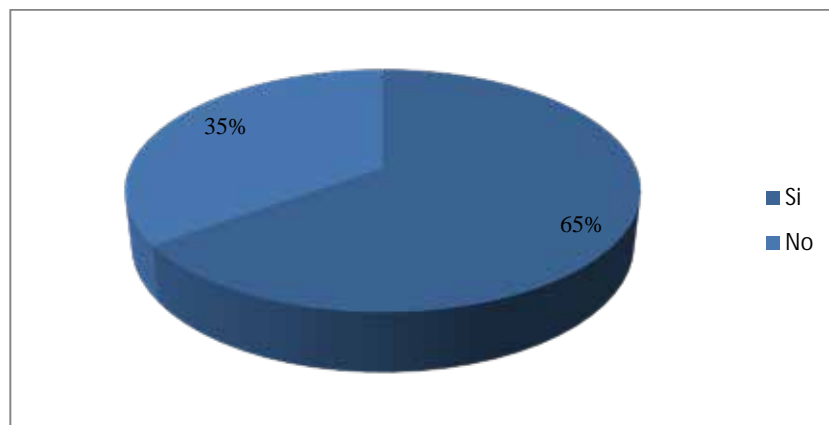


Gráfico N° 9: Diferencia de Productos

Fuente: Heredia Nairely (2019)

Análisis:

El 65% de los clientes diagnosticaron que, si pueden diferenciar los productos de FAINCA, Esto garantiza una Fortaleza para la empresa ya que ayudan a identificar aquellas áreas y aspectos que la deferenca de los demás, valorando sus capacidades, habilidades y cualidades.

Cuestionario aplicado a la muestra interna (Empleados)

Ítem 1.- ¿Se siente motivado trabajando en FAINCA?

Tabla N° 1: Motivación

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta (%)
Muy motivado	10	50%
Motivado	5	25%
Desmotivado	2	10%

Poco motivado	1	5%
Nada motivado	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely (2019)

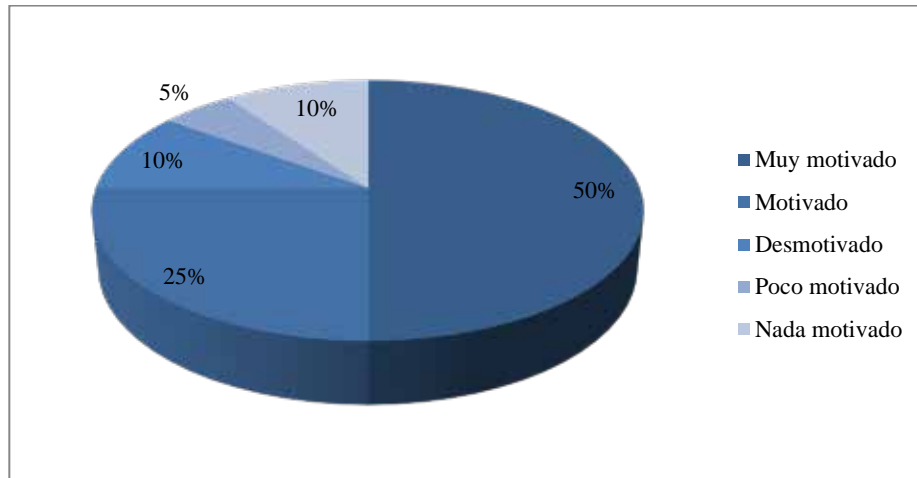


Gráfico N°1: Motivación

Fuente: Heredia Nairely (2019)

Análisis:

Según lo observado es notorio que el 50% osea la mitad de los empleados coincidió en estar motivados, esto es alentador para FAINCA, generando un ambiente de comunicación efectiva.

Ítem 2.- ¿Cree usted que FAINCA desarrolla estrategias promocionales que permiten influir en la mente el consumidor?

Tabla N° 2: Influencia en la mente del consumidor

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely (2019)

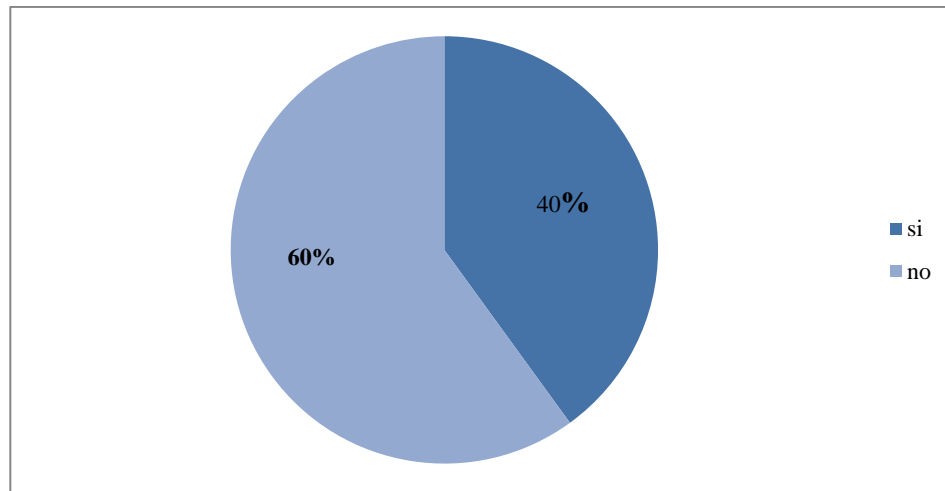


Gráfico N°2: Influencia en la mente del consumidor

Fuente: Heredia Nairely (2019)

Análisis:

Es notable que el resultado sea negativo, con un 60% opinando que FAINCA no está desarrollando estrategias, resultado preocupante ya que hay déficit en la promoción.

Ítem 3.- ¿Cree usted que es importante para FAINCA un posicionamiento a través de estrategias de mercadeo?

Tabla N° 3: Posicionamiento a través de estrategias de mercadeo

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Muy importante	6	30%
Importante	8	40%
Indiferente	2	10%
Poco importante	3	15%
Nada importante	1	5%
Total	20	100%

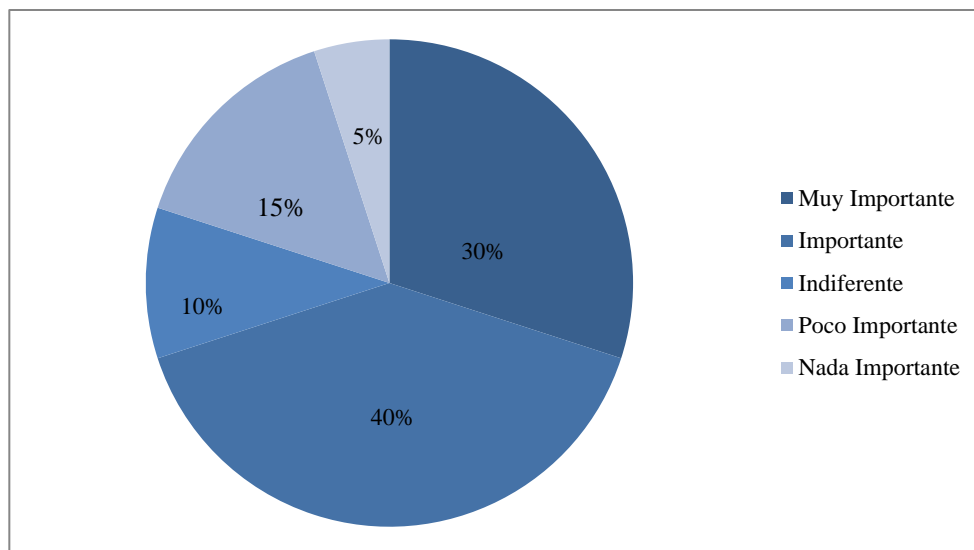


Gráfico N° 3: Posicionamiento a través de estrategias de mercadeo

Fuente: Heredia Nairely (2019)

Análisis:

Es notable que el resultado más relevante fuera que un 40% le parece importante que FAINCA se posicione a través de estrategias de mercadeo, recomendando a la organización el uso de esta herramienta para su propio beneficio.

Ítem 4.- ¿Qué tipo de estrategias de Marketing ha realizado FAINCA?

Tabla N° 4: Tipo de estrategias de mercadeo

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Marketing Digital	0	0%
Marketing Relacional	2	10%
Marketing Tradicional	2	10%
Marketing Performance	0	0%
Ninguna de las anteriores	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely (2019)

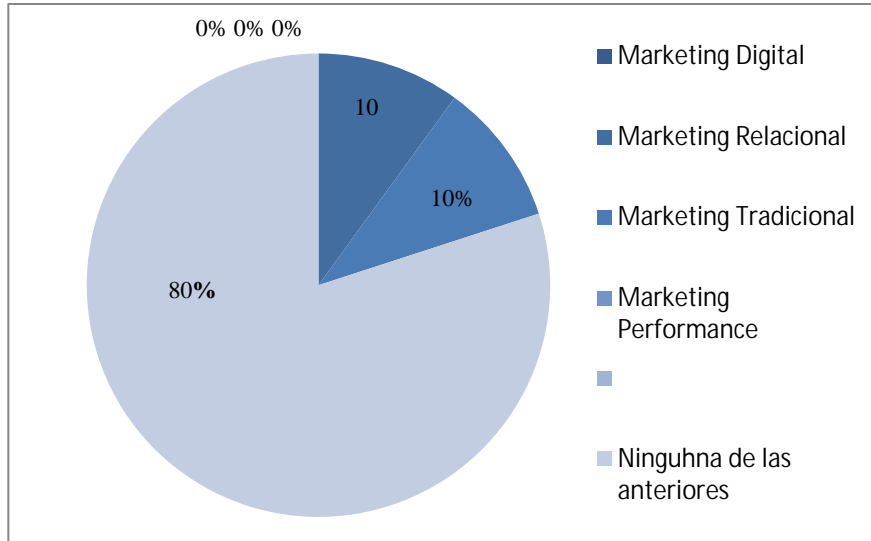


Gráfico N° 4: Tipo de estrategias promocionales

Fuente: Heredia Nairely (2019)

Análisis:

Es relevante que FAINCA no ha optado por realizar estrategias de mercadeo, con un 80% opinando que ninguna de las opciones de estrategias ha sido desarrollada, esto suele ser preocupante generando un impacto negativo, ya que estas estrategias ayudan a posicionar la organización y a generar ventas constantes.

Ítem 5.- ¿Necesita FAINCA una plataforma digital donde se promocionen sus productos?

Tabla N° 5: Plataforma digital

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely (2019)

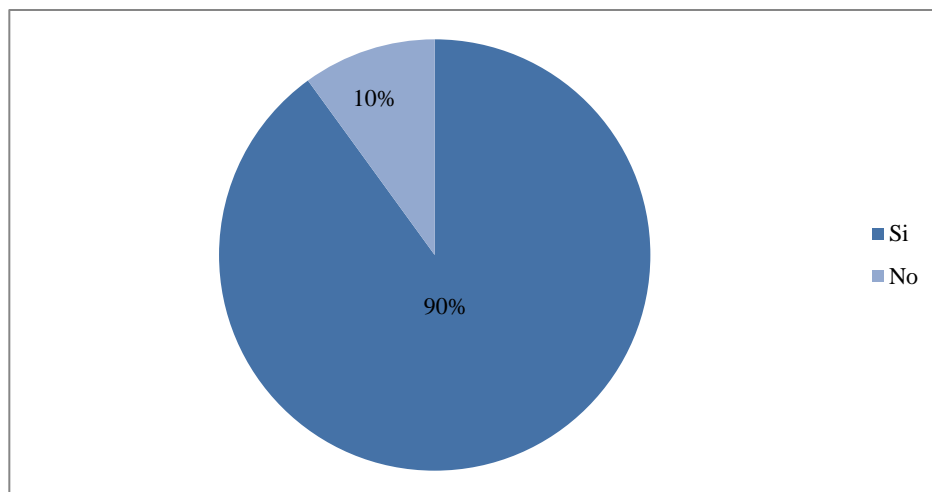


Gráfico N° 5: Plataforma Digital

Fuente: Nairely Heredia (2019)

Análisis:

Se puede observar que fue prevalente un 90% apoyando que FAINCA necesita de una plataforma digital donde se promocionen sus productos, esto ha de alentar a la organización a incursionar en la era 2.0.

Ítem 6: Desde su percepción como empleado de la empresa FAINCA, en qué punto considera que se encuentra la empresa en cuanto a rentabilidad en Ventas

Tabla N° 6: Nivel de Competitividad

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Excelente	0	0
Muy bueno	0	0
Bueno	6	30%
Malo	8	40%
Pésimo	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely (2019)

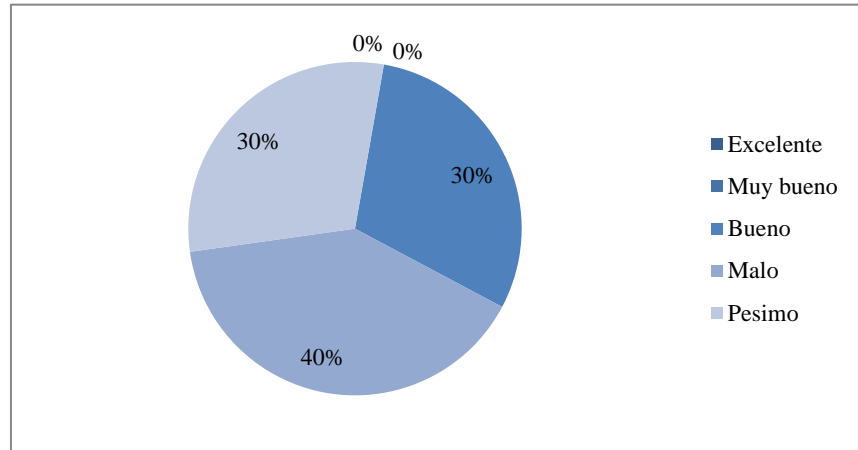


Gráfico N° 6: Nivel de ventas

Fuente: Heredia Nairely (2019)

Análisis:

Es notorio que el resultado más relevante es el negativo, donde un 40% de la muestra considera la rentabilidad que genera FAINCA por medio de sus ventas es mala, resultado que se debe trabajar ya que esto se considera como una debilidad.

Ítem 7-: ¿Considera Usted que las estrategias aplicadas anteriormente, lograron sus objetivos?

Tabla N° 7: Falla en estrategias

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	5	25%
No	15	75%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely, (2019)

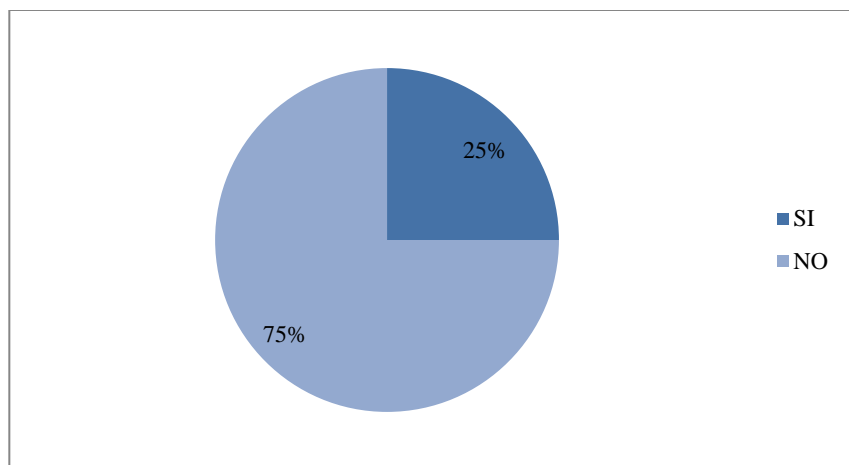


Gráfico N° 7: Falla en Estrategia

Fuente: Heredia Nairely, (2019)

Análisis:

En los resultados lo más relevante es que el 75% de los encuestados, consideran que las estrategias anteriormente creadas no lograron los objetivos. Este resultado será tomado como debilidad, y a partir de ella se creará una fortaleza.

Ítem 8-: ¿Considera que para la rentabilidad de FAINCA en tiempos de crisis es factible la aplicación de innovadoras estrategias de marketing?

Tabla N° 8: Estrategias de mercadeo

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
De acuerdo	6	30%
Totalmente de acuerdo	6	30%
Desacuerdo	2	10%
Totalmente en desacuerdo	5	15%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Heredia Nairely (2019)

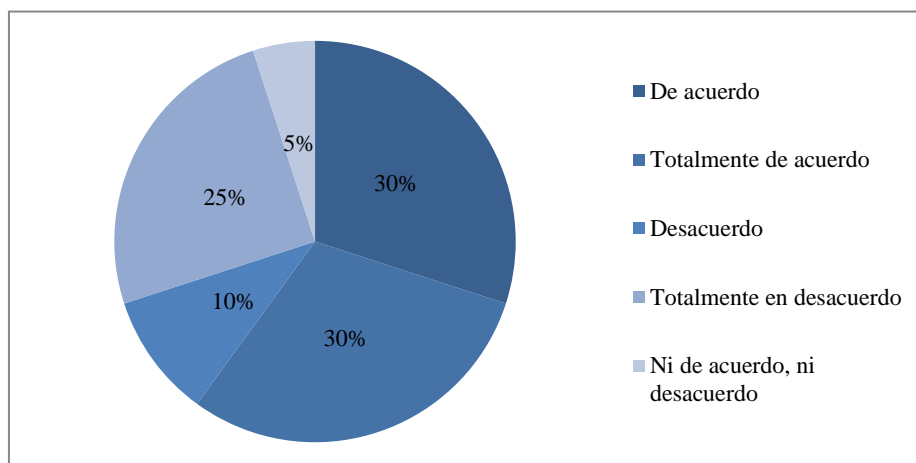


Gráfico N° 8: Estrategias de mercadeo

Fuente: Heredia Nairely, (2019)

Análisis:

Lo más relevante en cuanto a las repuestas, es que la mayoría está de Acuerdo y totalmente de acuerdo con aplicar nuevas estrategias de mercadeo. Se debe asegurar el éxito de las estrategias propuestas.

Ítem 9-: ¿Se siente usted preparado para experimentar nuevas estrategias de mercadeo?

Opciones		Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si		11	55%
No		9	45%
Total		20	100%

Fuente: Heredia Nairely , (2019)

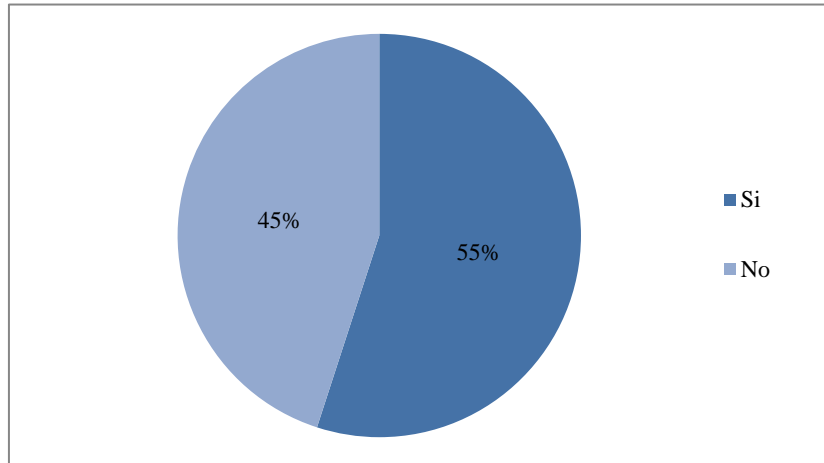


Gráfico N° 9: Nuevas Estrategias

Fuente: Heredia Nairely, (2019)

Análisis:

Es importante para FAINCA el grado de preparación para nuevas estrategias, el 55% de los empleados encuestados se sienten preparados para este nuevo reto. Esto se puede considerar una fortaleza.

Análisis DOFA

Para generar nuevas estrategias que permitan cumplir los objetivos de la investigación es necesario diagnosticar la situación real de FAINCA. Se consideró apropiado para la investigación realizar un análisis DOFA, donde se tomaron en cuenta las características internas y externas, partiendo del cuestionario aplicado a los clientes y los empleados en donde se lograron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que son las siguientes:

Fortalezas

- Capacidad de innovación
- Calidad de producto
- Personal competitivo

Debilidades

- Campañas publicitarias
- Estrategias Promocionales
- Bajo volumen de producción

Oportunidades

- Ser una empresa constituida.
- Mejorar la ejecución de la estrategia en todas las áreas del negocio.
- Innovar en productos, en servicios y en operaciones.

Amenazas

- Inflación
- Competidores bien establecidos
- Escasez de materia prima

La empresa FAINCA se ve afectada por factores internos y externos (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades) que influyen sobre el desempeño de sus actividades empresariales. La inflación y la escasez de materia prima, por ejemplo, son variables externas que repercuten de forma negativa en el proceso productivo de la organización, puesto a que se dificulta la compra de insumos y como consecuencia se retrasa la producción de las mismas. Igualmente, la competencia en el sector es considerada como un factor de peso, puesto a que los mercados venezolanos existen empresas que ofrecen productos similares, es por ello que es fundamental implementar nuevas estrategias que nos permitan posicionarnos en la mente del consumidor y así ser su primera opción de compra. En cuanto a las oportunidades FAINCA, tiene la posibilidad de por medio de las nuevas estrategias mejorar en todas las áreas de negocio.

Fase II. Análisis de los resultados obtenidos del rendimiento actual de FAINCA en el área de ventas.

Es necesario conocer los resultados del diagnóstico anterior, en este caso realizando deducciones por medio de un cuestionario realizado a 20 clientes reales de FAINCA, el cual está conformado por 9 preguntas, las cuales tienen como objetivo base conocer la perspectiva que tienen dichos compradores de la empresa, en este sentido hay muchos aspectos en los cuales se encontraron resultados muy notorios y claves para la solución de esta investigación, por lo cual uno de ellos es entender que el 50% de los clientes se interesa prioritariamente por el precio, consecutivamente ven como otras opciones para optar a la compra o servicios de FAINCA, la calidad y diseño. Se indagó en este caso buscando las respuestas de los factores que afectan las actividades del proceso de ventas. Con respecto a la eventualidad con lo que los clientes visitan o buscan productos en FAINCA C.A y se llega a la conclusión que el 50% de los encuestados en este sentido los clientes reales, cada seis meses se interesan por la compra de productos de dicha organización, es por ello que en general viene siendo una situación preocupante para la empresa, por lo regular las ventas deben ser mensual, esto no es rentable para la empresa debido a la crisis inflacionaria del país.

Otro aspecto muy importante que fue analizado es la falta de promociones que posee la organización hacia sus clientes, se ha afirmado que FAINCA no ofrece ningún tipo de promoción y esto es verdaderamente desbastador para la imagen como empresa, esto se puede definir como una debilidad para la empresa con respecto a la competencia. Por consiguiente, cuando hablamos o resultamos en este caso punto como estrategias de mercadeo, el 43% de la población externa expresó que FAINCA debe implementar estrategias de marketing digital para crear nuevas plataformas en donde FAINCA pueda crear contenidos, que en este sentido ayuden a generar cierta reputación positiva en la marca y además de ellos establecer posicionamiento.

Consecutivamente con la incrementación de las ventas y búsqueda de clientes potenciales. En este porcentaje se agrega que estarían dispuestos a que la empresa opte por aplicar estrategias de marketing performance online lo cual puede ayudar además de generar ventas inmediatas o perjudica la situación económica de la empresa, sino que puede funcionar como un excelente proceso para su pronta recuperación económica. Tomando en cuenta los encuestados y las preferencias por estrategias de mercadeo que en la era 2.0 representan innovación, se presenta que la red social con favoritismo para explotar material es Instagram con un porcentaje de 40%. El diagnóstico conclusivo en la actualidad arroja que FAINCA no ha implementado ningún tipo de

estrategias de mercadeo online, ni promociones a clientes reales. Es relevante que FAINCA no ha optado por realizar estrategias de mercadeo, con un 80% opinando que ninguna de las opciones de estrategias ha sido desarrollada, esto suele ser preocupante generando un impacto negativo, ya que estas estrategias ayudan a posicionar la organización y a generar ventas constantes.

Fase III. Diseño de las estrategias de marketing performance online, utilizando métodos de suscripción, like, reenvió, registro o generación de una venta.

Luego de evaluar las diferentes situaciones que se presenta en la empresa, llegando a diferentes conclusiones metodológicas, el objetivo en este sentido es definir cuales con esas estrategias adecuadas para cumplir las metas de la investigación.

La implementación de estrategias de marketing performance para incrementar las ventas de FAINCA es un factor esencial para recuperar la situación económico de la misma, ¿Por qué marketing performance?, la situación económica de la empresa es crítica es decir se necesita aumentar el porcentaje de ventas, pero no generar gastos elevados en este proceso con los que ocasionan la publicidad tradicional. La contratación de una agencia de publicidad viene siendo en este caso el primer paso para empezar a plantear el proceso de marketing performance, la principal ventaja que ofrece este tipo de mercadeo en la organización es que FAINCA solo va a cancelar los costos de publicidad por cada resultado deseado, es decir por cada cliente que realice una suscripción a la página web, like, reenvió o concertación de una venta. Esta inversión es sumamente satisfactoria lo cual a largo plazo se definirá como el resultado final para el éxito del objetivo.

¿Qué buscamos con esta estrategia? Capturar las oportunidades de crecimiento en el mercado online, tomando en cuenta ventajas de marketing digital. El fin es obtener no solo una venta sino muchas ventas y una distribución flexible, que los clientes sientan confianza y placer al comprar dichos productos y servicios para que el mercadeo sea satisfactorio, ya que la estrategia que se va aplicar debe asegurar un buen resultado. La agencia de publicidad contrata un programador, ya que el enfoque se realizará por medio de una página web es decir esta página será el primer medio para utilizar las estrategias, el programador conjuntamente con un especialista en mercadeo serán los encargados de crear la plataforma digital en donde la agencia aplicara marketing performance que fainca solicita.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Descripción de la propuesta

Con base en los resultados obtenidos la investigación estuvo dirigida a proponer estrategias de Marketing Performance online, para el rendimiento de Fainca C.A. Tomando en cuenta los datos obtenidos mediante la aplicación de los diferentes instrumentos se logró recaudar importante información y de esta manera dar paso a esta propuesta que está enfocada en la creación de estrategias para el rendimiento de FAINCA.

Esta propuesta está dirigida a mejorar la participación, posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa, mediante estrategias de mercadeo y la promoción de los productos y servicios con opción de compras en Internet. Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándoles una nueva opción para adquirir los productos y enterarse de las novedades de FAINCA C.A; a su vez ayudaría a captar clientes potenciales, ya que pueden encontrar a la empresa por los diferentes buscadores de Internet, generando altos resultados comerciales.

En esta sección se incluyen los objetivos, justificación de la propuesta y también el diseño de la página web.

5.1.2 Misión de la Propuesta

Desarrollar estrategias que permitan informar al público objetivo acerca de los beneficios que se obtendrían con la creación de dicho colegio, así mismo que éste sirva de plataforma para el intercambio de ideas y experiencias, además de ser el punto de encuentro entre los profesionales, estudiantes del mercadeo y otros centros educativos relacionados al área y a su vez sirva como motor para impulsar la competitividad e innovación, para captar un número mayor de egresados que se unan a este propósito.

5.1.3 Visión de la Propuesta

Promover mediante la implementación de las estrategias de marketing performance la rentabilidad de FAINCA Y generar un máximo en el volumen de ventas mensuales, si como

establecer las marcas de tan prestigio empresa en la web 2.0, a su vez entrando en un mercado digital donde se pueda estudiar un mercado globalizado, y ser reconocidos internacionalmente por medios digitales.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing performance deberían formularse para el rendimiento de la empresa FAINCA, en valencia-Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del rendimiento de FAINCA en el área de ventas.
- Analizar los resultados obtenidos del rendimiento actual de FAINCA en el área de ventas.
- Diseñar las estrategias de marketing performance online, utilizando métodos de suscripción, like, reenvió, registro o generación de una venta.

5.3 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se elaboró a partir de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a una muestra de 40 personas, que integran la población seleccionada, evidenciando la carencia de estrategias digitales para la mejora de la crisis económica que enfrenta FAINCA. De esta manera, se pretenden diseñar estrategias de marketing performance para incentivar el crecimiento económico y rentabilidad de la misma.

Las empresas han tomado conciencia de lo importante que es promocionar y comercializar productos hoy en día por medio de Internet. Por en lo tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado e incremento del volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

5.4 Desarrollo de la propuesta

La propuesta planteada, encaminará a la empresa hacia la comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente se presentan un diseño de estrategias de Marketing 2.0 que permita interactuar con los clientes con un contenido de gran interés.

5.4.1 Crear el diseño de una página Web

La empresa FAINCA Venezuela C.A, debe contratar los servicios de un diseñador gráfico para crear su propia página web. Es necesario planificar el diseño anticipadamente de dicha página; para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, como el portafolio de productos y servicios, la información que se va a facilitar.

En vista de que la función de la página web es atraer las visitas, se debe diseñar un modelo sobrio, elegante, cuyos contenidos fomenten el flujo de la misma. En otras palabras, los elementos a tomar en cuenta son la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad.

Otro punto especial del diseño de la página, es la definición de las formas de interacción con los clientes y la posible utilidad de su participación y de la información que se muestre. Por lo cual, incluir una sección para mantenerse en contacto con el cliente es imprescindible.

Una vez diseñada y registrada la página web, FAINCA Venezuela C.A debe iniciar el proceso de promoción y comercialización de sus productos, utilizando las herramientas que el Marketing 2.0 ofrece, como crear contenidos de gran interés para los clientes, interactuar y dirigirse de manera personalizada a los clientes, entre otras. A su vez utilizar métodos de suscripción, like, reenvió, registro y un lugar en donde se pueda realizar el proceso de venta.

5.4.2 Posicionamiento de la página web

El buen posicionamiento en los principales buscadores de Internet, permite un flujo permanente de visitantes hacia la página web. El buscador Google, genera una elevada cantidad de visitas o tráfico a la página, por lo que FAINCA Venezuela C.A deberá inscribirse en los primeros puestos, de manera que al escribir una palabra clave, como “Productos metalmecánicos”, la empresa aparezca entre las primeras opciones. Esto le permite a la empresa captar clientes potenciales con mayor facilidad y mejorar la relación con los clientes actuales de la empresa, reduciendo el proceso de ventas.

5.4.3 Posicionamiento en las Redes Sociales

Las redes sociales han venido experimentando un notable crecimiento durante los últimos años; se han convertido en una buena excelente fuente de visitas. Además, para aumentar los niveles de audiencia, de debe hacer uso de banners; los cuales se encuentran ubicados en la parte derecha o izquierda de la pantalla de navegación y funcionan bajo la modalidad de pago por clic, en donde la empresa paga únicamente por la cantidad de veces que hagan clic en el anuncio, los cuales se traducen en visitas a la página web.

5.5 Análisis de factibilidad

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Se describen a continuación:

Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la propuesta, se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con que cuenta la organización, 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, router, mouse) y Software (Windows 10, Internet Explorer, etc), requeridos para llevar a cabo la propuesta; en cuanto a los programas para la elaboración serán instalados por el diseñador en caso de requerirlos.

Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta, dependerá de la capacidad que las personas encargadas del manejo del sistema. En este aspecto, es necesaria la contratación del diseñador para la creación de la página web, personal que hará uso del sistema y capacitación del mismo. En el

adiestramiento se detallarán los aspectos de actualización de conocimientos y las formas del procesamiento de transacciones que representa el manejo de la página.

Los principales responsables de poner en marcha las estrategias tanto en la página web como en las redes sociales son los encargados del departamento de ventas; mientras que los responsables del diseño y creación son el profesional de informática y el diseñador gráfico.

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, el link de la página web estará al final del correo electrónico de los especialistas de ventas de manera de invitar a los clientes reales a visitar dicha página. A su vez la misma página web los conducirá a las redes sociales, por medio de una barra en donde estarán los logos de Facebook y Twitter que al hacer click encima los llevará directo a las cuentas de la empresa.

Factibilidad Económica

Descripción	Monto por mes	\$
Diseñador Gráfico	Bs. 10.500.000,00	525\$
Página Web	Bs. 46.000.000,00	2.300\$
Posicionamiento en Google	Bs 15.700.000,00	785\$
Banner en Redes Sociales	Bs. 5.000.000,00 aprox.	250\$
Conexión a internet Banda Ancha Ilimitado	Bs. 300.000,00	15\$
Personal Especializado	Bs. 3.500.000,00 aprox.	175\$
Curso de capacitación al personal	Bs.500.000,00	25\$
Total	Bs. 81.500.00,00	4.075\$

FAINCA C.A, está dispuesta a invertir en la implementación y ejecución de la propuesta ya que en este caso se va a cancelar solo por los resultados obtenidos, como se evidencia en el estudio que se realizó para llevar cabo dicho proyecto. En este sentido, se estimaron los recursos para el desarrollo de la propuesta, haciendo una evaluación donde se pone de manifiesto el costo de la misma.

5.6 Beneficios de la propuesta

- **Rápida búsqueda por Internet**

Con la apertura de la página web, la empresa estará en los principales buscadores de internet.

- **Acceso a la información de la empresa**

Permite mantener informados a los clientes actuales sobre las novedades de la empresa y facilitar información a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

- **Captación de nuevos clientes.**

FAINCA Venezuela C.A al estar presente en la Internet, por medio de una página web y redes sociales, le permite captar nuevos clientes, ya que les permite a los clientes potenciales encontrar y obtener información rápida de los productos y servicios que ofrece un proveedor.

- **Reducir el proceso de ventas**

A través de la página web permite a los clientes actuales y potenciales realizar pedidos y/o compras de los productos y servicios.

- **Incrementar las ventas**

Ayuda al incremento de las ventas, ya que al estar en los principales buscadores y facilitar el proceso de pedidos y/o compras de los productos y servicios.

- **Posicionamiento y participación en el mercado**

Al promocionar y comercializar los productos de FAINCA Venezuela C.A por medio de la página web, redes sociales y banners informativos, se amplía el margen de recordación de la empresa y sus productos en la mente del consumidor.

- **Mejoras económicas**

Al incrementar el volumen de ventas, participación y posicionamiento en el mercado, la empresa FAINCA Venezuela C.A, aumentaría su capacidad financiera, pudiendo invertir en otros proyectos de interés de la empresa.

CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

En virtud de la problemática planteada al inicio del presente trabajo y con base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones:

- FAINCA Venezuela C.A es reconocida por los clientes ante sus competidores en el mercado.
- La organización tiene conocimiento sobre la gran influencia que tiene el Marketing 2.0 para promocionar y comercializar productos en el mercado.
- La empresa no tiene una página web ni hace uso de las redes sociales.
- La empresa no cuenta con los recursos humanos para poner en marcha el Marketing 2.0.
- FAINCA Venezuela C.A estaría dispuesta a invertir para aplicar el Marketing 2.0 para incrementar las ventas como lo es el marketing performance, participación y posicionamiento en el mercado.
- A los clientes les gustaría enterarse de las novedades que ofrece FAINCA Venezuela C.A por medio de una página web la cual deberá ser actualizada mensualmente.
- Los clientes de la empresa estarían dispuestos a realizar transacciones comerciales vía Internet.
- Con la propuesta planteada la empresa podría tener mayor presencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

6.1 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa FAINCA Venezuela C.A, 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.

