



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0  
PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN  
DEL MERCADO PARA LA EMPRESA  
INDUSTRIAS MILATTI C.A. EN  
VALENCIA, EDO CARABOBO**

Autor: Pablo A. Vitriago Y.

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA MEJORAR LA  
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS  
MILATTI C.A. EN VALENCIA, EDO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar por el título de  
Licenciado en Mercadeo.

**Autor:** Pablo A. Vitriago Y. C.I: 26.581.616

**Tutor:** Lcdo. Héctor Manuel Mejías Avendaño.

San Diego, Mayo 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00083-1-2019  
San Diego, 6 de Mayo 2019

Ciudadano  
PABLO AUGUSTO VITRIAGO YTANARE  
C.I. 26.581.616

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Marketing 4.0 para mejorar la participación del mercado para la empresa Industria Milatti C,A en Valencia Rdo, Carabobo.”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



**Dra. Belys Suárez Montoya**  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

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

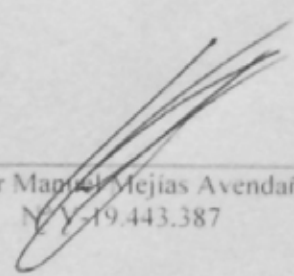


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

#### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Manuel Mejías Avendaño, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Pablo Augusto Vitriago Ytanare, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.581.616, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA MEJORAR LA PARTICIPACION DEL MERCADO PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS MILATTI C.A. EN VALENCIA, EDO CARABOBO.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 16 días del mes de Mayo del año 2019.

  
Héctor Manuel Mejías Avendaño  
N.º 19.443.387

## **DEDICATORIA**

- Dios por darme vida, salud y bendiciones día tras día para seguir cumpliendo mis metas y sueños.
- A los que me dieron la vida y el deseo en mi corazón
- A los que me brindan su amor y su apoyo diario.
- A los que me iluminan desde lejos; ya que no están.
- A los que me han brindado su colaboración incondicional.
- A los que se oponen y con ello me impulsan a seguir adelante.
- A los que me acompañan en mi formación diaria.
- A los que deseen aprender y superarse en la vida.
- A los que ven en la educación, una puerta abierta a la superación.

PABLO VITRIAGO.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios primeramente por bendecirme, por este nuevo día de vida y permitirme cumplir un logro más en el trayecto de mi formación.

Agradezco a mi querida madre María Elena Ytanare, por permitirme ser lo que hoy en día soy, gracias a sus enseñanzas, fundamentos, valores y dedicación, puntos muy importantes para mi formación. Brindarme su amor y cariño incondicional, ser la mejor madre, amiga y compañera que Dios me colocó en la vida. Agradecido siempre contigo mí querida madre. Te amo mucho.

Muchas Gracias a mi familia por ser guía y apoyo en todo el camino de mi carrera universitaria. Entre ellos, agradezco a mis tíos y tías más cercanos por ser mis impulsores, a consejeros y ayudantes en mí día a día.

Agradecido profundamente con mi tutor y Padrino Héctor Manuel Mejías, por ser guía en mi carrera universitaria, brindarme su amistad incondicional y ser a consejero de mis fallas y errores. Le deseo lo mejor en su carrera como Educador y Profesional, y espero que siempre conserve sus éticas y valores que lo hacen ser diferente de la competencia.

Agradezco a la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudios en estos últimos 5 años de mi formación, donde aprendí y me forme gracias a cada uno de sus Profesores que brindan su tiempo y dedicación en formar futuros graduandos.

Muchas Gracias a mi grupito de estudio, por brindarme su amistad incondicional y ser los mejores compañeros y personas que Dios me coloco en la vida.

Muchas Gracias a mis amistades cercanas y aquellas personas por ayudarme en mi formación diaria tanto personal como profesional, por ser pilares importantes en mí día a día

Agradecido con las personas que conforman la empresa Industrias Milatti C.A., por su atención y dedicación en todo momento.

PABLO VITRIAGO.

## ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS	viii
	LISTA DE GRÁFICOS	ix
	RESUMEN INFORMATIVO	x
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPITULO	
I	EL PROBLEMA	3
	1.1 Planteamiento del Problema	3
	1.2 Formulación del Problema	4
	1.3 Objetivos de la Investigación	5
	1.4 Justificación del Problema	5
II	MARCO TEORICO	7
	2.1 Antecedentes de la Investigación	7
	2.2 Bases Teóricas	11
	2.3 Definición de Términos Básicos	15
III	MARCO METODOLÓGICO	17
	3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	17
	3.2 Fases Metodológicas	18
IV	RESULTADOS	22
V	LA PROPUESTA	48
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
	Conclusiones	59
	Recomendaciones	60
	REFERENCIAS	62
	ANEXOS	64

## CONTENIDO

### CUADRO

		pp.
1	Matriz de Observación	23
2	Conocimiento de los Productos de la Empresa	28
3	Medios de Conocimiento de la Marca	29
4	Conocimiento Sobre la Pagina Web	30
5	Solicitud de Compra de Productos o Servicios	31
6	Selección de Compra	32
7	Importancia de las Redes Sociales	33
8	Consideraciones sobre la Publicidad	34
9	Conocimiento sobre el Marketing 4.0	35
10	Medición de la Venta de la Marca	36
11	Adecuada Publicidad y Promoción de la Marca	37
12	Categorías del PCI	39
13	Capacidad Directiva	39
14	Capacidad Comunicacional	40
15	Capacidad del Talento Humano	40
16	Capacidad Tecnológica	41
17	Capacidad de Responsabilidad Social	41
18	Categorías del POAM	42
19	Diagnostico POAM	43
20	Debilidades, Fortalezas, Oportunidades, Amenazas	44
21	Matriz DOFA	45
22	Estimación de Gastos de Publicidad	50

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

#### GRAFICOS

		pp.
1	Conocimiento de los productos de la empresa	28
2	Medios de conocimiento de la marca	29
3	Conocimiento sobre la página web	30
4	Solicitud de compra de producto o servicio.	31
5	Selección de compra	32
6	Importancia de las redes sociales	33
7	Consideraciones sobre la publicidad	34
8	Conocimientos sobre el Marketing 4.0	35
9	Medición de las ventas de la marca	36
10	Adecuada publicidad y promoción de la marca	37



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA MEJORAR LA  
PARTICIPACION DEL MERCADO PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS  
MILATTI C.A. EN VALENCIA, EDO CARABOBO.**

Autor: Pablo A. Vitriago Y.  
Tutor: Lcdo. Héctor Manuel Mejías Avendaño  
Fecha: Febrero, 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tiene por objeto la Propuesta de Estrategias de Marketing 4.0 que permitirán mejorar la participación en el mercado para la Empresa Industrias Milatti C.A. en Valencia, Edo Carabobo. Empresa metalmecánica dedicada a la fabricación de cocinas y sus derivados; la misma, carece de estrategias de Marketing actualizadas que le permitan un mejor posicionamiento de la marca en el mercado nacional, incursionar el mercado internacional y mejorar los volúmenes de ventas. La investigación se desarrollara bajo parámetros de un proyecto factible, debido a que se presentara como una propuesta para ser aplicada en la empresa Industrias Milatti C.A. Este trabajo de grado se basó en una investigación de campo de tipo descriptivo, mediante el cual se pudo recopilar información sobre hechos o eventos determinados, que posteriormente contribuirán a proponer soluciones a los problemas detectados. El instrumento utilizado fue la encuesta, con una población finita, de respuestas cerradas; sobre los métodos o medios que la empresa aplica en la actualidad para comercializar sus productos, y cuyos resultados serán sometidos a análisis para la obtención de los datos que orienten las alternativas y generen resultados eficaces para elaborar la propuesta. Finalmente, la Empresa objeto de estudio logrará implementar la estrategia propuesta que le permitirá incrementar la participación en el mercado y mejorar los niveles de ventas.

**Descriptorios:** Estrategias, Marketing 4.0, Posicionamiento.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización en el mundo ha llevado a las organizaciones a ser más competitivos y a buscar nuevas estrategias que le permitan ir a la par de dichos cambios; para lo cual requieren de nuevos métodos y estilos que permitan optimizar los niveles de comercialización y posicionamiento de sus productos, así como aumentar la productividad de los negocios.

Particularmente en Venezuela la empresa Industrias Milatti, C.A. no escapa a esta realidad, donde se presenta una economía cambiante e incierta careciendo de métodos actualizados que le permitan mejorar su participación en el mercado, y por tal motivo, busca una solución, mediante la propuesta de Estrategias de Marketing 4.0. Integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital.

Por lo ante expuesto se plantea en el siguiente trabajo de grado denominado Estrategias de marketing 4.0 para mejorar la participación del mercado para la empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia, Edo Carabobo., se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capitulo I. El Problema. Comprende el planteamiento, mediante un análisis de la situación actual de la participación en el mercado de la Empresa, formulando el problema, el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, y la justificación de este proyecto.

Capitulo II. Marco Teórico. Constituido por referencias de investigaciones e informaciones de trabajos anteriores relacionados con el tema de estudio, así como teorías, principios, preceptos que fundamentan la investigación; la definición de términos que contribuye a una mejor comprensión de la problemática planteada.

Capítulo III. Marco Metodológico. Comprende los procedimientos utilizados para desarrollar el estudio; el tipo y nivel de investigación, los instrumentos de recolección de datos y las fases metodológicas aplicadas en la investigación.

Capítulo IV. Resultados. Presenta los resultados obtenidos, a través de la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos y su interpretación.

Capítulo V. La Propuesta. Consiste en la Propuesta de Estrategias de Marketing 4.0 que permitirán mejorar la participación en el mercado para la Empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia, Edo Carabobo.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

La globalización mundial ha obligado a las organizaciones a desenvolverse de manera cambiante, a ser más competitivos y a buscar estrategias que le permitan realizar mejoras que vayan a la par de las exigencias; tanto económicas, sociales y tecnológicas, para lo cual requieren la aplicación de nuevos métodos y estilos que permitan optimizar los niveles de comercialización y posicionamiento en el mercado, así como aumentar la productividad de los negocios.

La búsqueda de nuevo retos a través de aplicación de estrategias nuevas de mercado le permite a las organizaciones, alcanzar un nivel óptimo de información y comunicación con su público objetivo, garantizando fidelidad y estabilidad, tanto con el público como con la marca comercializada, logrando penetrar en el mercado de forma confiable y estable y procurando siempre mejoras y actualizaciones.

Además del fenómeno de la globalización, particularmente en Venezuela, se presenta el escenario de una economía cambiante e incierta, y que genera altos riesgos para las organizaciones; ocasionado esto un desmejoramiento continuo de la capacidad productiva, del servicio y la calidad de los productos en las organizaciones; es por esto que surge la necesidad de la búsqueda permanente de herramientas y estrategias que les permitan crecer como organización, impulsar la rentabilidad y mantenerse en el mercado.

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing

tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital; dicho objetivo, es el que se persigue en esta investigación al aplicar nuevas estrategias, de manera de integrar el método tradicional actual de la Empresa Industrias Milatti, C.A. con las nuevas tendencias online del método digital, logrando con esto una mejor participación de la marca en el mercado nacional, y a su vez incursionar en el mercado internacional.

Industrias Milatti, C.A. es una mediana empresa manufacturera de cocinas a gas de uso doméstico y sus derivados, caracterizados por la calidad, desempeño y modernidad de los productos, para cumplir con las demandas de los clientes mientras mantienen un ambiente de trabajo próspero, teniendo amplia experiencia y trayectoria en el mercado venezolano; dicha Empresa no escapa de la realidad de dicha economía desequilibrada y es por esto que surge la necesidad de aplicar estrategias nuevas que le permitan mejorar su participación en el mercado.

Por lo antes expuesto, se denomina que es de suma importancia diagnosticar y evaluar la situación actual de la Empresa Industrias Milatti, C.A., e identificar sus bondades y sus debilidades a fin de procurarse una participación sólida en el mercado, con la intención de corregir los problemas existentes y tomar las medidas preventivas a futuro.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

En razón a lo expuesto anteriormente, la formulación del problema para la investigación propuesta sería la siguiente, ¿Cuáles serían las Estrategias de Marketing 4.0 más factibles de Aplicación, para Mejorar la Participación en el Mercado de la Empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia Edo Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer Estrategias de Marketing 4.0 para Mejorar la Participación en el Mercado de la Empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia, Edo Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de participación en el mercado de la empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia, Edo Carabobo.
- Identificar las Estrategias de Marketing 4.0 de aplicación para mejorar la participación en el mercado de la empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia, Edo Carabobo.
- Diseñar Estrategias de marketing 4.0 para mejorar la participación en el mercado de la empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia, Edo Carabobo.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

Actualmente en el país se presentan problemas económicos y de comercialización en las empresas, que definitivamente dentro de las causas que las originan se encuentran algunas fallas en la gestión de aplicación de nuevas tecnologías, lo cual genera un bajo índice de participación por parte de las marcas en el mercado; existen herramientas en la actualidad, que contribuyen con las empresas para mejorar la participación en el mercado, una de estas herramientas es el Marketing 4.0, que se emplea como estrategia para mantener a la organización en la dirección de sus objetivos de rentabilidad y en el logro de sus metas.

Por lo planteado anteriormente, en referencia a la problemática de la empresa Industrias Milatti, C.A., la siguiente investigación permitirá evaluar y aumentar la participación del mercado a través del uso de estrategias de marketing 360°, que consiste en un conjunto de acciones que, de manera global, tiene como finalidad

posicionar a la empresa lo mejor posible y alcanzar los objetivos de la marca en cuestión. Este tipo de estrategia puede utilizar diferentes medios y canales de manera paralela para conseguir sus objetivos. De hecho, este tipo de estrategias puede centrarse tanto en el plano online como en el offline.

Esta investigación es de gran aporte que servirá de instrumento y fuente válida y confiable, para futuros trabajos relacionados con la aplicación del Marketing 4.0, para mejorar la participación en el mercado de las organizaciones; la misma, proporcionará información valiosa sobre el uso de las redes sociales; a la Empresa Industrias Milatti, C.A. para dar a conocer las líneas de productos y la marca que comercializa; y en cuanto a la parte académica, se mostrarán los amplios conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadeo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico, está constituido por los distintos enfoques teóricos, antecedentes u otras investigaciones que servirán de fundamento para dar significado a la investigación, y que permitirán abordar el problema; revisando la mayor cantidad posible de información, a través de textos y estudios anteriores realizados por diversos autores, y que representen una base sólida y confiable para el desarrollo y ejecución de la investigación, a fin de evitar cometer errores o repetir estudios realizados; permitir aclarar muchas ideas con el fin de formular hipótesis adecuadas y desechar aquellas que ya han sido verificadas o rechazadas. En relación al tema, Balestrini (2006:55) lo define como “el grupo central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento (o tesis). Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida. Tanto el argumento global (el marco teórico) como la literatura que lo apoya (la revisión de literatura) son necesarios para desarrollar una tesis cohesiva y convincente”.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

En lo concerniente a los antecedentes, se hace una revisión de investigaciones previas del tema en estudio, donde se explican hechos pasados que permitan proyectar consecuencias futuras de los mismos, es la base fundamental de toda investigación y para el desarrollo de la misma se realizó una revisión de investigaciones previas, así como consultas bibliográficas, y consultas a internet, donde se evidencio una similitud o vinculación con la presente investigación.

Según arias (2012:106), define: “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en una área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

Elkhouri V. (2018), en su proyecto titulado **Uso de las redes sociales como herramienta de Mercadeo para la Promoción de la Nueva Marca de Café el Viejito en el Mercado del Municipio Valencia, del Estado Carabobo** elaborado en la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo. Cuyo propósito fue evaluar el uso de las redes sociales como herramienta fundamental de Mercadeo, por las características del objetivo la investigación fue de campo en su tipo con base documental y niveles intermedia, donde la recolección de datos, se realizó a través de una entrevista relacionada al tema de la efectividad de promocionar la marca utilizando las redes sociales. Los resultados obtenidos permitieron inferir que las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram, Youtube, Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando un impacto directo y permanente en la promoción del producto.

Se puede relacionar dicha investigación al presente trabajo, ya que se enfoca en el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube) como herramienta fundamental en la actualidad, permitiendo desarrollar Estrategias que permitan dar a conocer la marca y aumentar la participación del Mercado; lo que aplicado a la Empresa en estudio, será de total contribución.

Un aporte importante de Delgado A. (2017), presento su trabajo de grado titulado **Plan de Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo**, elaborado en la Universidad de Lambayeque para optar por el título de Licenciado en Administración y Marketing. Cuyo objetivo es posicionar la marca Tavitos a través de un plan de Marketing, utilizando Estrategias 360° y combinando el Marketing Offline o Tradicional, con el marketing Online o Digital.

Se puede relacionar dicha investigación con el presente trabajo ya que en ella se enfoca el Marketing 360° como una estrategia para incrementar la participación del mercado de la marca Tavitos, desarrollando un plan, el cual se llevaría a cabo en el proceso de la investigación. Es una estrategia importante ligada a la tecnología, siendo más interactiva y segmentada, lo que hace que el consumidor sea más personalizado. Por lo tanto, se puede determinar que implementar estrategias 360° aumentaría considerablemente la participación del mercado y esto crearía más fiabilidad del consumidor en relación a la marca.

En este mismo orden de ideas Pinedo, V. (2017), en su proyecto titulado **empaques ecológicos para la empresa alimentos Kellogg, S.A. de Venezuela, ubicada en Maracay, Estado Aragua**, elaborado en la Universidad Esumer para optar por el título de Gerencia de Mercadeo. Tiene como objetivo general determinar el grado de aceptación que tienen los consumidores antes los empaques ecológicos de la empresa Kellogg de Venezuela, aplicando una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, de temporalidad transversal. Los resultados indican estar de acuerdo en que se debe mantener la calidad del producto y además, se aceptan embalajes que puedan disminuir el costo de los productos. Concluyendo que se tiene aceptación de nuevos empaques debido a la crisis económica que atraviesa el País.

Este estudio mantiene relación con la presente investigación debido a que el consumidor debe aceptar y adaptarse a cambios que hoy en día sean necesarios para mejorar la productividad y comercialización de los productos que ofrece la Empresa, tomando en cuenta, la integración de nuevas tecnologías y adaptarse a situaciones complicadas, considerando la crisis económica que atraviesa el País.

De la misma manera, Baron, F. y Molina E. (2015), en su proyecto titulado **Estrategias de mercadeo basadas en el Marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio grupo Inter Game 2012 C.A.**, elaborado en la Universidad de Carabobo para optar por el título de

Licenciado en Contaduría Pública. Aplicando una metodología de tipo descriptivo, planteo un plan de Mercadeo desde la investigación, estudio y conocimiento del producto. El estudio permitió concluir la importancia constante de desarrollar estrategias de publicidad y promoción para que la empresa lograra mantener su producto en el mercado, y adaptarse a los cambios constantes de las condiciones empresariales y las exigencias cada vez mayores del mercado, permitiéndole ampliar sus mercados bajo parámetros de calidad, organización y desarrollo constante.

La relación de este proyecto con el de industrias Milatti, C.A. es la aplicación del Marketing Digital, orientado en impulsar la captación de nuevos clientes para las PYMES, como es el caso de la Empresa en estudio, además de buscar concluir la gran importancia de desarrollar estrategias de Marketing haciendo que la comercialización del producto aumente y que les permitan crecer como organización, impulsar la rentabilidad y mantenerse en el mercado.

Por su parte, Hernández D. (2015), presentó el trabajo de grado titulado **Diseño de Plan Estratégico de Mercadeo para Reposicionar un Diario Impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo, Caso de estudio: Diario el Carabobeño** presentada en la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo. El presente proyecto está basado en el fundamento de las teorías de Kotler, Marketing Estratégico, Marketing competitivo, marketing y gestión de periódicos. El tipo de investigación es tecnicista en la modalidad de propuesta ya que el mismo está dirigido a encontrar soluciones de problemas o satisfacción de necesidades a través de un plan, fundamentado en la experiencia o conocimiento del investigador. El presente proyecto es considerado diagnóstica descriptiva con diseño de campo no experimental, para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuestas de tipo dicotómica. Analizados los resultados, se procedió a verificar los atributos que hacen que el producto o la marca se diferencien de la competencia.

Dicha investigación ha servido para entender la relación entre el marketing tradicional, con el marketing digital que hoy en día es la tendencia más utilizada por los usuarios o consumidores. De allí la importancia de relacionarlo con la Empresa en estudio, ya que se considera al Marketing muy importante, en todos sus aspectos, ya que se busca introducir las técnicas de lo tradicional en lo actual, lo digital hace mucho más cómodo y de fácil aplicación al momento de aumentar la participación de una marca, pero es muy importante considerar al consumidor al momento de desarrollar estrategias, ya que muchos de ellos, se sienten más cómodos y familiarizados con lo tradicional y convencional, pero también es importante, hacer entender al consumidor que a través de la tecnología, se pueden mejorar y lograr mucha factibilidad en las estrategias y negocios.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas tienen como propósito dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos, principios, y herramientas que permitan abordar el problema. Para fundamentarlo se hace imprescindible realizar una revisión profunda de la literatura relacionada, luego se deben organizar los datos e identificar la relación entre ellos. Según Arias (2012:07), afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. De tal modo, se exponen, a continuación, las bases teóricas que dan sustento al desarrollo de la investigación:

### **2.2.1 Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2008:5), “Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Hoy en día es preciso entender el Marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el Mercadologo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrece un mayor valor, les asigna precios apropiados, los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”; en conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Oga (2012), expresa que “la publicidad es linda, el Marketing no tanto, la publicidad es lo que se ve, Marketing es lo que está detrás. La publicidad es la promesa y Marketing el compromiso. El Marketing piensa y formula, la publicidad crea y acata. Son dos gladiadores que entran juntos al coliseo, juntos se retroalimentan y ninguno sobrevive si el otro no funciona. El marketing es el compromiso con la promesa de la marca, pero una marca es mucho más que la publicidad”. Una buena gestión de las experiencias, genera no solo satisfacción y deleite en nuestros clientes, sino que también genera publicidad.

En relación a lo expuesto, se relacionó el marketing con la empresa Industrias Milatti, C.A., con el propósito de que los productos ofertados satisfagan las necesidades básicas del cliente o consumidor creando lealtad al mismo, y no lograr una venta de hablar y vender.

### **2.2.2 Estrategia**

La palabra estrategia se ha utilizado de muchas maneras y en diferentes contextos a lo largo de los años, una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Alfred Chandler (1962:13), definió la estrategia, enfocada al ámbito empresarial, como “la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo estos objetivos”.

De igual forma, Andrews, Kenneth (1980:58), estableció que la estrategia “es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”.

Por consiguiente, a través de las estrategias, se proponen las acciones que ayuden a mejorar la participación del mercado para la empresa Industrias Milatti C.A., aumentando la comercialización de sus productos y dando a conocer la marca a través de los medios sociales.

### **2.2.3 Marketing 360°**

Es una técnica que permite actuar de forma conjunta de todos los medios que están al alcance para captar al nuevo consumidor. Para realizar una campaña publicitaria para que una empresa sea reconocida por el público. Se empleara varias herramientas como son: mail marketing (permite informar mensajes a clientes ya registrados o a posibles potenciales consumidores), publicidad en web (Google, Facebook), hacerse conocer a público objetivo, herramientas audiovisuales, difusión en las diferentes redes sociales o medios masivos para promover y promocionar la empresa o producto. Es una estrategia que se apoya de la tecnología, es interactiva y más segmentada, lo que hace que el consumidor sea más personalizado.

De acuerdo a Kotler (2008), plantea que:

La captación del valor de los clientes lo primero de los cuatros pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarle un valor superior. El último paso implica captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras participación del mercado y utilidades... Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y comprar más. Esto a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa (p.20).

En este mismo orden de ideas, para la empresa en estudio representa estrategias de marketing omnidireccional, de la cual se espera obtener experiencia a través de nuevas tecnologías y el uso de los medios sociales de mayor tendencia en la actualidad.

#### **2.2.4 Marketing 4.0**

El Marketing 4.0 *Moving from Traditional to Digital*, (Pasando de lo tradicional a lo digital), describe la profundización y el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor. Es la nueva etapa de la mercadotecnia, la que vivimos actualmente. Es la cuarta etapa de la obra de Philip Kotler hace hincapié en la convergencia del marketing “nuevo” y tradicional para llevar a los consumidores a la recomendación de la marca. Los medios sociales en particular y el marketing digital en general, están revolucionando el mundo de la mercadotecnia y por ende, la forma en que hacemos negocios.

Kotler (2016), establece que:

El Marketing 4.0, especialmente en términos de avances tecnológicos. Aunque las tecnologías no son necesariamente nuevas... Han estado convergiendo en los últimos años. El impacto de esa convergencia ha afectado en gran medida las prácticas de marketing en todo el mundo”. Claramente, el comprador tiene más poder que nunca (p. 29).

En el núcleo de Marketing 4.0, Kotler ofrece un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la comercialización con miras a mejorar la productividad de marketing.

El Marketing 4.0 es asociado con el fenómeno WOW, aquel que expresa con la mayor precisión un impacto emocional no esperado, algo que supera las expectativas del consumidor, a este consumidor ha de conocerle en profundidad, no todas las personas funcionan del mismo modo interiormente y no todas alcanzan ese WOW en las mismas circunstancias ni niveles. Por eso precisamente se ha de ir más

allá de una idea y de los límites conocidos, se ha de ir por encima de lo que el cliente se espera encontrar en el producto y lograr así el éxito.

Por otra parte, se vinculó el marketing 4.0 con la empresa Industrias Milatti, C.A., por la necesidad de la aplicación de estrategias de mercadotecnia con los nuevos lineamientos acordes a los cambios en la actualidad, para aumentar la participación de mercado de la marca.

### **2.2.5 Marca**

Se refiere a un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, Kotler (2006:27), considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

En razón a lo expuesto, Stanton, Etzel y Walker (2007:272) define la marca como "un nombre o símbolo con que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores".

La marca Milatti, represento la fuente estudiada en el presente trabajo de grado, a través de ella, se propuso fortalecer los valores organizacionales de la empresa, aumentar su participación para dar a conocer en cada una de las mentes de los consumidores.

### **2.2.6 Mercado**

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007:43) se refieren al término mercado, como, "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo".

De igual forma, el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Por último, el mercado estudiado fue el conjunto de compradores reales y potenciales con necesidades de adquirir cocinas o sus derivados, a través del presente proyecto se estudiaron las variables que el consumidor considera importante al momento de elegir la marca, expectativas, conductas adoptadas y medios de interacción de mayor interés.

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

**Calidad:** es la percepción que el cliente o el consumidor asume de conformidad con algún producto o servicio, y la capacidad del mismo para satisfacer necesidades.

**Comercialización:** es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios; estas acciones son realizadas por organizaciones.

**Competencia:** está representada por un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares.

**Eficiencia:** aptitud de llevar a cabo un trabajo con la mínima utilización de recursos (dinero y tiempo) para alcanzar un objetivo.

**Fidelidad:** es la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

**Marketing 4.0:** es la nueva etapa de la mercadotecnia, cuyo objetivo principal es generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando medios offline con online.

**Motivación:** es el estímulo que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

**Marketing offline:** se realiza a través de canales tradicionales como la prensa, radio, televisión y el cara a cara

**Marketing online:** se realiza en a través de medios como la red o el internet

**Mercadeo:** conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto

**Productividad:** provecho que, en términos de ahorro de tiempos, de volumen y calidad de producción, se puede lograr de un equipo, instalación, producto, etc.

**Satisfacción:** es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos. Para Arias (2012:110) “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

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

El presente investigación se desarrolla bajo la modalidad de un proyecto factible, basada en una investigación de campo tipo descriptiva, mediante la cual se obtuvo la información sobre una situación, en función de establecer las razones de su ocurrencia, influencia o impacto, para posteriormente realizar análisis y elaborar propuestas o soluciones al problema detectado. Consiste en la consulta a trabajos de grados, páginas webs, y textos, con el propósito de fundamentar los conceptos y definiciones que permitan el logro de los objetivos.

Según Bustos (2006) define el proyecto factible como:

Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo visible, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema. Los proyectos factibles se deben elaborar respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo soluciones de maneras metodológicas (p.72).

Al mismo tiempo según Arias (2012:24) “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

Por último, Según Arias (2012) se entiende por investigación de campo:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (p. 31).

Por todo lo anteriormente expuesto, se aplicaron dichas características al presente proyecto factible, en el mismo se analizan los acontecimientos reales de la empresa Industrias Milatti, C.A., con el fin de estudiar, describir y analizar la situación y problemática existente, con el objetivo de elaborar una propuesta, mediante procesos y estrategias, que contribuirán a mejorar las condiciones actuales de la empresa.

### **3.2 Fases Metodológicas**

#### **3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de participación en el mercado de la empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia, Edo Carabobo.**

El diagnóstico consiste en el análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias; este proceso se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten determinar la situación actual o problemática, y definir qué es lo que está pasando.

Para el presente proyecto como instrumento de recolección de datos se hizo uso de la técnica de encuesta mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas a la muestra en estudio, esto con el objeto de establecer e identificar la situación real de participación en el mercado de la Empresa Industrias Milatti, C.A., que demuestren la necesidad de desarrollar Estrategias de Marketing 4.0 para mejorar su posicionamiento.

Asimismo, para la realización del diagnóstico también se utilizó la encuesta mediante un cuestionario, como medio para registrar las opiniones emitidas por la

muestra seleccionada, a través de esta se espera conocer la percepción de los involucrados en las estrategias que permitan aumentar la participación en el mercado, con el fin de lograr una orientación más acertada sobre las fallas o debilidades de la aplicación del Marketing 4.0 y sus derivados. Según Arias (2012),

El cuestionario en la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina auto administrativo porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (p. 74)

Por otra parte, la población fue definida por Flames (2001:31) como “el conjunto de personas con características afines que son objetos de estudio”. En este caso, se posee una población finita conformada por cincuenta y ocho (58) personas, quienes están clasificadas de la siguiente manera: un primer grupo de treinta y seis (36) personas, ubicadas en zona norte (clase media B) en Valencia, Edo Carabobo. Un segundo grupo conformado por veinte y dos (22) personas, ubicadas en zona sur (Clase popular C) en Valencia, Edo Carabobo.

De igual manera, Flames (2001:24) exponen que “la muestra es el sub conjunto representativo de la población que se toma para realizar el estudio” De tal forma, en la presente investigación la muestra estará conformada por veinte y tres (23) personas de la población total. Considerando que Ramírez (1999:85) señala que “son varios los autores que recomiendan para las investigaciones, trabajar con un (30%) de la población total para hacerla más representativa”.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de las Estrategias de Marketing 4.0 de aplicación para mejorar la participación en el mercado de la empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia, Edo Carabobo.**

Con el desarrollo de esta fase se pretende determinar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que involucran la necesidad de aplicar estrategias de Marketing 4.0 que permitan posicionar la marca Milatti a través

del uso del método online, considerando que actualmente la sociedad, está vinculada al uso de las redes sociales y a la actualización constante de la tecnología; igualmente se aplicaran la Matriz POAM, PCI y DOFA que son conocidas como herramientas estratégicas de análisis de la situación de la empresa, con el fin de definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa.

De tal manera, se pretende obtener información de interés sobre el entorno interno y externo de la empresa, para poder detectar y evaluar los factores de impacto que afectan a la misma, determinando las causas y proponer las estrategias necesarias para mejorar la participación en el mercado, con la intención de transformar las amenazas y debilidades en oportunidades y fortalezas respectivamente.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de Estrategias de marketing 4.0 para mejorar la participación en el mercado de la empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia, Edo Carabobo.**

La formulación de estrategias se realizó en base al resultado de la evaluación y análisis de las fases anteriores, donde a partir del diagnóstico y evaluación de los problemas y necesidades detectadas se elaboraron las estrategias pertinentes enmarcadas en dar solución a la situación actual de la empresa, aumentando la participación en el mercado a través de estrategias 360° y dar a conocer la marca a través de las redes sociales y los canales online más utilizados en la actualidad; permitiendo aumentar la comercialización de los productos de la marca Milatti, expandir el mercado lo mayor posible por todo el territorio venezolano e internacionalmente, para finalmente, ejecutar la propuesta planteada.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

En esta sección se describe, tal y como lo plantea Castro (2003:11), “Los resultados obtenidos después de haber aplicado el instrumento, la configuración de las preguntas del mismo, las fases de la investigación, la tabulación de los resultados, el análisis respectivo de cada ítem y el análisis general de los mismos”.

Con propósitos de presentar los resultados, en la investigación se realizó la representación gráfica de los resultados obtenidos en tablas estadísticas y gráficos de tipo circular, los resultados obtenidos fueron proyectados por las técnicas e instrumentos utilizados que fueron de ayuda para la obtención de una visión más clara para el óptimo desarrollo de la investigación.

Una vez que se ha realizado la recopilación y registro de los datos, estos deben someterse a un proceso de análisis o examen crítico que permita precisar las causas que llevaron a tomar la decisión de emprender el estudio y ponderar las posibles alternativas de acción para su efectiva atención.

#### **4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de participación en el mercado de la empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia, Edo Carabobo.**

A continuación, se presentan y analizan los resultados obtenidos de la encuestas y entrevistas aplicadas a clientes que adquieren y están pendiente de los productos de la marca Milatti y al Gerente, para diagnosticar la situación actual de participación en el mercado de la empresa Industrias Milatti, C.A., con el fin de determinar las mejores estrategias de marketing 4.0 para aumentar la comercialización de los productos a través de los medios sociales.

**Cuadro N° 1. Matriz de Observación**

<b>N°</b>	<b>Ítem</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
	Creatividad y pasión		<b>X</b>
	Profesionalismo	<b>x</b>	
	Calidad de servicio y atención al cliente	<b>x</b>	
	Falta de promoción en el entorno regional	<b>x</b>	
	El nombre de la empresa necesita estrategias de posicionamiento	<b>x</b>	
	Brinda un servicio integral	<b>x</b>	
	Personal capacitado	<b>x</b>	
	Falta plantear objetivos claros en el entorno digital	<b>x</b>	
	Existen medios de comunicación internos.	<b>x</b>	
	Identificación de los empleados con la organización	<b>x</b>	
	Falta de un ambiente laboral propicio para la comunicación y la información		<b>X</b>
	Falta de reuniones y charlas periódicas para el desarrollo de la inteligencia y la creatividad	<b>x</b>	
	Formación y actualización del personal	<b>x</b>	
	Ambiente laboral adecuado	<b>x</b>	

Fuente: Vitriago (2019)

La empresa para la elaboración de sus productos, posee un alto grado de profesionalismo, sin embargo, requiere implementar nuevas estrategias que garanticen su posicionamiento en el mercado, estrategias de marketing para el desarrollo de su entorno digital; y desarrollar una estructura organizativa que propicie la creatividad y toma de decisiones generando que los empleados mejoren su desempeño y ambiente de trabajo.

**Continuación cuadroN° 1. Matriz de Observación**

N°	Ítem	Si	No
	Proveedores que cumplen nuestros estándares de calidad	x	
	Existen empresas en este rubro pero no brindan el servicio de atención al cliente que ofrecemos	x	
	El impacto inflacionario por el que está pasando el país incentiva a los clientes a priorizar aspectos comerciales de su vida	x	
	La fidelidad del clientes hacia la marca en cuanto a calidad	x	
	Diversidad de repuestos para las cocinas ofertadas e incluso otras marcas	x	
	Mejora del recurso humano	x	
	Desarrollo de nuevos mercados	x	
	Incertidumbre del ambiente político y económico	x	
	Riesgo de materia prima	x	

Fuente: Vitriago (2019)

La empresa cuenta con proveedores que satisfacen sus requerimientos, sin embargo, la crisis y la inflación está afectando la compra de los insumos, ya que la marca Milattise ha ocupado de ofrecer productos a precios más bajos y accesible para el consumidor, garantizando siempre su calidad. La empresa ofrece oportunidades en la elaboración de sus productos y repuestos a través del buen servicio. El recurso humano exige capacitación y actualización cada día. La crisis ha ocasionado incertidumbre por el sostenimiento económico de la empresa.

## Entrevista al Gerente

### ENTREVISTA GERENTE

N°	Ítem	Respuestas
1	¿Qué medios utiliza la empresa Industrias Milatti, C.A. para promocionar sus productos?	La página Web y la comercialización directa a través de vendedores.
2	¿Considera importante promocionar la marca Milatti a través de las redes sociales?	Si es importante, ya que actualmente las redes son de gran influencia
3	¿Qué estrategias de marketing aplica la empresa Industrias Milatti, C.A. para promocionar la marca?	Trato directo con los distribuidores y la página web
4	¿Qué métodos utiliza la empresa para mantener la confianza y fidelización del cliente?	Servicio técnico a domicilio en la distintas regiones
5	¿Considera importante la asesoría de agencias publicitarias para la comercialización de la marca?	Si, ya que permiten la actualización en materia de publicidad
6	¿Considera importante resaltar en los medios publicitarios aspectos como la calidad y servicio integral de la marca, para incrementar los volúmenes de comercialización del producto?	Si, lo considero muy importante ya que los clientes buscan productos que brinden seguridad y calidad en el servicio
7	¿Qué medios internos utiliza para la comunicación de su equipo de trabajo?	Reuniones, mesas de trabajo y comunicación escrita
8	¿Considera importante la aplicación de técnicas de actualización, motivación y capacitación de su equipo de trabajo en materia de medios sociales?	Si, ya que el recurso humano es el responsable de la elaboración y colocación del producto final

Fuente: Vitriago (2019)

¿Qué medios utiliza la empresa Industrias Milatti, C.A. para promocionar sus productos?

Análisis: Actualmente la empresa ha logrado promocionar sus productos a través de las ventas directas que realiza con sus clientes potenciales y a través de la página web, por lo tanto, se sugiere proponer otras estrategias de marketing que ayuden no solo a promocionar la marca, sino también a dar a conocer los productos, crear mucha más fidelización con los clientes y aumentar considerablemente la participación del mercado actual para la empresa. .

¿Considera importante promocionar la marca Milatti a través de las redes sociales?

Análisis: En la actualidad los medios sociales son una tendencia en el cual el consumidor se siente influenciado, es por esto, que la empresa debe mejorar todas las estrategias o dificultades para darse a conocer en todas las redes sociales y aplicaciones que en la actualidad son utilizadas por cualquier consumidor.

¿Qué estrategias de marketing aplica la empresa Industrias Milatti, C.A. para promocionar la marca?

Análisis: El trato directo y el uso de la página web son estrategias importantes para toda comercialización, pero se puede evidenciar que existen muchas más variables que se pueden llevar a cabo explotando de forma más considerable todo los canales online que están a disposición.

¿Qué métodos utiliza la empresa para mantener la confianza y fidelización del cliente?

Análisis: El servicio técnico a domicilio es un uno de los métodos que utiliza la empresa para crear confianza y fidelidad, un poco a lo antiguo, pero mediante el estudio realizado se ha podido concluir que los consumidores se sienten más seguro, cuando realizan una compra y reciben asistencia inmediata ya sea a través de medios telefónicos o asistencia técnica inmediata.

¿Considera importante la asesoría de agencias publicitarias para la comercialización de la marca?

Análisis: La empresa está en una situación actual, donde necesita asesoría en relación a marketing o estrategias que le permitan implementar medios sociales online, asesorías de marketing comunicacional, marketing viral, marketing 2.0 y 3.0 para mantener una mayor participación en el mercado y una organización más integra.

¿Considera importante resaltar en los medios publicitarios aspectos como la calidad y servicio integral de la marca, para incrementar los volúmenes de comercialización del producto?

Análisis: Aspectos como calidad y seguridad, son los que distinguen los consumidores en relación a los productos ofertado por la empresa Industrias Milatti, C.A., variables que deben ser promocionadas o publicitadas a través de las redes sociales para generar expectativas buenas del producto y la marca en estudio.

¿Qué medios internos utiliza para la comunicación de su equipo de trabajo?

Análisis: La comunicación directa (cara a cara) es efectiva en una organización, ya que se lleva a cabo de forma inmediata y el diálogo ocurre sin interferencias de ningún tipo, por consiguiente, se sugiere implementar medios que fortalezcan la comunicación a través del uso de los medios sociales y la aplicación de nuevas tecnologías.

¿Considera importante la aplicación de técnicas de actualización, motivación y capacitación de su equipo de trabajo en materia de medios sociales?

Análisis: Mediante el estudio realizado, se concluye que el departamento de recurso humano debe implementar nuevas tecnologías que ayuden a la empresa a mejorar las técnicas planteadas por el gerente para el logro de los objetivos propuestos por la empresa.

Cuestionario N°1 (Clientes)

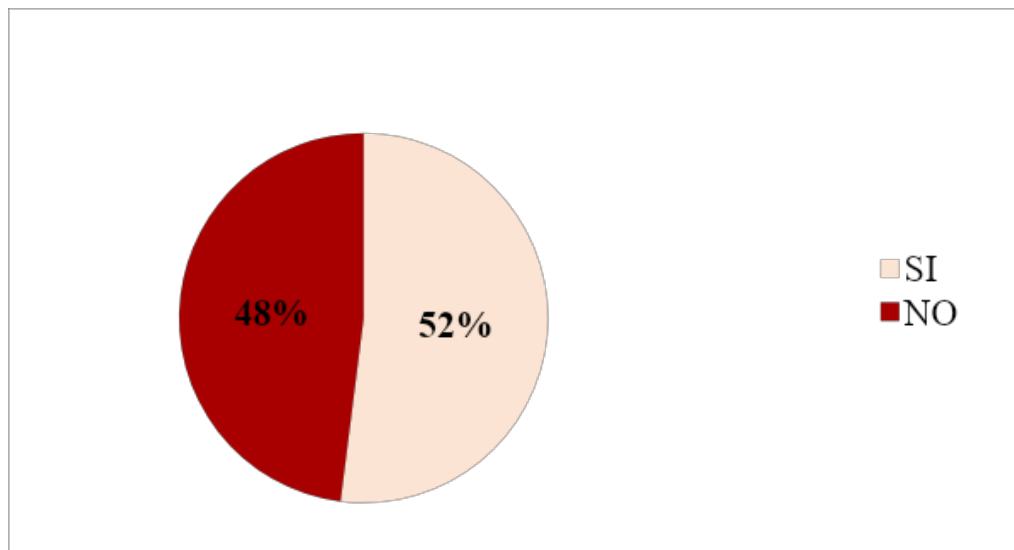
**Ítem 1.** ¿Conoce usted los productos que fabrica la empresa Industrias Milatti, C.A.?

**Cuadro N° 2.** Conocimiento de los productos de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	52%
No	11	48%
Total	23	100%

Fuente: Vitriago(2019)

**Gráfico N°1.** Distribución porcentual de la muestra de acuerdo a la Tabla N°1.



Fuente: Vitriago (2019)

**Análisis.**

Se observa que el 52% de los clientes respondieron que si conocen los productos que fabrica la Empresa Industrias Milatti, C.A., y el 48% no tienen conocimiento; dando una visión clara de un porcentaje alto del mercado que está siendo desaprovechado, por lo tanto, se sugiere aumentar los canales de comunicación e información con el objetivo de dar a conocer la marca en la mente de los consumidores.

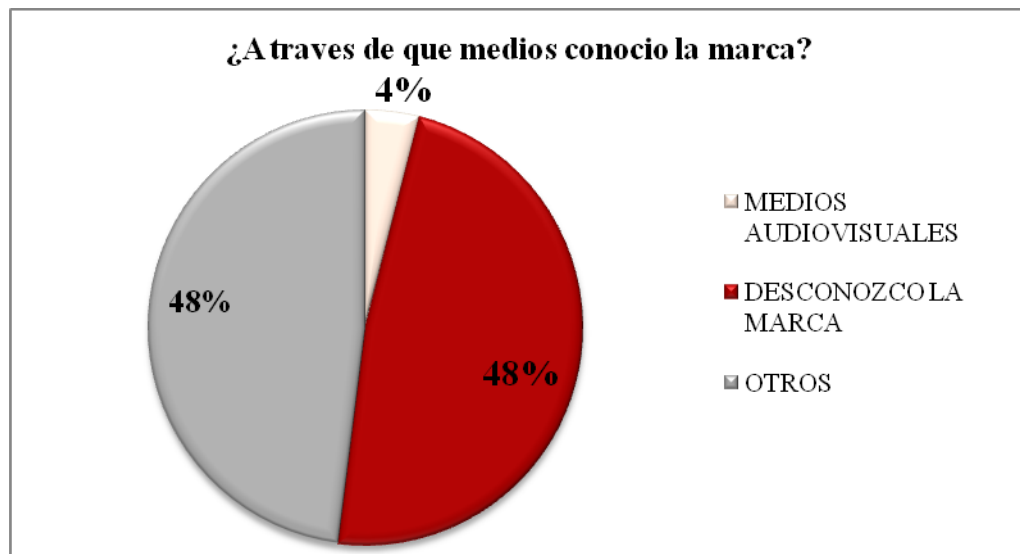
**Ítem 2.** ¿A través de qué medios conoció la marca?

**Cuadro N° 3.** Medios de conocimiento de la marca.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medios audiovisuales	1	4%
Desconozco la marca	11	48%
Otros	11	48%
Total	23	100%

Fuente: Vitriago (2019)

**Gráfico N°2.** Distribución porcentual de la muestra de acuerdo a la Tabla N°2.



Fuente: Vitriago (2019)

**Análisis.**

El 4% de la muestra respondió que conocen la marca a través de los medios audiovisuales, un 48% desconocen la marca y el restante 48% la conocen a través de las ventas directas en las tiendas u otros medios, siendo representativo el porcentaje que no tienen conocimiento de la marca, lo que indica la necesidad de establecer nuevas estrategias de marketing que permitan aumentar la participación del mercado.

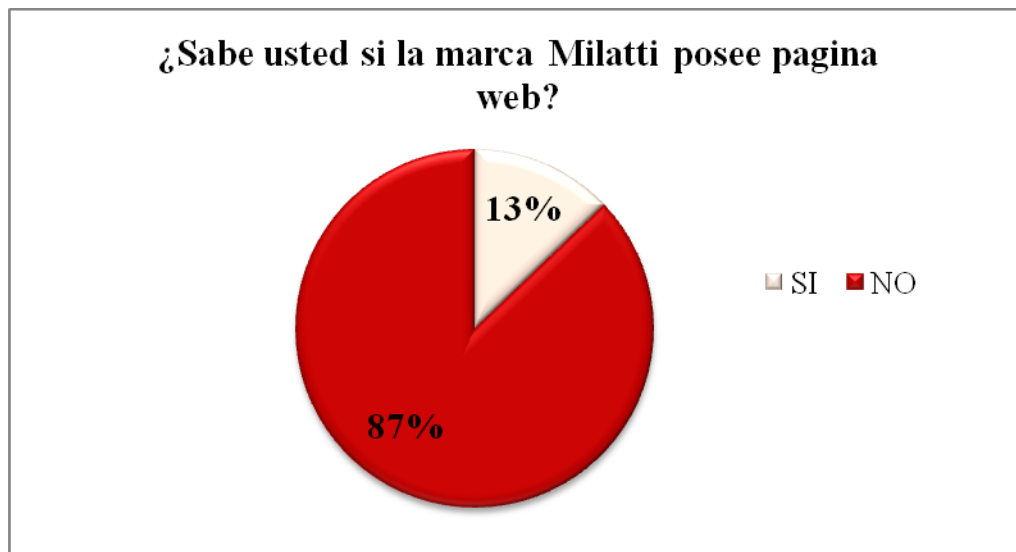
**Ítem 3.** ¿Sabe usted si la marca Milatti posee página web?

**Cuadro N° 4.** Conocimiento sobre la página web.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	13%
No	20	87%
Total	23	100%

Fuente: Vitriago(2019)

**Gráfico N°3.** Distribución porcentual de la muestra de acuerdo a la Tabla N°3.



Fuente: Vitriago(2019)

**Análisis.**

El 13% de la muestra entrevistada expone que la empresa si cuenta con página web, mientras que el otro 87% no tienen conocimientos del mismo; lo que demuestra que la empresa carece de medios publicitarios que den a conocer la marca.

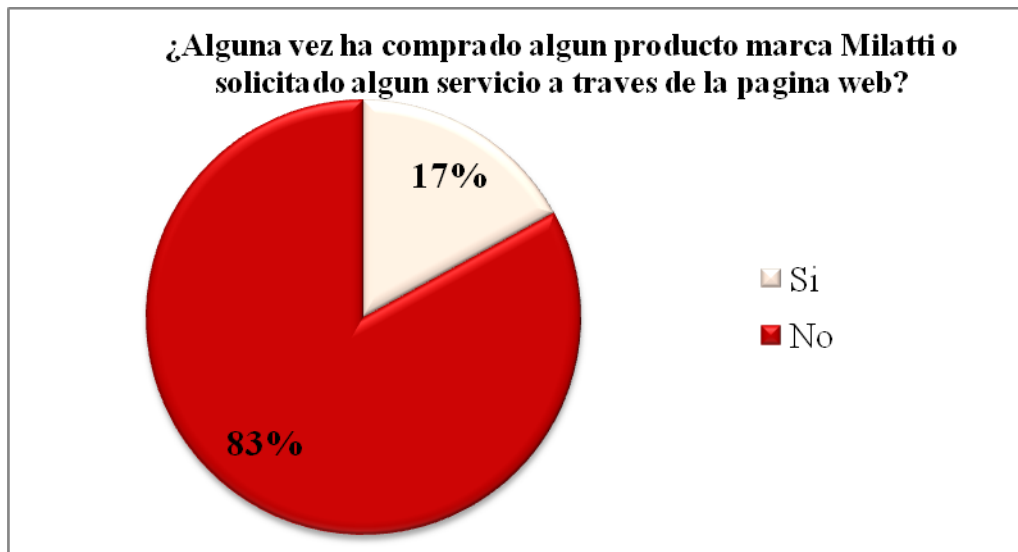
**Ítem 4.** ¿Alguna vez ha comprado algún producto marca Milatti o solicitado algún servicio a través de la página web?

**Cuadro N°5.** Solicitud de compra de producto o servicio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	17%
No	19	83%
Total	23	100%

Fuente: Vitriago (2019)

**Gráfico N°4.** Distribución porcentual de la muestra de acuerdo a la Tabla N°6.



Fuente: Vitriago (2019)

#### **Análisis.**

Un 17% de la muestra entrevistada ha utilizado en alguna oportunidad el servicio a través de la página web, mientras que el 83% manifiestan que no han solicitado ningún requerimiento. Lo que indica que se puede mejorar la participación del mercado a través del uso de las redes.

**Ítem 5.** ¿Al momento de decidir la compra de los productos marca Milatti, que considera prioritario?

**Cuadro N° 6.** Selección de compra.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	2	9%
Calidad	21	91%
Total	23	100%

Fuente: Vitriago(2019)

**Gráfico N°5.** Distribución porcentual de la muestra de acuerdo a la Tabla N°7.



Fuente: Vitriago (2019)

**Análisis.**

Se puede observar en las encuestas realizadas que apenas un 9% le dan importancia al precio al momento de comprar la marca, mientras que el 91% restante si consideran importante la calidad del producto, lo que aportaría mejores resultados si se dan a conocer las cualidades y bondades de la marca a través del uso de las redes.

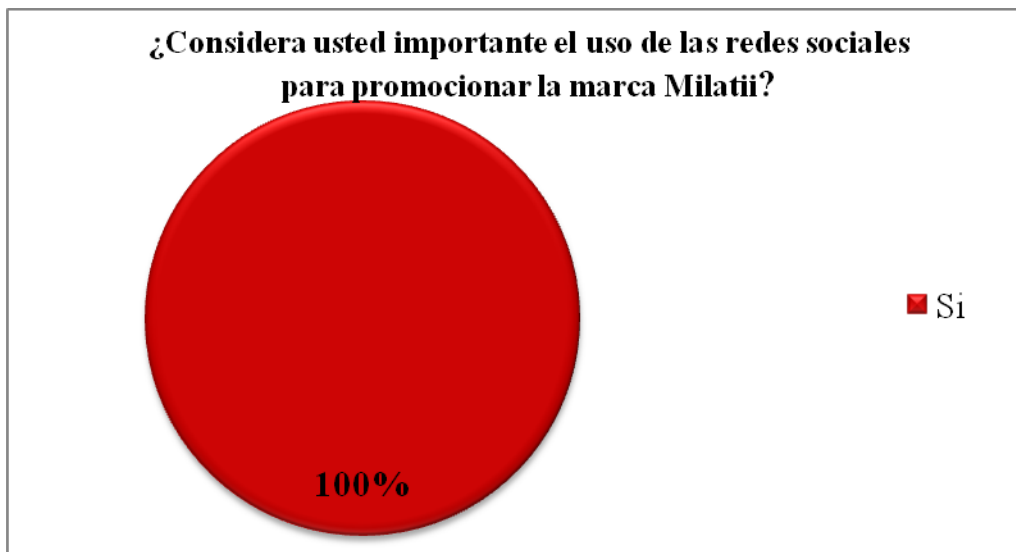
**Ítem 6.** ¿Considera usted importante el uso de las redes sociales para promocionar la marca Milatti?

**Cuadro N° 7.** Importancia de las redes sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100%
No	0	0%
Total	23	100%

Fuente: Vitriago(2019)

**Gráfico N°6.** Distribución porcentual de la muestra de acuerdo a la Tabla N°8.



Fuente: Vitriago (2019)

**Análisis.**

Se observa que el 100% de los entrevistados consideran necesarios el uso de las redes sociales para aumentar la participación del mercado.

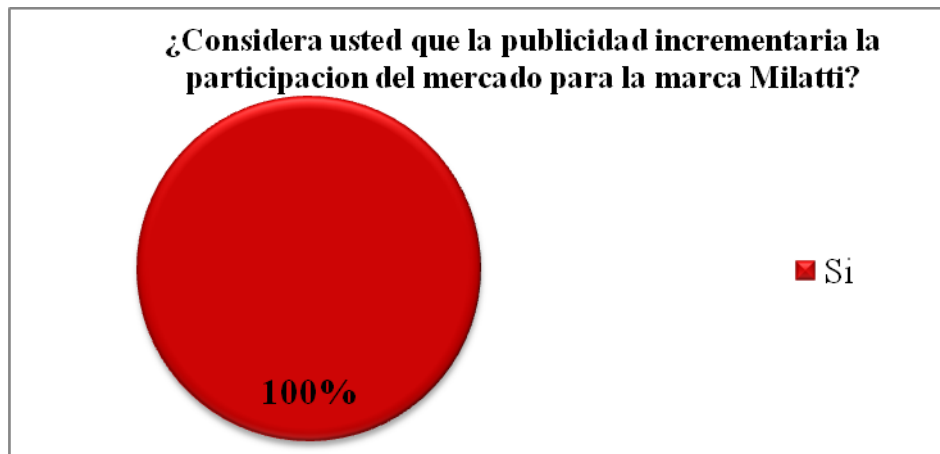
**Ítem 7.** ¿Considera usted que la publicidad incrementaría la participación del mercado para la marca Milatti?

**Cuadro N° 8.** Consideraciones sobre la publicidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100%
No	0	0%
Total	23	100%

Fuente: Vitriago (2019)

**Gráfico N° 7.** Distribución porcentual de la muestra de acuerdo a la Tabla N°9.



Fuente: Vitriago (2019)

**Análisis.**

Se observa que el 100% de los entrevistados coinciden en que la publicidad de la marca incrementaría en gran porcentaje la participación del mercado.

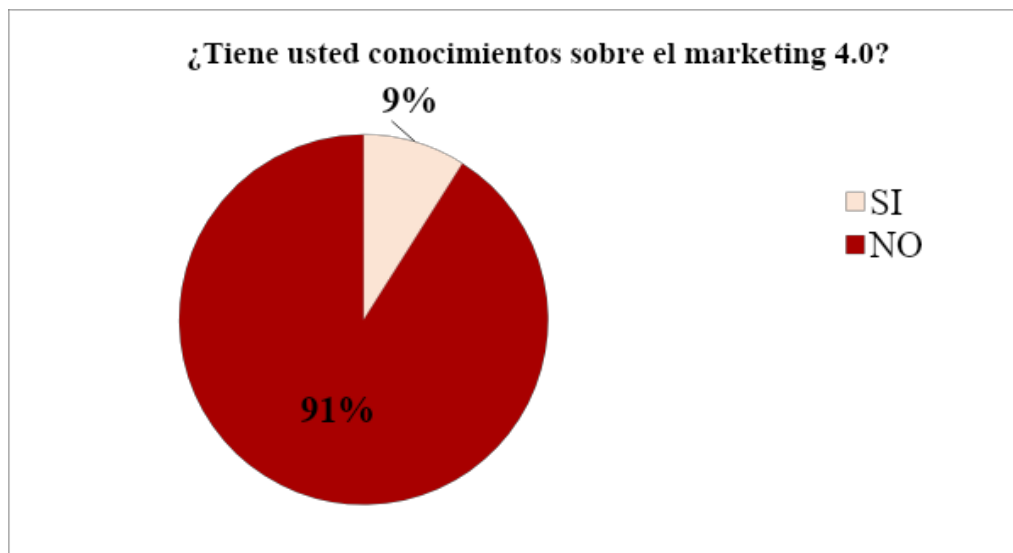
**Ítem 8.** ¿Tiene usted conocimientos sobre el marketing 4.0?

**Cuadro N° 9** Conocimiento sobre el Marketing 4.0.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	9%
No	21	91%
Total	23	100%

Fuente: Vitriago (2019)

**Gráfico N° 8.** Distribución porcentual de la muestra de acuerdo a la Tabla N°10.



Fuente: Vitriago(2019)

**Análisis.**

Se evidencia en las repuestas de los entrevistados que apenas un 9% tiene conocimiento del marketing 4.0, mientras el 91% desconocen la estrategia sugerida; lo que apoya la aplicación del uso de los medios sociales como instrumento para aumentar la participación del mercado.

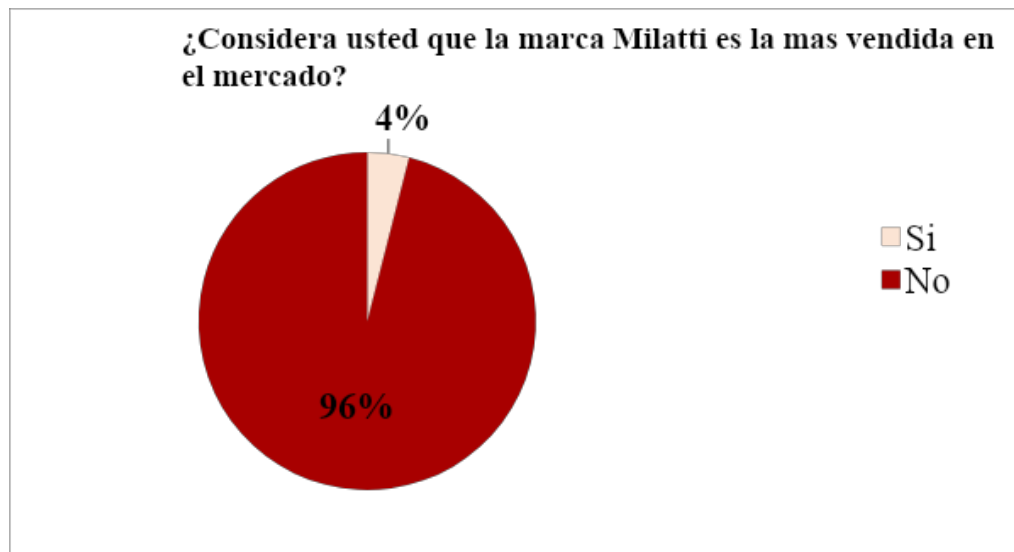
**Ítem 9.** ¿Considera usted que la marca Milatti es la más vendida en el mercado?

**Cuadro N° 10.** Medición de la venta de la marca.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	4%
No	22	96%
Total	23	100%

Fuente: Vitriago (2019)

**Gráfico N° 9.** Distribución porcentual de la muestra de acuerdo a la Tabla N°11.



Fuente: Vitriago (2019)

### **Análisis.**

El 4% de la muestra considera que la marca Milatti es una de las más vendidas en el mercado, mientras que el 96% opinan que no es, lo que evidencia un desaprovechamiento del mercado que se puede mejorar a través de la aplicación de herramientas como la aplicación del marketing 4.0

**Ítem 10.** ¿Considera usted que la publicidad y promoción aplicada en la marca Milatti es la más indicada y llamativa?

**Cuadro N° 11.** Adecuada publicidad y promoción de la marca.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	23	100%
Total	23	100%

Fuente: Vitriago (2019)

**Gráfico N°10.** Distribución porcentual de la muestra de acuerdo a la Tabla N°12.



Fuente: Vitriago (2019)

### **Análisis.**

El 100% de los encuestados manifiestan que la publicidad y la promoción aplicada para la marca Milatti no es la más apropiada y llamativa, lo que indica la necesidad del uso de estrategias offline y online.

#### **4.2 Fase II: Identificación de las Estrategias de Marketing 4.0 de aplicación para mejorar la participación en el mercado de la empresa Industrias Milatti, C.A. en Valencia, Edo Carabobo.**

El marketing 4.0 hace énfasis en la convergencia del marketing nuevo y tradicional para llevar a los consumidores a la recomendación de la marca. Los medios sociales en particular y el marketing digital en general, permiten a las empresas tener mayor participación en el mercado en relación a la competencia, dando a conocer sus productos y aumentando las ventas considerablemente.

El marketing digital en la actualidad es una tendencia que toda empresa utiliza, por la interacción que hay en los consumidores y la marca. Una de las técnicas que está siendo utilizada, es la estrategia 360°. Dicha estrategia es una técnica que permite actuar de forma conjunta de todos los medios que están al alcance para captar al nuevo consumidor. Es un medio de gran ayuda para la empresa, ya que permite utilizar varias herramientas del marketing en relación a los medios sociales, entre ellos: mail marketing, publicidad en la web y toda herramienta audiovisual.

Es por esto que para la empresa Industrias Milatti, C.A. el uso de las redes sociales es de vital importancia, ya que se requiere determinar y corregir fallas e implementar estrategias actualizadas que permitan mejorar en nivel de ventas en la Organización.

En base a los factores observados se desarrollan los análisis mediante el diagnóstico de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y amenazas (POAM), el cual permitirá identificar las estrategias adecuadas para el logro de los objetivos planteados.

**Cuadro N° 12 Categorías del PCI**

<b>CALIFICACION</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidad</b>			<b>Impacto</b>		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>CAPACIDAD</b>									
<b>1. Directiva.</b>			<b>X</b>					<b>X</b>	
<b>2. Comunicacional.</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>3. Talento.</b>		<b>X</b>						<b>X</b>	
<b>4. Tecnológica.</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>5. Responsabilidad Social Interna.</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		

Fuente: Vitriago (2019)

**Cuadro N° 13 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva**

<b>Capacidad Directiva</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidad</b>			<b>Impacto</b>		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Personal calificado	<b>X</b>						<b>X</b>		
2. Habilidades para manejar la inflación actual		<b>X</b>						<b>X</b>	
3. Comunicación y control gerencial					<b>X</b>			<b>X</b>	
4. Cumplimiento de metas y objetivos	<b>X</b>						<b>X</b>		

Fuente: Vitriago (2019)

El Cuadro N° 13 muestra que la empresa cuenta con una capacidad directiva con fortaleza, del mismo modo la comunicación y control gerencial impactan de manera poco favorable en la organización.

**Cuadro N° 14 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Comunicacional**

Capacidad Comunicacional	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Uso de medios internos						X			X
2. Nivel de satisfacción del trabajador	X						X		
3. Cultura y clima organizacional		X						X	

Fuente: Vitriago (2019)

De acuerdo a estos resultados se puede concluir que la empresa tiene grandes fortalezas, una de ellas de gran importancia es el nivel de satisfacción del trabajador, además existe una cultura y clima organizacional. Sin embargo, el uso de medios internos es una de sus debilidades.

**Cuadro N° 15 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano**

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel académico	X						X		
2. Capacitación	X						X		
3. Experiencia técnica		X						X	
4. Nivel de remuneración		X						X	
5. Motivación		X						X	
6. Desarrollo del personal	X						X		X

Fuente: Vitriago (2019)

En el análisis del Cuadro N° 15 se infiere que la capacidad del talento humano con que cuenta la empresa Industrias Milatti, C.A. se encuentra bastante fortalecido debido a que es un personal estable y capacitado que cuenta con una

remuneración adecuada, a su vez cuentan con un alto nivel de desarrollo que impacta favorablemente a la empresa.

**Cuadro N° 16 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica**

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación		X						X	
2. Valor agregado al producto	X						X		
3. Redes de comunicación	X						X		
4. Plataformas tecnológicas		X						X	

Fuente: Vitriago (2019)

El Cuadro N° 16 muestra que la empresa cuenta con una habilidad en la aplicación de plataforma y redes tecnológicas, integrando así una alta capacidad en innovación de sus productos.

**Cuadro N° 17 Diagnostico Interno del PCI – Capacidad de Responsabilidad Social**

Capacidad de Responsabilidad Social	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Compromiso con los trabajadores	X						X		
2. Cultura corporativa		X						X	
3. Buen clima organizacional	X						X		

Fuente: Vitriago (2019)

La empresa Industrias Milatti, C.A. se encuentra en una posición bastante favorable desde el punto de la responsabilidad social interna, lo que permite tener la identificación plena de los trabajadores. Por otra parte el clima organizacional es una fortaleza con un nivel alto lo que indica un gran impacto en la empresa.

**Cuadro N° 18 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

FACTORES	CALIFICACION			Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos					X		X					
2. Políticos				X			X					
3. Sociales					X							X
4. Tecnológicos			X							X		
5. Geográficos	X									X		

Fuente: Vitriago(2019)

Al evaluar el entorno de la empresa Industrias Milatti, C.A., se puede decir que la empresa capitaliza de forma favorable sus oportunidades. No obstante, la misma se encuentra altamente afectada por aspectos políticos y económicos implementados por el Estado.

**Cuadro N° 19 Diagnóstico Externo (POAM)**

Calificación Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
<b>Económicos</b>					X				
Política Monetaria				X			X		
Control de precios				X			X		
Nuevos impuestos					X				X
Inflación				X				X	
<b>Políticos</b>									
Política del País				X			X		
Expropiación de empresas					X			X	
Nuevas leyes y decretos					X		X		
<b>Sociales</b>									
Índice delictivo					X			X	
Índice de desempleo					X			X	
Emigración del personal calificado				X			X		
<b>Tecnológicos</b>									
Telecomunicaciones		X					X		
Incorporación de nuevas tecnología	X						X		
Infraestructura	X						X		
<b>Geográficos</b>									
Alto costo del transporte aéreo y terrestre				X			X		
Ubicación		X						X	

Fuente: Vitriago (2019)

Se puede observar por el cuadro N° 19 que los factores económicos, políticos y sociales son amenazas latentes que afectan considerablemente el desenvolvimiento de la empresa Industrias Milatti, C.A. por su variación constante. Sin embargo, hay que tomar en consideración las oportunidades potenciales para la empresa como son los factores tecnológicos y geográficos que han resultado favorables.

En base a estos resultados del análisis estratégico tanto interno como externo de la empresa Industrias Milatti, C.A., se definen las fortalezas y debilidades internas de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno que la rodean, con el fin de identificar las estrategias mediante la matriz DOFA.

La matriz DOFA es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la misma.

**Tabla N° 20.** Debilidades, Fortalezas. Oportunidades y Amenaza.

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>

**Tabla N° 21.** Matriz DOFA.

<b>EMPRESA</b> 	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporación de nuevas tecnología.</li> <li>- Infraestructura.</li> <li>- Telecomunicaciones.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Migración del personal calificado.</li> <li>- Control de precios.</li> <li>- Alto costo de transporte.</li> <li>- Inflación.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal calificado.</li> <li>- Cumplimiento de metas y objetivos.</li> <li>- Nivel de satisfacción del trabajador.</li> <li>-Capacitación.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar nuevas tecnologías que contribuyan al cumplimiento de metas y objetivos según los alineamientos del marketing 4.0.</li> <li>- Desarrollar talleres de comunicación organizacional y capacitación laboral.</li> <li>- Plantear incentivos para los trabajadores en base a su rendimiento.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar una nueva estructura de sueldos y salarios que aumente el nivel de satisfacción del trabajador y contrarresten la migración del personal.</li> <li>- Reforzar la dirección de la organización para afrontar de forma positiva la incertidumbre del cambio político y económico.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnológica.</li> <li>- Comunicación y control gerencial.</li> <li>- Uso de medios internos.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar auditoria regularmente a los equipos tecnológicos de la empresa.</li> <li>- Utilizar de forma favorable telecomunicaciones para contrarrestar la deficiencia en medios internos.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer un cronograma de estratégicos promocionales que incentiven a la preferencia de sus productos.</li> <li>- Fortalecimiento de los productos a través de las redes sociales.</li> </ul>

Fuente: Vitriago, (2019)

El Cuadro N° 21 muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa Industrias Milatti C.A. siendo las debilidades y fortalezas factores internos que pueden ser controlados por la empresa, por lo tanto una vez identificados puede aplicar los correctivos necesarios, y las oportunidades y amenazas factores externos que no dependen directamente de ella, pero puede trazarse líneas de acción a través de planes de contingencia.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

A través de esta investigación, se planea una propuesta originada del análisis de los resultados obtenidos, mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, que se basa en un sistema orientado hacia la optimización, mediante estrategias de 360°, Además, a través de una matriz DOFA se expusieron las debilidades existentes en el área de medios sociales, lo que permitió obtener posibles lineamientos que puedan brindar información necesaria para lograr la participación del mercado para la empresa.

Con el marketing 4.0, se pretende mejorar la participación del mercado a través del uso de los medios sociales, con el objetivo de eliminar el margen las deficiencias y lograr las metas establecidas por la organización.

La presente propuesta de investigación es considerada como una vía eficiente de comunicación que el autor tiene para la toma de decisión final. Los principios de equidad e imparcialidad que rigen en la elaboración del presente informe, hacen que el mismo sea desarrollado con la calidad técnica, pertinencia y solidez de la propuesta.

Todo lo antes expuesto es con la finalidad de lograr aumentar la participación del mercado en la empresa, permitiendo que pueda darse solución a la problemática planteada, y cumplirse con el objetivo general de la investigación.

## **5.1 Objetivos de la Propuesta**

### **5.1.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing 4.0 para generar confianza y fidelidad al público objetivo.

### **5.1.2 Objetivos Específicos**

- Crear estrategias de marketing que permitan implementar nuevas tecnologías para aumentar la participación del mercado para la empresa Industrias Milatti, C.A.

- Evaluar medios sociales que promuevan el desarrollo de la empresa Industrias Milatti, C.A.

- Diseñar estrategias de marketing 4.0 que permitan mejorar la eficiencia en los medios sociales para la empresa Industrias Milatti, C.A.

## **5.1 Justificación de la Propuesta**

La propuesta presentada, se fundamenta sobre las bases teóricas actuales recopiladas luego de realizar una acertada revisión bibliográfica y documental, orientada hacia la aplicación de estrategias del marketing 4.0 en la empresa Industrias Milatti, C.A. para optimizar y reforzar su participación en el mercado, ya que la marca de la empresa se mantiene presente en la mente del consumidor y por medio de estrategias de marketing se logre crecer y prevalecer, asimismo solucionar dificultades respecto al descenso de concurrencia de clientes.

La propuesta busca que la empresa Industrias Milatti, C.A., aplique los factores más importantes haciendo uso del marketing 4.0 que a diferencia de otras estrategias de marketing no solo busca satisfacer al cliente, es decir ya no se ve consumidor como una masa, sino verlo como personas con necesidades y sentimientos que necesitan sentirse identificados con el producto y servicio, esto ayudará al cumplimiento de los objetivos, el personal estará con un mayor enfoque de servicio al

cliente y los buenos beneficios sería a los clientes ya que ellos son la razón fundamental de la existencia de la empresa Industrias Milatti, C.A.

En tal sentido, la propuesta va dirigida a solventar un problema en la organización, lo cual fortalecerá su imagen en el mercado y el rendimiento en el mismo, ofreciendo a la empresa una herramienta que apoye el uso de nuevas tecnologías que le permitan atraer nuevos clientes.

### **5.3 Estudio de la factibilidad**

Una propuesta se considera factible, cuando existen condiciones que permitan la realización de las actividades y estrategias en un momento o periodo determinado; en función a esto, antes de desarrollar las estrategias para aumentar la participación de mercado en la empresa Industrias Milatti, C.A., se ve la necesidad de tomar en cuenta ciertos aspectos que permitan corroborar la factibilidad o limitaciones al momento de la aplicación de la propuesta. Dichos aspectos se exponen a continuación.

#### **5.3.1 Factibilidad Técnica**

El objetivo de este estudio radica en el análisis de la parte técnica del proyecto, cuya importancia radica en plantear las estrategias en el proceso productivo del servicio que optimice los recursos disponibles para brindar el servicio deseado. La empresa lleva a cabo sus operaciones y actividades al ciento por ciento de la capacidad instalada, para cada año de vida útil de las nuevas unidades que se van a utilizar. Se puede determinar una diferencia muy marcada entre la oferta y la demanda, la misma que se constituye como muy aceptables para la factibilidad del servicio y la ampliación del mercado en la unidad por la demanda insatisfecha existente.

Este aspecto como la palabra lo dice analiza la ubicación del proyecto frente a un mercado de posible incidencia tanto a nivel regional, nacional e internacional; entre

los agentes que se involucran para analizarla macro localización de la empresa. En este sentido la empresa Industrias Milatti, C.A. cuenta con los siguientes factores condicionantes:

Servicios Básicos como alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, etc.; además de buena infraestructura.

Ingreso de personas y vehículos asequibles.

Personal capacitado tanto en cantidad como en calidad.

Estudiando los factores anteriores se deduce que la macro localización del proyecto, se ubica en la urbanización industrial La Guacamaya, calle Naiguatá, parcelas N° 06 y 07, cuenta con un acceso propicio y lugares estratégicos para el desarrollo de la actividad.

### **5.3.2 Factibilidad Operativa**

Se caracteriza porque en él se efectúa una descripción de la parte organizacional y legal que se requiere para la ejecución y funcionamiento de la microempresa en forma efectiva, y poder lograr a cumplir los objetivos propuestos; en el estudio el componente principal radica en el componente humano como base principal, sabiendo que este es el que va a coordinar y controlar los recursos materiales y los procesos administrativos de la empresa, por consiguiente se requiere contar con personal capacitado para manejar los mecanismos de funcionamiento administrativo y organizativo de la empresa.

De acuerdo a lo que demanda, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el Código de Comercio, en afinidad con las demás leyes que regulan las actividades empresariales en Venezuela, la empresa para proyecto del presente estudio debe cumplir con todas las disposiciones legales para la constitución, organización y funcionamiento de este tipo de compañía.

El recurso humano con que cuenta la empresa Industrias Milatti, C.A. para su funcionamiento está compuesto por una gerencia general, departamento de administración, producción, almacén y despacho. Posee una estructura organizacional; con línea de mando fluida y eficaz.

### 5.3.3 Factibilidad Técnica

Se observa un alto porcentaje de factibilidad técnica dado que la organización posee los diversos recursos materiales, tecnológicos y capital humano necesarios para la óptima y efectiva ejecución de la propuesta, que ayudaran en la búsqueda de la rentabilidad y productividad del área.

### 5.3.4 Factibilidad Económica

El estudio financiero o económico es el que se hace referencia a la perspectiva económica del proyecto, cuyo objetivo es establecer el costo total de la operación de la empresa, que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera, la que a su vez permitirá determinar su rentabilidad.

**Cuadro N° 22**

#### Estimación de Gastos de la Propuesta

<b>Estrategia en Medios</b>	<b>N° de veces que se utilizará</b>	<b>Monto total por 3 meses \$</b>
<b>Estrategias en redes sociales</b>	<b>Continuamente</b>	<b>00,00</b>
<b>Publicidad</b>	<b>10</b>	<b>150,00</b>
<b>Ofertas y promociones(Consumidores)</b>	<b>4</b>	<b>320,00</b>
<b>Participación en Eventos y ferias comerciales</b>	<b>2 stand en Evento</b>	<b>650,00</b>
<b>Productos promocionales</b>	<b>1000</b>	<b>50,00</b>
<b>Marketing 4.0 (Investigación)</b>	<b>Continuamente</b>	<b>00,00</b>
<b>Total</b>		<b>1.180,00 \$</b>

Fuente: Vitriago (2019)

## **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

### **5.5.1 Crear estrategias de marketing que permitan implementar nuevas tecnologías para aumentar la participación del mercado para la empresa Industrias Milatti, C.A.**

Integrar estrategias de marketing a la organización le permitirá a estatomar mejores decisiones que contribuyan al sostenimiento del negocio ante los cambios presentes en el mercado y adversidades económicas. Atendiendo a estas consideraciones se plantean las siguientes estrategias de marketing.

#### **Mercado meta.**

El público objetivo de la empresa Industrias Milatti, C.A se encuentra constituido por las personas ubicadas en Venezuela pertenecientes a clase media B y clase popular C.

#### **Estrategias de posicionamiento.**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia. En cuanto a la empresa Industrias Milatti, C.A. podría decirse que se encuentra posicionada en el mercado y que actualmente posee un alto nivel de aceptación por sus clientes. Asimismo, se ejecutara el posicionamiento de la siguiente manera:

#### **Por atributos.**

Los atributos principales de la empresa Industrias Milatti, C.A. radican en la alta calidad del producto, amplia variedad en la línea de productos que ofertan a sus clientes y consumidores.

### **Beneficio.**

La principal necesidad de satisfacer al cliente con un excelente servicio pre venta y post venta, garantizándoles servicio técnico y asistencia ante cualquier eventualidad.

### **Precio.**

La empresa Industrias Milatti, C.A. fija precios accesibles acorde al mercado meta establecido sin comprometer la calidad del producto. Asimismo, el valor de sus productos posee una ventaja competitiva con respecto a otras empresas del mercado.

### **Promociones comerciales**

Se promoverá la demanda del usuario del producto; el mecanismo a emplear será demostración del producto para promover su consumo, su preferencia y posteriormente la compra.

**Afiches y volantes:** Se ha elaborado un modelo de afiche y volante que será distribuido en centros comerciales y puntos de venta de la ciudad con la finalidad de promover la imagen de la marca en la mente del consumidor.



Figura 1. Afiche. Fuente: Vitriago (2019)

### **5.5.2 Evaluar medios sociales que promuevan el desarrollo de la empresa Industrias Milatti, C.A.**

En la actualidad hay tantos medios sociales como necesidades de comunicación puedan existir. No obstante, es necesario seleccionar las redes sociales que son de calidad y tengan un impacto positivo para la empresa Industrias Milatti, C.A. Se indica asimismo que para seleccionar los medios sociales adecuados es necesario investigar, estudiar y analizar donde está ubicado el público objetivo que la empresa desea atraer.

Sobre la base de las ideas expuestas, se elaborará un estudio para analizar y determinar los medios sociales con las que los clientes potenciales tienen una alta interacción y participación.

#### **Facebook.**

Es la red social más utilizada en el mundo y donde mejor funciona la publicidad. En efecto, al ser una red social tan globalmente aceptada con un gran número de usuarios la convierte en el medio ideal para dar a conocer lo que ofrece la empresa. En ese mismo concepto, Facebook ofrece herramientas diversificadas para las empresas con varios formatos publicitarios adaptables a los negocios y altas posibilidades de inversión publicitaria. De ahí surge la necesidad de que la empresa Industrias Milatti, C.A. desarrolle una presencia básica en Facebook.

#### **Instagram.**

Es una red social enfocada en compartir fotos y videos cortos que cuenta con un medio de comunicación privado para interactuar entre los usuarios, el tipo de contenido que se publica en Instagram es el más compartido en social media. Esta plataforma cuenta con dos ventajas fundamentales que la convierten en un espacio ideal para llegar al público objetivo de Industrias Milatti, C.A. Desde que esta red social fue adquirida por Facebook, cuenta con uno de los servicios publicitarios más

completos de nuestro tiempo, por lo que sus prestaciones se hacen extensivas a Instagram.

Por consiguiente, esta plataforma le permitirá a la empresa Industrias Milatti, C.A transmitir el espíritu de la marca de una forma más humana y cercana al público. Además, cuenta con las ventajas informativas de fotos y vídeos que resultan idóneas para exhibir sus productos, ser creativos y entretener a su audiencia. En efecto, Instagram es una de las mejores alternativas para potenciar el alcance de una empresa, aportando nuevas maneras de llegar a sus posibles clientes y aumentar su participación en el mercado.

### **Mercado Libre.**

Es una plataforma de comercio electrónico con operaciones en 12 países de América, esta web comercializadora cuenta con más de dos mil categorías de productos nuevos, seminuevos y usados que impulsan las ventas en todo momento y le permite a los vendedores tener sus productos o servicios disponibles las 24 horas del día y los 7 días de la semana. En consecuencia, el usuario puede incluir imágenes y fotografías del producto teniendo en cuenta que estas deben corresponder al artículo publicado, salvo que se trate de bienes o productos o de servicios que por su naturaleza no permiten esa correspondencia.

En base a los argumentos expuestos anteriormente, se determinó que el marketing digital vino para quedarse y unirse al marketing tradicional, cristalizando la unión que contribuirá en el aumento de la participación de mercado para la empresa Industrias Milatti, C.A.

### **5.5.3 Diseñar estrategias de marketing 4.0 que permitan mejorar la eficiencia en los medios sociales para la empresa Industrias Milatti, C.A.**

La nueva visión del marketing 4.0 establece relaciones entre las marcas y los consumidores, generando confianza y fidelidad en relación al cliente. A

continuaciónse hace mención de las estrategias del marketing 4.0 que se proponen para mejorar la eficiencia de la empresa en relación a los medios sociales:

### **Estrategia Big data.**

Mediante la estrategia Big Data, se debe actualizar la base de datos existente en la empresa Industrias Milatti C.A., ya que en ella, se encuentran los clientes tradicionales existente por las ventas directas, es por ello, que a través de la actualización de la base de datos, se pretende introducir el nuevo público de la empresa, ya sea a través de la incorporación de los correos electrónicos, redes sociales, pagina web, mecanismos de ventas.

Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa la conectividad máquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente. Ayuda a los especialistas en marketing a realizar la transición a la economía digital, lo que ha redefinido los conceptos clave del marketing. El marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la defensa del cliente.

### **Estrategia Omnicanal**

Las empresas se encuentran cada vez más conscientes de que los clientes utilizan diferentes canales para realizar un proceso completo de compra/relación. No obstante, no debería ser trabajo del cliente investigar sobre como espera que una empresa le trate en cada canal. De manera que Industrias Milatti, C.A. no puede seguir obviando este hecho. Por lo tanto, se propone un modelo integrado de servicio, donde sin importar en qué lugar comience la relación con la empresa, al cambiar en cualquier momento de email, a social media, teléfono o App, la experiencia será la misma y mantendrá la misma información en un canal y al cambiar a otro.

Atendiendo a estas consideraciones se plantea una estrategia omnicanal para crear una mejor experiencia del cliente, lo que se traduce en una mayor fidelidad hacia la empresa Industrias Milatti, C.A. y así aumenten su participación en el mercado.

### **Mailchimp**

El estudio del análisis anterior, se pudo determinar que, los clientes casi no utilizan los medios de comunicación de la empresa para informarse, de modo que es bastante difícil que estén al tanto de las promociones y publicidad. Además, haciendo uso de estos dichos medios se les debe incentivar a ingresar a redes sociales, tales como: Instagram, Facebook y la Página Web de la empresa.

Haciendo uso de la base de datos obtenida, se propone realizar una estrategia Mailchimp con todos los correos electrónicos de los clientes y trabajadores de la empresa para proporcionarles información referente a promociones, publicidad, nuevos productos, entre otros. La razón principal para utilizar el Mailchimp, radica en su alta efectividad ya que establece contacto directo con los clientes y con aquellos que realmente están interesados en la información que se va a enviar, lo cual ayuda a reforzar la lealtad, confianza y presencia de la marca. Así mismo, el Mailchimp posee menor costo y mayor alcance, es mucho más económico en comparación en otras estrategias de marketing, así mismo, permite generar contenido, colores y diseños personalizados para desarrollar una comunicación efectiva.

### **Estrategias de Marketing 2.0**

En Marketing 2.0 se propone combinar lo mejor del marketing 4.0 para establecer estrategias en medios digitales que le permitan a la empresa tener un contacto directo con los consumidores, facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real para conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca. Es decir, tiene como objetivo principal generar

confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando la interacción online que proporciona el marketing digital. Los principios estratégicos que rigen las acciones de marketing son los que nos proveen las herramientas que necesitamos para desarrollar la presencia de la marca en los medios sociales (Instagram y Facebook), en esta etapa el marketing 4.0 se adaptará a las características del marketing digital para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente.

Contenido: Para ejercer un buen plan de marketing 4.0 es necesario involucrar a los clientes en los productos que se les ofrecerán, aprovechar las redes sociales para captar la opinión de la comunidad. Visto de este modo, las redes sociales, serán un factor clave para que los clientes se identifiquen con la marca, sintiéndose parte de la compañía eligiendo y opinando sobre los productos de la misma. De esta forma, Industrias Milatti, C.A. será percibida como una marca que se preocupa por la satisfacción de sus clientes. Crear contenido sencillo y fácil de compartir será determinante para la presencia en redes sociales de la marca, proporcionar material con características “virales”, que impulsen al usuario a compartir el contenido para que también sus amigos lo disfruten, esa es la clave.

a. Contexto: Industrias Milatti, C.A. deberá desarrollar un vínculo entre sus consumidores y la marca para lograr su posicionamiento. A su vez, los clientes fidelizados formarán parte de algún nuevo producto o servicio que desee desarrollarse en el mercado, su opinión será vital para determinar el grado de aceptación o rechazo de dicho lanzamiento y del mismo modo se podrá conocer las necesidades y deseos para sus futuros clientes. El verdadero éxito está en tener claro que los consumidores son los nuevos propietarios de la marca.

b. Conexión: La implementación de redes sociales permitirá mejorar el posicionamiento de Industrias Milatti, C.A. esta plataforma servirá de diálogo entre la empresa y su comunidad, en efecto estas múltiples participaciones generarán una red de clientes frecuentes dispuestos a brindar sus críticas y recomendaciones. En

efecto, las críticas positivas y recomendaciones favorecerán la red y posicionamiento de la marca.

c. Comunidad: Es muy importante que la empresa tome en cuenta que las redes sociales no son sólo un catálogo de sus productos si no que pueden hacer uso de esta herramienta para crear una marca reconocible y aportar un valor añadido. En medida en que la comunicación y redes sociales de la marca conformen una red online se generará confianza y lealtad en el público de Industrias Milatti, C.A. desarrollar una comunidad de interés, para que los usuarios se sientan integrados en la misma. Resultará beneficioso para la marca contar con una comunidad online.

d. Creatividad: El objetivo es construir mensajes creativos que conecten con los intereses reales del usuario. Asimismo, la creatividad es fundamental para idear y desarrollar contenido exclusivo y personalizado, la marca deberá cuidar cada detalle desde colores, diseños, formato y contenido en redes sociales.

### **E Commerce**

Los clientes siempre buscan primero en tiendas online ya que encuentran productos disponibles 24 horas, 7 días a la semana. En efecto, el usuario decide cuándo y cómo adquirirá su producto. Además, ofrece experiencias personalizadas a los clientes, adaptadas a sus gustos y preferencias. En efecto, la presencia de Industrias Milatti, C.A en plataformas como Mercado Libre resultará beneficiosa, ya que le permitirá facilitar la comercialización de sus productos y asimismo aumentar las ventas.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

La propuesta de implementar estrategias de marketing 4.0 para mejorar la participación del mercado para la empresa Industrias Milatti, C.A., se realizó a través de una serie de actividades implícitas en los objetivos de la investigación, en lo cual se pudo obtener diversos resultados que fueron analizados en función de dichos objetivos, con el fin de obtener un análisis de ellos, que llevaron a la exposición de las conclusiones:

En primer lugar, se procedió a diagnosticar la situación actual de la empresa en relación al marketing 4.0, y la manera en que ellos son ejecutados actualmente en la organización, para cumplir con este objetivo se aplicó un cuestionario a la muestra seleccionada con la finalidad de especificar y sustentar las fallas y deficiencias en dicha estrategias. De los resultados obtenidos a través de la tabulación y representación gráfica de los ítems se pudo arrojar las conclusiones del diagnóstico que sustenta la propuesta y evidencia que la aplicación del uso de medios online que la empresa desarrolla actualmente es inadecuada y deficiente para aumentar la participación de la marca.

Por otra parte, y para complementar la información anterior se planteó como objetivo determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las estrategias 4.0, mejorando la participación del mercado para la empresa. Con este objetivo se logró definir cuáles son los aspectos internos de comunicación, así como los aspectos externos con la finalidad de tener un esquema claro de los aspectos positivos de la empresa que podrían reforzarse y los aspectos negativos que deben ser objeto de estrategias correctivas.

Precisamente en torno a estas estrategias correctivas se formuló el último objetivo específico de la investigación que consistió en diseñar las estrategias de marketing 4.0 para aumentar la participación del mercado para la empresa con la finalidad de darle solución a la problemática existente y establecer políticas que ayuden a mejorar la comercialización de la marca, generando confianza y fidelidad en el cliente a través del uso de medios online.

Se puede concluir en el presente trabajo de investigación que se lograron con éxitos los objetivos planteados al principio del estudio, debido a que se pudo diseñar las estrategias de marketing 4.0 aumentando la participación del mercado para la empresa Industrias Milatti, C.A., con la finalidad de dar a conocer la marca a través de los medios sociales más utilizados e interactivos en la actualidad, aumentando la producción de los productos a través de las ventas obtenidas mediante los medios sociales. Además de la corrección y prevención de los errores, el cual pudo surgir mediante la aplicación de la técnica de recolección de datos, la encuesta a través del cuestionario, a consumidores y clientes ubicados en la zona norte y sur del Municipio Valencia Edo Carabobo.

### **Recomendaciones**

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puntualizan las siguientes recomendaciones:

Reconocer a sus consumidores como seres humanos completos y de necesidades complejas que esperan de la marca Milatti mucho más que solo el producto.

Mantener al personal motivado en su ambiente de trabajo, en condiciones óptimas para que puedan lograr su máximo rendimiento y productividad, de esta manera se sentirán identificados con la organización y con sus actividades laborales.

Aplicar estrategias publicitarias para poder mejorar su existencia en el mercado, considerando que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la comunicación y promoción en las ventas a través de las redes sociales como Instagram, facebook.

Realizar talleres de capacitación e integración grupal regularmente al talento humano en el área de redes informáticas y telecomunicaciones.

Desarrollar una buena imagen en las redes, para generar confianza a los consumidores potenciales.

Evaluar la promoción de los productos en mercados internacionales.

## REFERENCIAS

- Altamira, Albani. (2013), **Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! En Carabobo**. Trabajo de Grado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.
- Ancin Irene. (2018). **Revisión Bibliográfica sobre los Procesos de Construcción Campaña de Comunicación 360°**. Publicado en la Universidad Espíritu Santo–Ecuador. Caracas.
- Arias, Fidias. (2012). **El Proyecto de Investigación**. Sexta Edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Belloso, Rafael. (2017). **Marketing Digital como Estrategia de Negocios en las Empresas del Sector Gastronómico**. Quinta Edición. Maracaibo, Venezuela.
- Delgado, Alexander. (2017). **Plan de Marketing 360° para Posicionar la Marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el Año 2016**. Trabajo de Grado en la Universidad de Lambayeque, para optar por el título de Licenciado en Administración y Marketing.
- Flames, Abel (2012), **Trabajo de Grado Cuantitativo y Cualitativo (Orientación de Presentación de Trabajos de Grado)**. Edición Universidad Bolivariana de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Fred, Davis. (2003). **Conceptos de Administración Estratégica**. Novena edición. México, Editorial Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong (2003). **Fundamentos de Marketing**. Sexta Edición. Educación Pearson.

- Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2016). **Marketing 4.0 (Transforma tu Estrategia para atraer al Consumidor Digital)**. Primera Edición. Editorial John Wiley&Sons, Inc.
- Lamouroux, Constanza (2006). **Mejoras para la optimización del control interno del ciclo ventas-cuentas por cobrar-cobros de la Empresa Droguería el Viñedo, C.A.** Trabajo de grado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Contador Público.
- Palacios, Jesús. (2012). **Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio los Guayos Estado Carabobo.** Trabajo de grado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.
- Pinedo, Verónica. (2017). **Empaques ecológicos para la empresa alimentos Kellogg S.A. de Venezuela, ubicada en Maracay, Estado Aragua.** Trabajo de grado en la Universidad de Esumer para optar por el título de Mercadeo.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). **Fundamentos de Marketing.** Decimocuarta Edición. McGraw-Hill. México.
- Valencia, Manuel. (2017). **Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra.** Trabajo de grado en la Universidad de Manizales para optar por el título de Magister en Mercadeo.
- Yáñez, Sofía (2015), **Marketing Electrónico Aplicado a una Empresa Ferretera de la Ciudad de Quito.** Trabajo de Grado en la Universidad Andina Simón Bolívar para optar por el título de Master de Administración de empresas.

# **ANEXOS**



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

**CUESTIONARIO**

**Estimado entrevistado:**

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de obtener información diagnóstica sobre la situación actual de participación en el mercado de la empresa, con el propósito de poder elaborar Estrategias de Marketing 4.0 que permitan aumentar la participación de la marca para la Empresa Industrias Milatti, C.A.

En especial, se acude a usted, porque como trabajador de la empresa se desea conocer sobre las razones y circunstancias en que se encuentra la participación del mercado para la empresa, Por lo tanto, su valiosa opinión que pueda emitir con respecto al tema representa un gran aporte al enfoque que se ha pretendido dar al presente estudio, el cual solo tiene fines didácticos e informativos dentro de la Universidad José Antonio Páez.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de una investigación universitaria. Por lo que la información que usted suministre, tendrá carácter confidencial y se utilizara para fines estrictamente académicos y mejoras para la organización.

¡Gracias por su valiosa colaboración!

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

**PREGUNTAS:**

**Responde las siguientes preguntas:**

1. ¿Conoce usted los productos que fabrica la empresa Industrias Milatti C.A?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
2. ¿A través de qué medios conoció la marca?  
\_\_\_Medios audiovisuales (radio, televisión, cine, publicidad exterior)  
\_\_\_Medios Impresos (periódicos, diarios, revistas)  
\_\_\_Redes sociales (facebook, twitter, Instagram, youtube, linkedin)  
\_\_\_Vallas  
\_\_\_Otros  
\_\_\_Desconozco la marca  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
3. ¿Sabe usted si la marca Milatti posee página web?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
4. ¿Alguna vez ha comprado algún producto marca Milatti o solicitado algún servicio a través de la página web?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
5. ¿Al momento de decidir la compra de los productos marca Milatti, que considera prioritario?  
\_\_\_Servicio  
\_\_\_Precio  
\_\_\_Calidad  
\_\_\_Descuento  
\_\_\_Atención  
\_\_\_Variedad
6. ¿Considera usted importante el uso de las redes sociales para promocionar la marca Milatti?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
7. ¿Considera usted que la publicidad incrementaría la participación del mercado para la marca Milatti?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
8. ¿Tiene usted conocimientos sobre el marketing 4.0?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
9. ¿Considera usted que la marca Milatti es la más vendida en el mercado?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_
10. ¿Considera usted que la publicidad y promoción aplicada en la marca Milatti es la más indicada y llamativa?  
SI\_\_\_ NO\_\_\_



MAS TECNOLOGÍA Y MAS CALIDAD AL ALCANCE DE SU PRESUPUESTO

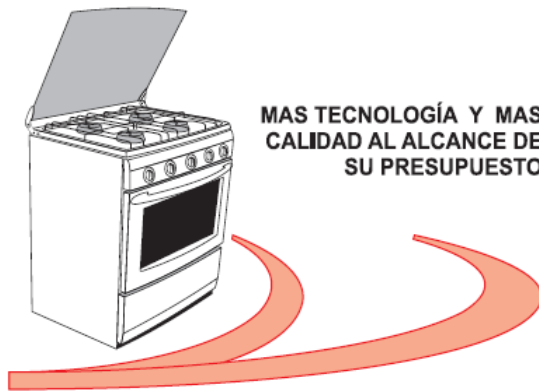
Modelo

Color

Características



MAS TECNOLOGÍA Y MAS CALIDAD AL ALCANCE DE SU PRESUPUESTO

Modelo

Color

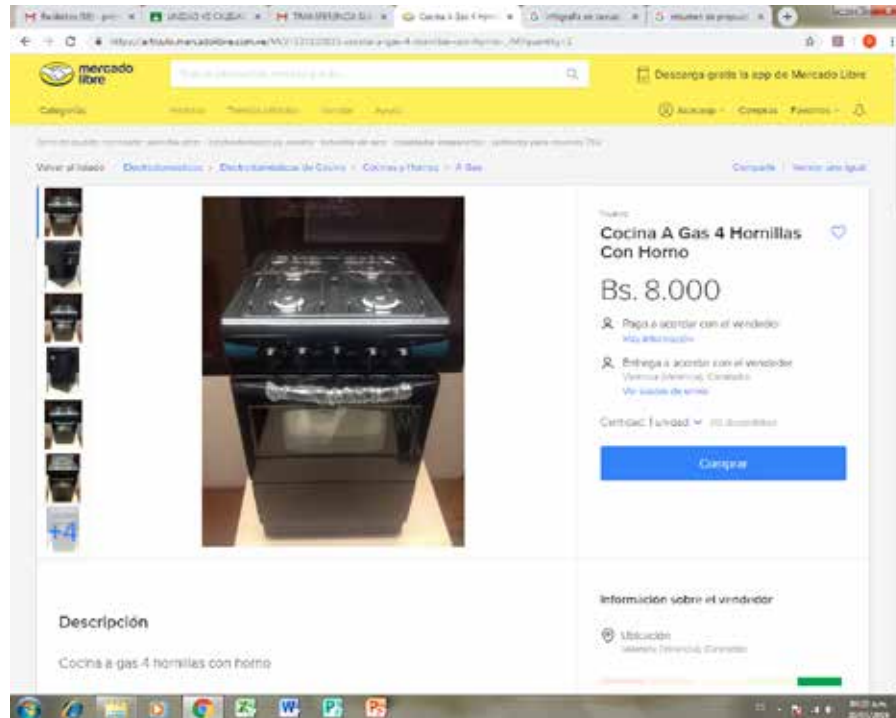
  
  
  
  

Características



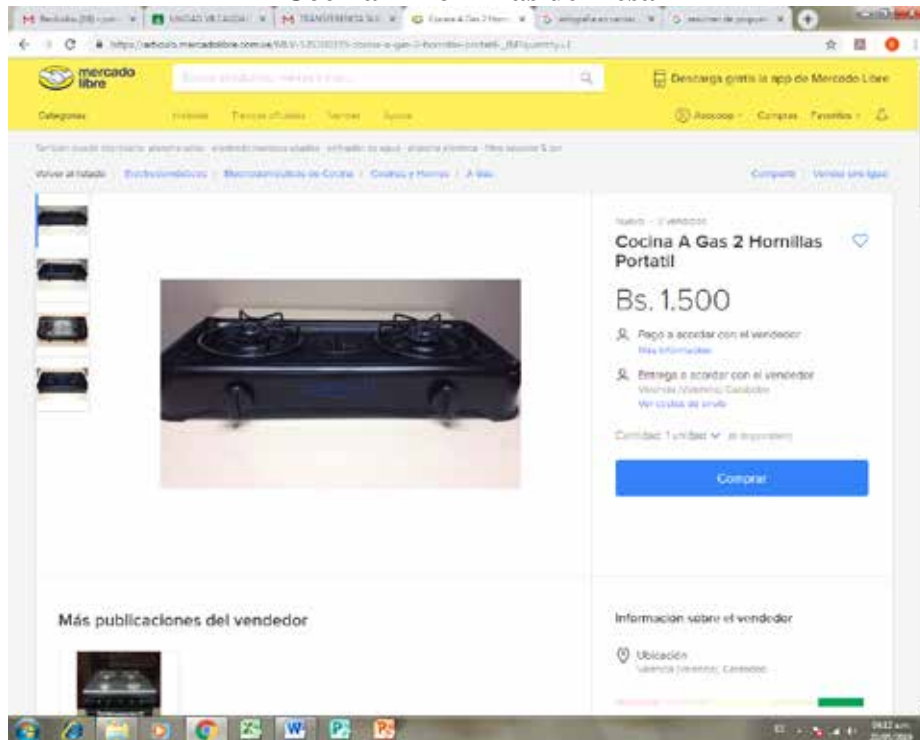
## Publicaciones Por Mercado Libre

### Cocina 4 Hornillas con horno



This screenshot shows a product listing on the Mercado Libre website. The main image is a black and silver gas stove with four burners and an oven below. To the right of the image, the product title is "Cocina A Gas 4 Hornillas Con Horno" with a price of "Bs. 8.000". Below the price, there are two purchase options: "Pago a acordar con el vendedor" and "Envío a acordar con el vendedor". A blue "Comprar" button is visible. The page also includes a "Descripción" section with the text "Cocina a gas 4 hornillas con horno" and an "Información sobre el vendedor" section with a location in Valencia, Venezuela.

### Cocina 2 Hornillas de mesa



This screenshot shows a product listing on the Mercado Libre website for a portable gas stove. The main image is a black two-burner stove. To the right of the image, the product title is "Cocina A Gas 2 Hornillas Portatil" with a price of "Bs. 1.500". Below the price, there are two purchase options: "Pago a acordar con el vendedor" and "Envío a acordar con el vendedor". A blue "Comprar" button is visible. The page also includes a "Más publicaciones del vendedor" section with a small thumbnail image and an "Información sobre el vendedor" section with a location in Valencia, Venezuela.

## Página Web de la Empresa Industrias Milatti C.A.



Fuente: Vitriago (2019)

## Ubicación Empresa:



## Uso de Mailchimp para la Empresa Industrias Milatti, C.A.

The image displays two screenshots of the Mailchimp website. The top screenshot shows the login page with the Mailchimp logo, a 'Iniciar Sesión' button, and a registration link. The bottom screenshot shows the main landing page with the headline 'Crea mejores campañas con Mailchimp' and an illustration of a person pouring coffee into multiple cups.

**Top Screenshot: Login Page**

Whoops  
Parece que el reloj de tu sistema está demasiado lejos en el futuro. Si el inicio de sesión falla continuamente, ajusta el reloj de tu sistema o usa SIE.

Nombre de usuario

Contraseña [Ocultar](#)

**Iniciar Sesión**

Manténme conectado

[¿Olvidaste tu nombre de usuario?](#)  
[¿Se te olvidó tu contraseña?](#)

**Bottom Screenshot: Main Landing Page**

mailchimp [¿Por qué Mailchimp?](#) [Plataforma de marketing](#) [Precios](#) [Recursos](#) [Iniciar sesión](#) [Regístrate gratis](#)

# Crea mejores campañas con Mailchimp

Ya sea que esté comenzando su negocio o ya haya establecido su marca, tenemos lo que necesita para crear campañas integradas que lleguen a su gente donde están.

**Empieza**

Llegar a las personas donde están    Hacerlo todo en un solo lugar    Ver mayores retornos

## Folletos y Contenido Publicitario

# BIENVENIDOS a Milatti



« Somos una empresa líder en manufacturación de cocinas y derivados.

Nos caracterizamos por nuestra calidad, desempeño y modernidad de nuestros productos para cumplir con las demandas de nuestros clientes mientras mantenemos un ambiente de trabajo próspero. »

Fuente: Vitriago (2019)



Fuente: Vitriago (2019)

### Resumen de la propuesta

<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Tiempo</b>
Estrategias en redes sociales	Continuamente	00,00	
Publicidad	10	150,00	
Ofertas y promociones(Consumidores)	4	320,00	
Participación en Eventos y ferias comerciales	2 stand en Evento	650,00	
Productos promocionales	1000	50,00	
Marketing 4.0 (Investigación)	Continuamente	00,00	

Fuente: Vitriago (2019)