

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado
titulado: "Estrategias de fidelización de marketing para el mejorar el
posicionamiento de la empresa Insumaca, C.A.

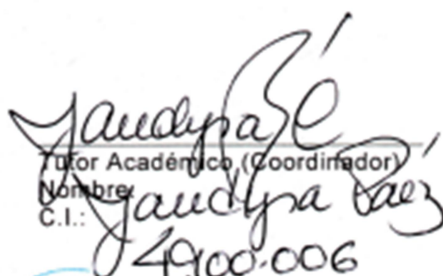
Realizado por el (la) Br. José Manuel Rodríguez Aparicio

C.I. N° V-29.724.238 cursante de la carrera de Mercadeo hace
constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,
considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la
calificación de: 20

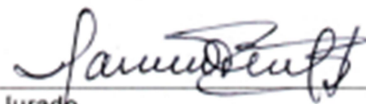
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Jefe Académico (Coordinador)
Nombre: Gaudyza Páez
C.I.: 49.000.006


Jurado
Nombre: Aylén Espina
C.I.: 13596626


Jurado
Nombre: MARIYA MARINA
C.I.: 10610324

Fecha: 09/04/2024





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INSUMACA, C.A.**

Autor:
José Rodríguez
C. I. 29.724.238

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**

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INSUMACA, C.A.**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de **Licenciado
en Mercadeo**

Autor:

José Rodríguez
C. I. 29.724.238

Tutor:

Eco. Yandira Páez

San Diego, marzo de 2024



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadano(a) Rodríguez Aparicio José Manuel, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INSUMACA, C.A.”** adscrito a la línea de investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicio, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto y de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 15 días del mes de marzo del año 2024.

Econ. Yandyra Páez
Tutor Académico

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
Paginas Preliminares.....	ii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Alcance y Limitaciones.....	5
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.2.1 Definición de Fidelización.....	10
2.2.2 Beneficios de la fidelización de clientes.....	10
2.2.3 Tipos de Sistemas de Fidelización.....	11
2.2.4 Posicionamiento.....	11
2.2.5 Planificación estratégicas.....	12
2.2.6 Plan de Marketing Relacionado.....	12
2.2.7 Percepción de la calidad Producto.....	13
2.3 Bases Legales	14
2.4 Glosario de Términos	15
CAPÍTULO III	
3.1 Tipo de Investigación.....	18
3.2 Nivel de investigación.....	18
3.3 Método de búsqueda y recolección de información.....	19
3.4 Procedimientos metodológicos.....	19
3.5 Técnica de análisis de resultados.....	19

CAPITULO IV	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 Resultados (Análisis y presentación de resultados)	21
4.2 Discusión.....	40
CAPITULO V LA	
PROPUESTA	
5.1 Presentación de la Propuesta.....	44
CONCLUSIÓN.....	59
REFERENCIAS.....	60

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

Cuadros o tablas	pp.
Operacionalización de Variables.....	17
1. Gastos	41
2. Cronograma de actividades.....	43

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

Gráficos y Figuras	pp.
Gráfico 1.....	22
Gráfico 2.....	23
Gráfico 3.....	24
Gráfico 4.....	25
Gráfico 5.....	26
Gráfico 6.....	27
Gráfico 7.....	28
Gráfico 8.....	29
Gráfico 9.....	30
Gráfico 10.....	31
Gráfico 11.....	32
Gráfico 12.....	33
Gráfico 13.....	34
Gráfico 14.....	35
Gráfico 15.....	36



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

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INSUMACA, C.A.**

Autores: José Rodríguez

C.I.: 29.724.238

Tutora: Econ. Yandyra Páez

Fecha: Abril 2024

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo Proponer Estrategias de fidelización de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa Insumaca. C.A., con la finalidad que las Estrategias de Marketing ayudan a las compañías a diseñar una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controla el producto, precio, plaza y promoción, y así, diseñar las mejores estrategias de fidelización, la compañía realiza el análisis, la planeación y el control. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados. El estudio estuvo contemplado en una investigación bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo, bajo la línea de investigación Estudio de Mercado y Gestión de Servicios. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario contenido de diez (10) preguntas dicotómica y politómicas aplicada a la población de cuarenta (12) personas clientes y no clientes del establecimientos; la muestra fue de tipo censal, por ser pequeña y finita, y se expusieron el análisis de los resultados obtenidos en una Matriz DOFA, de la cual surgieron las estrategias que permitieron el desarrollo de la propuesta que fue establecer estrategias tanto administrativas como de marketing, para diseñar el plan que permitió realizar reposiciones planificadas. Finalmente, se concluye en la investigación que el proceso de marketing es muy importante debido a que permite mantener los niveles óptimos de la organización y el crecimiento de su cartelera de cliente y así lograr el posicionamiento en el mercado.

Palabras Clave: Marketing, Posicionamiento, Estrategias, Marca y Plan.

Línea de Investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicio

INTRODUCCIÓN

Las empresas requieren de bienes y servicios para poder garantizar la operatividad de las mismas, y mantenerse en el tiempo en el mercado en el cual se encuentra inmersa, teniendo que enfrentarse a cambios tanto socio-económicos, como tecnológicos y la globalización, necesitando ser más efectivas en alcanzar sus objetivos y metas trazadas. Por lo tanto, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida, es la manera en que los consumidores defienden un producto o servicio a partir de sus atributos importantes.

Bajo este contexto, la presente investigación está dirigida a la empresa, Insumaca, la cual requiere Estrategias de fidelización para el Posicionamiento de la marca, con la finalidad de que se logre el posicionamiento de su marca en el mercado, de manera efectiva para poder contar con el posicionamiento necesario para cubrir las demandas de sus clientes, debido a que en la actualidad presenta debilidades que no permiten que se concrete un proceso de su posicionamiento dentro del mercado.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en cinco (04) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

En el capítulo I, El Problema, se plantea la problemática de la empresa, se establecen los objetivos (Generales y Específicos), posteriormente se justifica el estudio.

El capítulo II Marco Teórico, se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y definiciones de términos básicos.

En el capítulo III, Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

El capítulo IV, En este capítulo se analiza y presentan los resultados de los instrumentos aplicados.

Capítulo V: Propuesta. Se presentan las estrategias diseñadas de fidelización para la empresa Insumaca, C.A., Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias consultadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En un entorno cada vez más competitivo, las empresas deben ajustar el servicio que prestan a las expectativas del público objetivo y, más aún, deben superar dichas expectativas, brindando un servicio realmente excelente; por lo tanto, es necesario la aplicación de estrategias, planes y programas de mercadeo y el desarrollo de técnicas de investigación de mercados que permitan a las empresas lograr las metas trazadas y la satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos.

Es por ello que la dinámica competitiva de las empresas, hoy en día, se centra, cada vez más, en las estrategias de servicios; convirtiéndose el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general y de las empresas comerciales y de servicios en particular. Por lo tanto, hoy la ofensiva se centra en el campo de los servicios. Servicios antes, durante y después de la venta de los productos, pero, servicio, también, en sectores como: banca, transporte, turismo, servicios públicos, hotelería y educativo, entre otros. Es por esta razón, que al crear fidelización en los clientes que guarde una relación directamente proporcional con la imagen, se están estableciendo las bases que ayudarán a posicionar a la empresa, es decir, los consumidores serán capaces de reconocer los atributos de la organización y preferirán los productos y/o servicios de la misma por encima de los de la competencia. En palabras de Villaseca (2018) define que:

La fidelización del cliente no solo está dada por la creación de una marca y por sus experiencias de compras, ya que las opciones tecnológicas digitales existentes como las de aplicaciones móviles, también dan la oportunidad de crear relaciones rentables en el tiempo, a través del uso de programas de fidelidad que se enfocan en una interacción constante y rápida. (P. 12)

Es decir, que la fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. Por otra parte, según datos suministrados por Echeverri, L. En Latinoamérica la construcción y permanencia de la marca ha sido a través del apoyo de firmas consultoras y expertos conocedores

del marketing territorial. Cada país en Latinoamérica ha desarrollado su propia marca en un entorno de contrastes. La situación política y socioeconómica no favorece la imagen en algunos países (como el caso de Colombia, Venezuela, Ecuador y Bolivia). La creación de la marca se dio en la mayoría con el cambio de milenio, ante una necesidad de replicar el modelo estratégico exitoso de países como Australia, Canadá, España y Nueva Zelanda.

Asimismo, en Venezuela, en el ámbito empresarial se ha dado la prioridad a una búsqueda intensa de mejorar los niveles de productividad al menor costo posible, así como también a generar satisfacción al cliente y fidelización a través de ventajas competitivas que destaquen a la organización dentro del mercado en que se desenvuelven para conseguir así un grado de fidelización en sus clientes.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la principal importancia de la fidelización del cliente radica en que los consumidores fidelizados son clientes que están dispuestos a compartir recomendaciones y opiniones muy positivas sobre la empresa. Es decir, este tipo de compradores actúa en favor de la empresa mucho más allá que, simplemente, comprando sus productos o servicios. Por ejemplo, el comportamiento post compra del cliente es esencial para conocer la escala de satisfacción del mismo.

En este sentido, el presente proyecto busca diseñar una estrategia de fidelización de marketing para posicionamiento de la empresa Insumaca. Es importante que, al momento de establecerse objetivos comunicacionales, las marcas tengan una estrategia que sea lo suficientemente efectiva como para garantizarles beneficios a corto, mediano y largo plazo. Es por esa razón que se realizará un análisis con un sustento teórico lo suficientemente sólido para ser contrastado con la realidad de una empresa, de manera de analizar si una estrategia de marketing funciona para posicionar una corporación, en este caso, empresa Insumaca, como lo plantea Molina (1999:p 18), en la voz multiplicada de la empresa y estimule masivamente la demanda.

Cabe destacar, que la empresa Insumaca, cuenta con tres sucursales en el estado, no se ha logrado el posicionamiento requerido dentro del mercado venezolano, es por ello que el siguiente trabajo de investigación pretende definir y crear las estrategias de marketing necesarias que responden y logren posicionar la marca de la empresa Insumaca, como una tendencia diferente en la mente del consumidor.

De esta manera, la investigación centrara sus bases en determinar las estrategias de fidelización del mercado en la construcción de preferencia y decisión de compra de los

consumidores de la marca de la empresa Insumaca, así como también los resultados del presente análisis permitieron contar con información tangible para la elaboración de planes de mercadeo y estrategias actualizadas ajustadas principalmente a la marca. A través de un diagnóstico de las ventas de la empresa el tipo, atendiendo las necesidades reales de los consumidores y entendiendo cuales son las estrategia o grupo de estrategias que generan preferencia e intención de compra en los consumidores para las diferentes ocasiones de consumo seleccionadas por la empresa para la segmentación de sus consumidores.

1.1.1 Formulación del Problema

De acuerdo a las implicaciones anteriores, se formula la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de fidelización de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Insumaca, C.A?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de fidelización de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa Insumaca. C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Insumaca, C.A., en cuanto a su posición en el mercado.
- Identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas(DOFA) que permitan determinar los factores para posicionar la empresa Insumaca, C.A.
- Diseñar estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa Insumaca, C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación busco brindarle al consumidor lo que realmente necesita, una marca de alta calidad con una imagen fresca e innovadora, accesible a su economía, de manera tal que este pueda satisfacer sus necesidades; así mismo incrementar su cartera de clientes y alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado a través de estrategias de marketing, las cuales proporcionaron beneficios tales como:

En la actualidad, no se trata de vender un producto u ofrecer un servicio sólo por sus atributos y características; en la práctica “desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de Publicidad y de Relaciones Públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones

relativas a la comunicación de las organizaciones” (Capriotti, 2009: p, 38). El autor plantea que todas las comunicaciones de las empresas van dirigidas a satisfacer diferentes necesidades como lo son: promocionar a la empresa y a sus productos, información al consumidor, incentivar la acción de comprar, entre otras actividades, y que van potenciadas por diferentes métodos como el mercadeo, relaciones públicas y la publicidad, por ejemplo, y que se realiza un trabajo en conjunto entre cada una de esas técnicas.

Dentro de este orden de ideas, señala Kotler (2008: p, 20), en la captación del valor de los clientes lo primero de los cuatro pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior. El último paso implica el 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 compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa

La investigación irá enfocada a analizar las estrategias de marketing y sus elementos, con la finalidad de que profesionales en el área de Mercadeo, y demás personas interesadas en el tema, puedan conocer si el método puede ser utilizado para posicionar empresas en el mercado. Lo que se busca es resaltar que “construir una marca no es solo darle un nombre, sino también generar una experiencia” (CEEI,2008, p. 7).

En cuanto a su alcance, la investigación se lleva a cabo con el objetivo de generar un conocimiento que pueda ser usado como referencia para la ejecución de otras investigaciones y/o actividades que guarden relación con el contenido que a continuación será presentado. Además de ser un aporte para que comunicadores sociales, publicistas, mercadólogos y expertos en áreas afines, ejecuten campañas que promocionen una empresa mediante el apoyo que pueda otorgar las estrategias de marketing a sus objetivos.

1.4 Alcance y Limitaciones

Una vez realizada la implementación de estrategias ya nombradas, se realizará un enfoque en que son los medios digitales, lo que va a permitir el crecimiento de potenciales cliente, así como su fidelización. Permitiendo así que la empresa Insumaca Valencia pueda integrarse en los avances tecnológicos actuales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según, Tamayo. (2012: p, 12), afirma todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema. Es así, que conocer los antecedentes del problema es importante para no replicar la investigación, es decir, que nos permitirá identificar que interrogantes ya han sido respondidas frente a un problema. En este mismo sentido, Tamayo manifiesta que con la presentación de antecedentes se busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema con el fin de estructurar el marco metodológico.

2.1 Antecedente de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Salazar (2021), presentaron un estudio titulado **“Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa ELYGRAF impresiones de la provincia de san Ignacio”** en Pimentel-Perú, para obtener el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipan, la presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones. La investigación realizada de tipo descriptivo, porque describe una realidad, con un tipo de diseño no experimental cuantitativa.

La recolección de datos se hizo a través de encuesta, con un total de muestra de 75 personas lo cual se aplicó 70 encuestas a clientes y 5 encuestas a los colaboradores de la misma empresa, posteriormente se procesaron los datos obtenidos, se analizaron y se expresaron a través de tablas y gráficos. La hipótesis planteada en la presente investigación fue el sí existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Elygraf Impresiones. Concluyéndose que mediante el coeficiente de Rho de Spearman se identificó una correlación bilateral de $r=0,671$, lo que afirma que hay un nivel de correlación significativamente positiva entre ambas variables, y se obtuvo un nivel de Sig. bilateral 0,000.

Antecedentes Locales

Por su parte, Del canto y Gamboa (2022), en su trabajo titulado, **“Estrategias para fidelizar clientes en empresas comercializadoras de pinturas industriales, basado en marketing relacional”** para optar por el título especialista en Administración mención: Mercadeo, en la Universidad de Carabobo. La presente investigación con base en la empresa caso de estudio, misma que tiene como principal actividad económica la comercialización de pinturas industriales a nivel nacional, se evidencia que, un alto índice de clientes internos y externos denota insatisfacción con el servicio brindado, en aspectos relacionados con la asesoría técnica, canales de comunicación, factores de alianza y atención al cliente en general enmarcando los resultados en una relación de fidelidad con tendencia a la debilidad.

En este sentido, la investigación tiene como objetivo plantear un plan de mercadeo relacional basado en mejorar la fidelidad de los clientes. Las principales bases teóricas utilizadas fueron la gerencia estratégica, el marketing y el marketing relacional. La investigación fue de campo, con un nivel de profundidad descriptivo y como técnica se utilizó la revisión documental, la observación y la encuesta, siendo la población y muestra los clientes internos y externos. Se inició con un diagnóstico preliminar de la percepción de la calidad de servicio brindada por la empresa y posteriormente elaborar una propuesta de modelo de gestión estratégica basado en el mercadeo de relaciones para clientes que participan en el segmento caso de estudio, con la que se busca aumentar el índice de fidelización de los clientes y con ello reforzar su nivel de confianza en el corto plazo.

Asimismo, Hernández (2019), Presento una investigación titulada **“Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**, para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo, en la Universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016. El tipo de investigación es tecnicista en la modalidad de propuesta, apoyada en una investigación diagnóstica de tipo descriptiva. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta, usando el cuestionario, en cuanto a la población fue de tipo finita, teniendo como muestra 96 personas.

Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el auto restablece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el posicionamiento del mercado. Su significado para la investigación consistió en aportar detalles de esquema sobre planes estratégicos de mercadeo y posicionamiento en las organizaciones.

Antecedentes Nacionales

Salazar (2019), en su trabajo titulado, **“Diseño de un plan estratégico de mercado para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo Mercado Conversacional”**, presentado en Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano.

Se realizó una investigación proyectiva bajo un enfoque cualitativo, la población estuvo conformada por: Población 1, por las acciones de comunicación empleadas por la empresa para promocionar e informar sobre su marca, a través de canales digitales y físicos. Población 2: se representa por especialistas de mercadeo y sus conocimientos sobre mercadeo conversacional, planificación estratégica y comunicaciones integradas. Población 4: se representa por especialistas de café y sus conocimientos sobre cafcultura, barismo y actividades comerciales relacionadas con el café. Población 5: conformada por consumidores finales y prospectos de la marca.

En conclusión, La marca no posee publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, vallas, publicaciones impresas). Por lo cual, la auditoría de promoción y comunicaciones se aplicó a los canales de información digitales y físicos que dispone actualmente. Los aportes del modelo de Mercadeo Conversacional fueron muy valiosos para la creación de las estrategias. Como se mencionó antes, la situación país implica grandes retos para las empresas. Se busca,

principalmente, máxima recursos. En tal sentido, la propuesta se basó en convertir al consumidor en un comunicador natural de la marca.

Para lograrlo, se diseñaron experiencias que estimulen sus sentidos y mensajes que motiven la conversación en diferentes espacios, como el punto de venta y las redes sociales. Visto desde el enfoque del Mercadeo Conversacional, el barista se considera un influenciado, ya que goza de credibilidad, popularidad y un alto nivel de conocimiento en su área. Sus opiniones y recomendaciones son relevantes para las personas interesadas en café de alta gama. Por ello, se integró a la estrategia para que ayude a la marca a conectar de forma genuina con su público objetivo.

Por otro lado, Ortega y Vetancourt (2019), en su trabajo titulado, **“Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: Pro Excelencia AVAA”**, presentando en la Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Licenciadas en Comunicación Social. El objetivo principal de la investigación Analizar el Branding institucional como estrategia de posicionamiento del Programa Excelencia (ProExcelencia) de la ONG “Asociación Venezolano Americana de Amistad” (AVAA), la metodología responde a un nivel exploratorio-descriptivo, tipo documental y de campo, en el cual se aplicó una encuesta como técnica de recolección de información, una muestra de ciento cincuenta y seis (156), Una vez definida la población accesible, se seleccionó una muestra que tuviera una característica en común y que incluyó sólo a aquellas personas que habían conocido a la organización y al programa durante el periodo de tiempo en el que se desarrolló la investigación (junio de 2018 a abril de 2019), lo cual redujo la población a becarios, aliados y mentores.

Los resultados obtenidos por Ortega y Vetancourt, fueron la estrategia de branding o construcción de marca debe contemplar cuatro elementos que son: la marca, la identidad corporativa, la comunicación de la identidad corporativa y la imagen. Todos estos elementos están presentes en la estrategia de branding de Pro Excelencia analizada durante junio 2018 y abril 2019.

Finalmente, Pro Excelencia se ha construido como una marca mixta perteneciente al portafolio de AVAA manteniéndose como la “marca estrella” de la organización, sin la cual, no tiene razón de ser. Desde el punto de vista de la identidad corporativa, específicamente desde el enfoque de diseño, Pro Excelencia tiene elementos gráficos que la caracterizan y distinguen de la identidad gráfica de AVAA, estos elementos son: tipografía, logo, logotipo, logo símbolo y colores

corporativos. Desde el enfoque organizacional, Pro Excelencia se rige por la filosofía corporativa de AVAA, cuyos elementos están definidos: misión, visión y valores corporativos de base.

2.2. Bases Teóricas

Esta sección comprende una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de textos que se relacionan con el tema estudiado. Balestrini (2001: p, 9), afirma que las bases teóricas “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológicos que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. A continuación, se describen:

2.2.1 Definición de Fidelización

Para Agüero, L. (2014:34) considera que la fidelización de los clientes consiste en establecer vínculos a largo plazo entre los usuarios e instituciones, así mismo la relación debe durar después de la compra, también es necesario para lograr fidelizar a los clientes conociendo sus gustos y necesidades. Asimismo, para Ibáñez, J. (2008:108) La fidelización de clientes tiene como objetivo, aumentar la frecuencia de compras y ahorrar costes, debido a que es más fácil la fidelización a conseguir que clientes nuevos compren.

En otras palabras, fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

2.2.2 Beneficios de la fidelización de Clientes

Tal como señala Alcaide, J. (2015:109) : a. vender a un cliente nuevo es mucho más costoso, que vender a clientes actuales. Tarjetas de Presentaciones Cupones de descuentos Regalos Ventas Cruzadas Puntos por Compras Revistas de Consumidor CRM Descuentos Call Center Club de Clientes Contrato de Fidelidad Comunicación Personalizada b. Los clientes fidelizados son menos costosos. c. Los clientes fidelizados o leales tienden a aceptar más fácilmente los cambios de

precios. d. La lealtad de los clientes permite traer nuevos clientes a la empresa debido a la estrategia de comunicación boca a boca. e. Vender con más frecuencia, mayor retención del comercio con los mismos clientes. f. Mejora la nombradía de una empresa al mantener la capacidad de aplicar pull de clientes. g. Disminución de quejas y reclamos, a consecuencia de un mejor manejo en la gestión de procesos. h. Incrementar el volumen de ventas, ya que los usuarios están propensos a comprar más productos o servicios de la compañía. i. Mejor clima laboral interno, ya que los trabajadores no van a estar tan dispuestos a atender quejas y reclamos de los clientes. j. Menos rotación del personal interno (menores costes en la formación del personal)

2.2.3 Tipos de Sistemas de Fidelización

a) Tarjeta de felicitaciones: con este sistema lograremos enviar a nuestros clientes felicitaciones por su onomástico, días festivos u otros acontecimientos mediante un almacenamiento de sus datos. b) Comunicación personalizada: se envía a los clientes productos o servicios únicos, con una serie de descuentos especiales, para despertar su interés y resulte favorable para el cliente. c) Cupones descuentos: se envía descuentos para futuros productos tras haber superado una cuota o un determinado cumplimiento. d) Descuentos: rebajas en determinados productos o servicios para motivar al cliente a comprar con el objetivo de atraerlo y adquirir otros servicios. Además, también se pueden ofrecer rebajas a los recurrentes. e) Regalos: Regalar artículos en ocasiones especiales en función al volumen de compras, y según la segmentación de la cartera de clientes. f) Contrato fidelidad: contrato entre la empresa y el cliente con el fin de establecer una relación comercial. g) Puntos por comprar: consiste en acumular puntos después de la realización de cada compra, estos puntos se acumulan por cliente y le permite obtener ciertas ventajas a la hora de realizar nuevos pedidos de compras. h) C.M.R.: La empresa que trabaja con consumidores que aprovecha la data para lograr una ventaja competitiva, crecimiento continuo y rentabilidad. Así mismo CRM es considerado como un conjunto de prácticas diseñadas, para mantener contacto cercano con los clientes. i) Venta Cruzada: Brindar al cliente un conjunto de productos para unificar la compra. j) Call Center: Brindar este servicio como un beneficio para el cliente, el cual él pueda recibir y realizar llamadas, con el fin de resolver algunas dudas, quejas o reclamos sobre algún determinado producto. k) Revistas del Producto: Ofrecer a los clientes catálogos o muestras sobre los productos o servicios que ofrecemos. l) Club de Clientes: La

compañía debe ofrecer de forma continua el uso de grupos o redes sociales, con el objetivo ofrecer una cadena de valor que convida a los participantes.

2.2.4. Posicionamiento

Según Carballo (2008: p, 7): Define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”.

En marketing el Posicionamiento se construye con una debida planificación, se emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, entre otros. No siempre este posicionamiento condiciona o mal, pero la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pensar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelvan a aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado.

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. Pero las tiene presente, las recomienda, se halla constantemente predispuesto a consumirlas, ante la posibilidad del libre elección seguramente se inclinará por la que este mejor posicionada en su mente, la que él piense que es la mejor, o desechará la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada.

2.2.5 Planificación estratégica

En el año (2002: p, 8) Jiménez, expresa: “que la planificación estratégica es el proceso a través del cual el administrador o gerente se orienta a la selección y desarrollo del mejor curso de acción posible entre diferentes alternativas establecidas, a los fines de lograr el objetivo. Posteriormente, Cuervo (2003: p, 11) indica que la planificación, bajo el enfoque estratégico, es concebida como “un proceso mediante la cual los decisores en una organización analizan y procesan información de su entorno interno y externo, evaluando las diferentes situaciones vinculadas a la ejecutoria organizacional para prever y decidir sobre la direccionalidad futura”.

2.2.6 Plan de Marketing Relacionado

Para Kotler, P. y Armstrong, C. (2018:103) afirman que el marketing relacional trata de construir y mantener consistencia en las relaciones, y de entregar un valor diferencial que cumpla con su satisfacción. Así mismo, la gestión de relaciones será el arte de captar, retener y crecer en clientes con el objetivo de ser rentables para la empresa.

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012:224) definen plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”.

A nivel estratégico, según los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.
- Reduce los costes de publicidad y de control de personas. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto, sirve, como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

2.2.7 Percepción de la calidad producto

Según Lorena C. (2014:34) es el compromiso entre la empresa y los clientes. Además, la empresa debe cumplir promesas establecidas o acuerdos según la calidad del producto. Asimismo, para Ralston (1996:102) La calidad en el producto o servicio, debe ser un valor agregado diferente al de la competencia, logrando conseguir que usuarios se puedan identificar, nos defiendan y siempre nos recomienden.

Según Alcaide, J. (2015) un cliente toma en cuenta estos 10 puntos para determinar un servicio de calidad;

- **Fiabilidad:** Es decir la empresa no comete errores en sus presentaciones o entrega de productos, y si comete algún error la empresa asume todo lo necesario para satisfacer al cliente. - **Capacidad de Respuesta:** consta de ofrecer más rápido un servicio, atender las llamadas telefónicas de inmediato, enviar cotizaciones en plazo más breve posibles, es decir mantener al personal a disposición del cliente. - **Profesionalidad:** Es conocer con profundidad los productos o servicios que ofrecemos a los clientes, para resolver dudas o situaciones que los clientes puedan plantear. 32 - **Accesibilidad:** Significa, por ejemplo, posibilidad para los clientes de obtener suficientes líneas telefónicas, servicio las 24 horas, sitio web. - **Cortesía:** se trata de recibir tratos amables por parte de la empresa, el personal que tiene contacto con los clientes tiene que mantener apariencias sus agradables y pulcra frente a los clientes. - **Comunicación:** quiere decir que debemos explicar con claridad cuáles son los costes del servicio, opciones de nuevos productos, y establecer sistemas de quejas y reclamos para que los clientes puedan utilizarlo con fiabilidad. - **Credibilidad:** Los clientes tienen que saber que la reputación de la empresa es brindar soluciones efectivas, por eso cuando se presenten problemas, la empresa tiene que estar sólida en presentar soluciones efectivas a los clientes. - **Seguridad:** significa, preocupase por la seguridad financiera y física de los clientes, mantener la confiabilidad en las transacciones de parte de la empresa con los clientes. - **Comprensión y conocimiento del cliente:** nos dice que debemos realizar investigaciones entre los clientes, para después de obtener los resultados, ofrecer atención personalizada, o requerimientos específicos. - **Elementos Tangibles:** Significa que debemos preocuparnos por las instalaciones, así como la apariencia física del personal y apariencia física del servicio que brinda la empresa.

2.3 Bases Legales

Constitución de la República bolivariana de Venezuela (1999) en su Artículos:

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Esto significa que cualquier ciudadano puede innovar estrategias para la mejora de sus actividades económicas como es el caso de INSUMACA, C.A.

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras

de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

De acuerdo al artículo 112 de la CRBV, el estado promoverá la iniciativa para el desarrollo de cualquiera actividad económica, la INSUMACA C.A, es parte de las empresas que contribuyen con las actividades económicas del país.

2.4. Definición de Términos Básicos.

Competencia: Es la concurrencia de varios oferentes en un mismo mercado, los cuales ofrecen productos y servicios que sean razonablemente sustituibles entre sí.

Fidelidad: Es la responsabilidad entre la organización y los clientes para cumplir ciertas variables de promesas las cuales pueden ser: volumen, duración, cantidad y frecuencia. La fidelidad es cumplir con ciertas promesas y requisitos que el cliente solicita para sus productos o servicios. (Alcaide, J. 2015)

Estrategias: Principios generales acerca de cómo el programa de marketing va a operar en el logro de sus objetivos.

Estrategia Corporativa: Es el enfoque de una entidad para optimizar el valor económico y social de su portafolio de negocios o de su conjunto de programas tomando en cuenta los intereses de la comunidad y de los empresarios.

Estrategias Funcionales: Son aquellas que se formulan en cada uno de los departamentos funcionales que son claves en una organización: Comercialización, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos, producción y compras. Está referida al área de decisión de cada una de las funciones, definiendo los objetivos y el despliegue de los medios a su disposición para ejecutar la estrategia; es un tipo de estrategia orientada a la implementación.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados.

Misión: Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer. Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Satisfacción: Es cuando los clientes perciben todos esos factores de necesidad, que pueden ser calidad, atención, precio y utilidad del producto. Así mismo la satisfacción posee niveles y si no son alcanzados se puede decir que no cumplen con una clara satisfacción. (Alcaide, J. 2015)

2.5 Operacionalización de Variables

Según Arias (2006) es un proceso que inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que les llama indicadores. El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variable para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa.

CUADRO Nro. 1 TÉCNICO METODOLÓGICO

Propósito general: Proponer Estrategias de fidelización de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa Insumaca, C.A.

OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMESIÓN REAL	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual de la empresa Insumaca, C.A. en cuanto a su posición en el mercado	Posicionamiento	Según Kotler y Armstrong en el 2007 afirmaron que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.	Elementos que intervienen en el posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Comunicación - Beneficio - Plan de Marketing - Publicidad - Comercialización - Posicionamiento - Precio - Calidad 	<p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">5</p> <p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">7</p> <p style="text-align: center;">8</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
Identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas(DOFA) que permitan determinar los factores para posicionar la empresa Insumaca, C.A.	Dofa	Alude a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El concepto aparece en un tipo de análisis que aplican las empresas para conocer sus mejores características internas y los riesgos que provienen del exterior.	Factores que intervienen en las actividades de mercadeo		<p style="text-align: center;">9</p> <p style="text-align: center;">10</p> <p style="text-align: center;">11</p> <p style="text-align: center;">12</p> <p style="text-align: center;">13</p> <p style="text-align: center;">14</p> <p style="text-align: center;">15</p>	<p style="text-align: center;">Guía de Observación</p>

Fuente: Rodríguez (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se tiene en cuenta lo señalado por Rangel (2001; p. 39), lo que de acuerdo ha dicho autor manifiesta que éste: “Constituye el puente que vincula el modelo teórico con el marco práctico, es la guía que le indica al investigador cada una de las operaciones que debe realizar para probar su modelo, para confrontarlo con la realidad, para verificar en qué medida sus ideas son correctas, debido a que son las mismas personas que darán fe de sus conocimientos en el momento en que se recurra a ellas para obtener la información necesaria, esto en qué medida los denomina en su difusión concreta y concuerde con las concepciones contenidas a nivel del modelo teórico”. En consecuencia, en este capítulo se incluyen los aspectos metodológicos que sustentan la investigación.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación se fundamentó en los denominados proyectos factibles, que de acuerdo a Arias (2016: p. 134), señala: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de relación”, ya que está orientado a buscar una solución viable al problema expuesto.

Asimismo, este proyecto se vio vinculado a un modelo operativo por su factibilidad y viabilidad para una posible solución del problema, que presenta en este caso la empresa Parrilla del Este. En donde se proponen estrategias de marketing que impulsen y posicionen a la marca con respecto a su más cercana competencia.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación, de acuerdo a Polit y Hungler (2000: p. 394) “son las estrategias que asume el investigador para explicar o responder el problema, dificultad o interrogantes abordados en el estudio”. En la investigación planteada, el diseño corresponde a los propósitos de la investigación no experimental descriptiva, definida por Polit (o.b.cit), como “la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las relaciones existentes en el momento. Suele implicar algún tipo de relación contraste, y puede intentar variables no manipulables pero reales”.

En la investigación que se realiza, se estudian los hechos tal como se presentan, es decir no se manipularan variables, por lo que se ajusta perfectamente a este tipo de diseño. En cuanto al

diseño se apoyó en un estudio de campo, Arias (2016: p. 48), es aquel que: “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información, pero no altera las condiciones existentes”.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma, y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico. Para la realización de la siguiente investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases.

Fase I: Diagnóstico de la situación de la empresa Insumaca, C.A., en cuanto a su posición en el mercado.

Esta fase se realizará con el propósito de diagnosticar el posicionamiento actual de la Insumaca, C.A., con el fin de conocer la opinión de los consumidores. El presente estudio requiere de tres fases para dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación. Para llevar a cabo la primera fase, se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, Méndez (2012:124), establece que: “Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias”. El instrumento que se utilizó para tal fin, fue el cuestionario, que, según Sabino, (2014) lo define como:

Un instrumento escrito que debe resolverse sin interacción del investigador, el cuestionario establece provisionalmente las consecuencias lógicas de un problema que, aunada a la experiencia del investigador y con la ayuda de la literatura especializada servirán para elaborar las preguntas congruentes con dichas consecuencias lógicas (p 72).

Este cuestionario permitió conocer el estudio de la comercialización que se lleva a cabo en la Empresa Insumaca, C.A., y se aplicó a la población objeto de estudio. La población se considera como un conjunto de elementos que presenta una característica o condición común que es objeto de estudio. Es así como Arias, (2014:81), define la población “como un conjunto finito e infinito de elementos con características comunes para los cuales sean extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. En la presente investigación, la población estuvo conformada por doce (12) clientes de la empresa.

De igual manera, en esta fase, el cuestionario que se aplicaran serán de tipo dicotómica, es decir de respuesta cerrada y con dos opciones de selección de Si o No, mediante el cual se buscara diagnosticar situación actual de la Empresa, este instrumento contará con 10 ítems que

permitirán obtener la información necesaria; las preguntas serán distribuidas de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores a diagnosticar.

Fase II: Identificar de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) que permitan determinar los factores para posicionar la empresa Insumaca, C.A.

Para dar cumplimiento a la segunda fase metodológica, se empleará como técnica de recolección de información la observación directa. De acuerdo a Tamayo y Tamayo (2014:122), la observación directa: “Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia investigación”. A través de ella se recopilan datos e información mediante la percepción visual para observar los hechos, realidades sociales y a las personas del contexto real en donde se desarrollan normalmente sus actividades de distribución y comercialización de las mercancías de la empresa.

Una vez recolectada la información, es necesario procesarla con el fin de establecer el cumplimiento de los objetivos planteados. De acuerdo a Bisquerra (2010:82) la estadística descriptiva es la que “presenta información en forma conveniente, útil y comprensible y se utiliza en conjuntos finitos para presentar, organizar, analizar los datos, comparar y luego comunicar”.

Con respecto a las técnicas de procesamiento y análisis de datos, organizaron los resultados de manera cuantitativa y se distribuyeron la frecuencia dadas las preguntas formuladas, tomando en consideración las alternativas asignadas. Se creó una tabla por cada pregunta realizada, y una vez tabuladas las respuestas se procedió a graficar los resultados porcentuales que arrojen las tablas. Estos datos o resultados sirvieron para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación. Ver cap. IV

Fase III: Diseño de las estrategias de fidelización para mejorar el posicionamiento de la empresa Insumaca, C.A.

En esta última fase fue necesario tomar en cuenta los resultados que se obtendrá luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de información; esto permitió diseñar las estrategias de fidelización de la empresa Insumaca, y así consolidar los productos en el mercado nacional, los cuales permitieron operar el plan de estrategias de Marketing, para así consolidar el posicionamiento del producto en el mercado nacional, lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Se desarrolló en el capítulo Ven cual tendrá la siguiente estructura descripción de una propuesta, objetivos, justificación, desarrollo y estudio factible.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Luego de haber planteado el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación, a través de la realización de la investigación teórica y metodológica de la misma, es pertinente presentar el registro de los resultados obtenidos producto del desarrollo de cada fase definida durante el análisis metodológico de la investigación.

Fase I Diagnóstico de la situación de la empresa Insumaca, C.A., en cuanto a su posición en el mercado.

Como diagnóstico se denomina la acción y efecto de diagnosticar. Como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema, para la recolección de datos y posterior análisis, se utiliza la encuesta, que es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, en este caso se aplicaron doce (12) preguntas cerradas (dicotómicas si/no), que se presentan seguidamente.

Ítem 1: ¿Conoce usted los productos de la empresa Insumaca?

Cuadro N.º 2. Compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	83%
NO	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

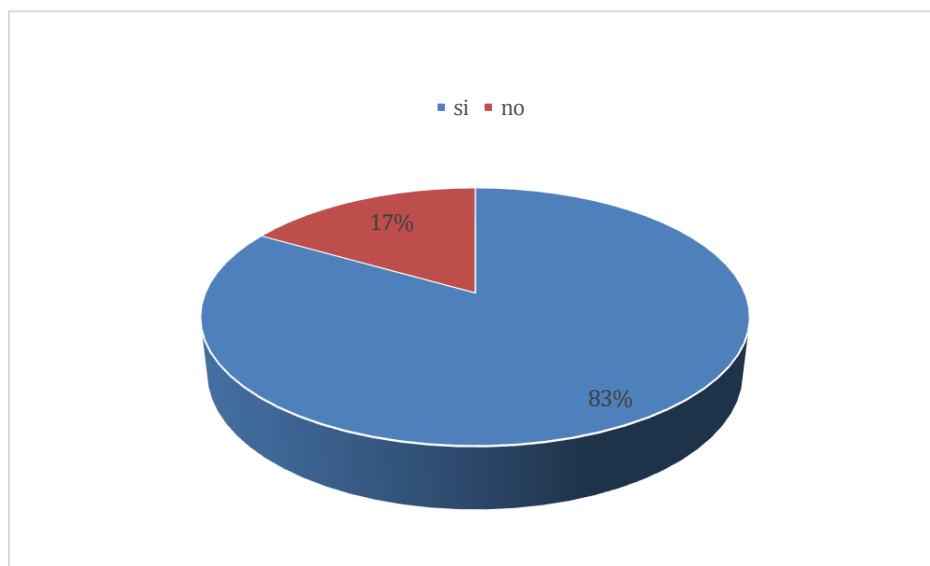


Gráfico 1 ¿Has comprado algún producto en Insumaca, C.A?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: En la gráfica presentada se observa que 83% los encuestados se inclinan en el SI, los encuestados reconocen en gran parte los productos de la empresa Insumaca. Con una lo que confirma el uso de los productos de la empresa. Esto nos indica que la marca puede lograr crear lasos fidedignos en la mente del consumidor, y lograr el posicionamiento de la marca, mientras que otro 17% respondió de forma negativa.

Ítem 2: ¿Considera que la atención a los clientes es buena?

Cuadro N.º 3. Atención a los clientes

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	9	75%
NO	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

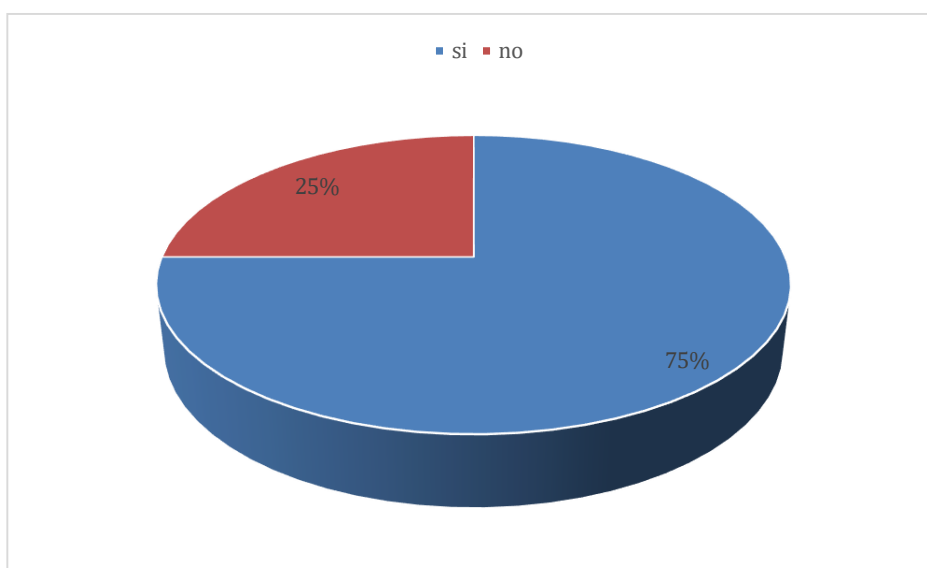


Gráfico 2. ¿Considera que la atención a los clientes es buena?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: En este ítem se observa, que el 75% del personal encuestado considera que los que la atención al cliente es buena, pero pese a ello no ha logrado posicionarse ni logrado la fidelidad de los clientes en el nivel de venta adecuado en los nuevos tiempos tecnológicos, mientras que el 25% manifestó que no es buena.

Ítem 3: ¿Recibes usted algún beneficio por parte de la empresa?

Cuadro N° 4. Beneficios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	8%
NO	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

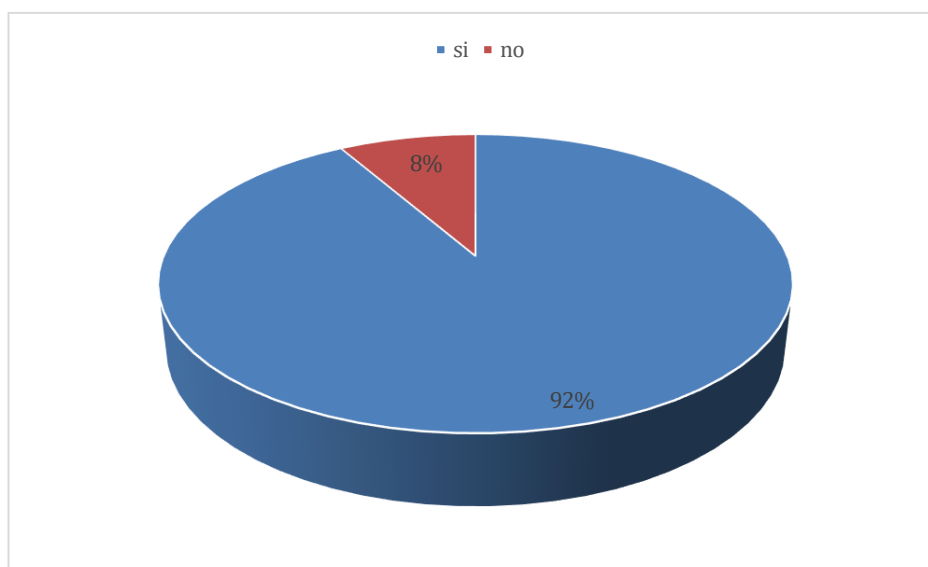


Gráfico 3. ¿Recibes algún beneficio por parte de la empresa?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: Al observar los datos registrados en el ítem tres, se tiene que el 92% de los clientes encuestado manifestó que no reciben ningún tipo de beneficio por parte de la empresa, lo que ha generado que busquen oferta en otras organizaciones, mientras que 8% afirma que si reciben beneficios.

Ítem 4: ¿Considera usted, que la Ubicación de la empresa es favorable para la comercializar su mercancía?

Cuadro N.º 5. Ubicación de la empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	11	92%
NO	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

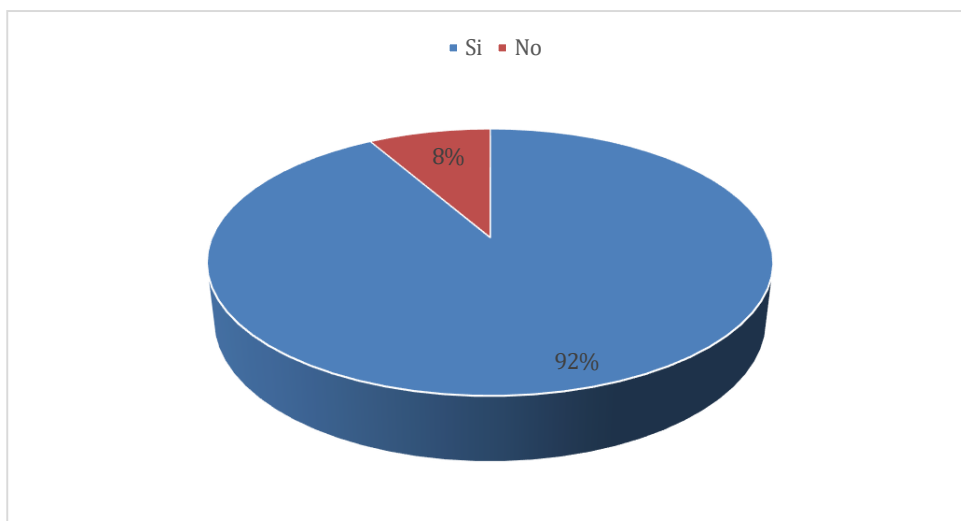


Gráfico 4. ¿Considera usted, que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus mercancías?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 92% del personal encuestado manifiesta que la empresa Insumaca, C.A., cuenta con una buena ubicación en la zona central de Valencia, además de esto ofrece mercancías a precios competitivos, lo que se traduce a un mercado potencial favorable y así lograr la fidelidad de los clientes, mientras que el 8% afirma que no cuenta con una buena ubicación.

Ítem 5: ¿Asiste con frecuencia al establecimiento?

Cuadro N.º 6 Frecuencia

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	5	42%
NO	7	58%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

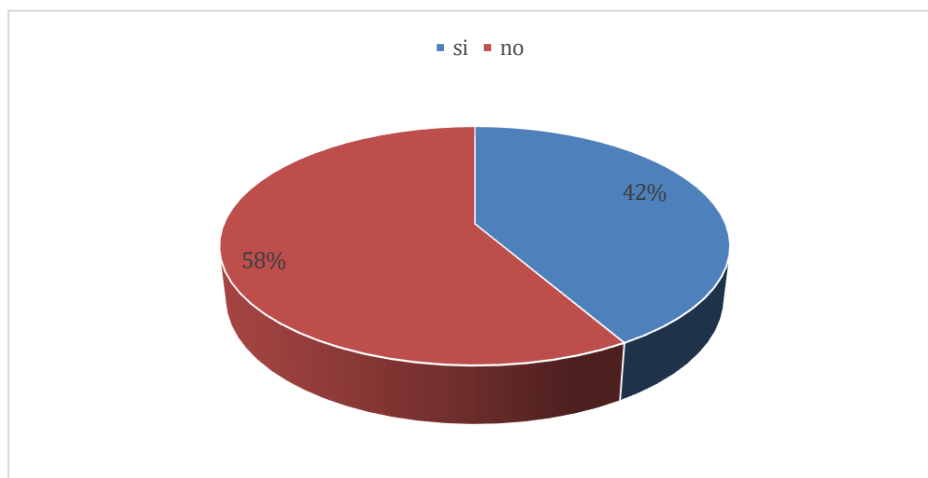


Gráfico 5. ¿Se realiza publicidad de las Mercancías (equipos de computación y electrónica)?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: Según los resultados obtenidos, que el 58% de los clientes encuestado considera que no se realizan compras en el establecimiento, esto demuestra que la empresa Insumaca no está al nivel acorde con los nuevos tiempos en cuanto estrategias de mercado, aunque 42% manifiesta que solo se hace en ocasiones esporádicas.

Ítem 6: ¿Animaría a otras personas a utilizar nuestros servicios?

Cuadro N.º 7 Recomendación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	8	67%
NO	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

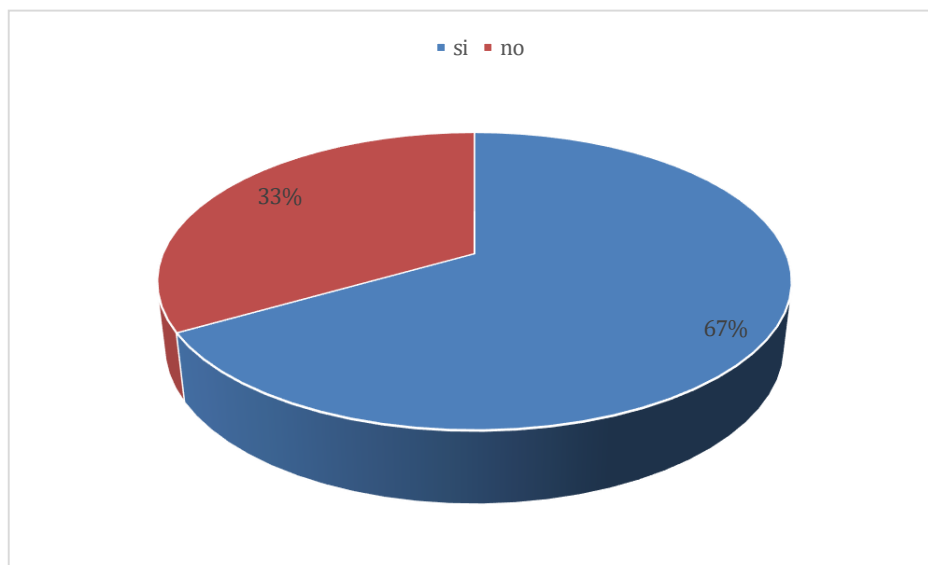


Gráfico 6. ¿Animaría a otras personas a utilizar nuestros servicios?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: En lo que respecta a los resultados obtenidos en este ítem, el 67% de los encuestados se animarían a recomendar la mercancía, pero sin embargo no ha sido suficientemente buenas para lograr la fidelización de la misma, por ello se pretende reformular las políticas estratégicas de ventas, mientras que el 33% manifiesta que no recomendaría a los productos de la empresa.

Ítem 7: ¿Utilizarías nuestro producto o servicio con más frecuencia?

Cuadro N.º. 8 Uso

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	8	67%
NO	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

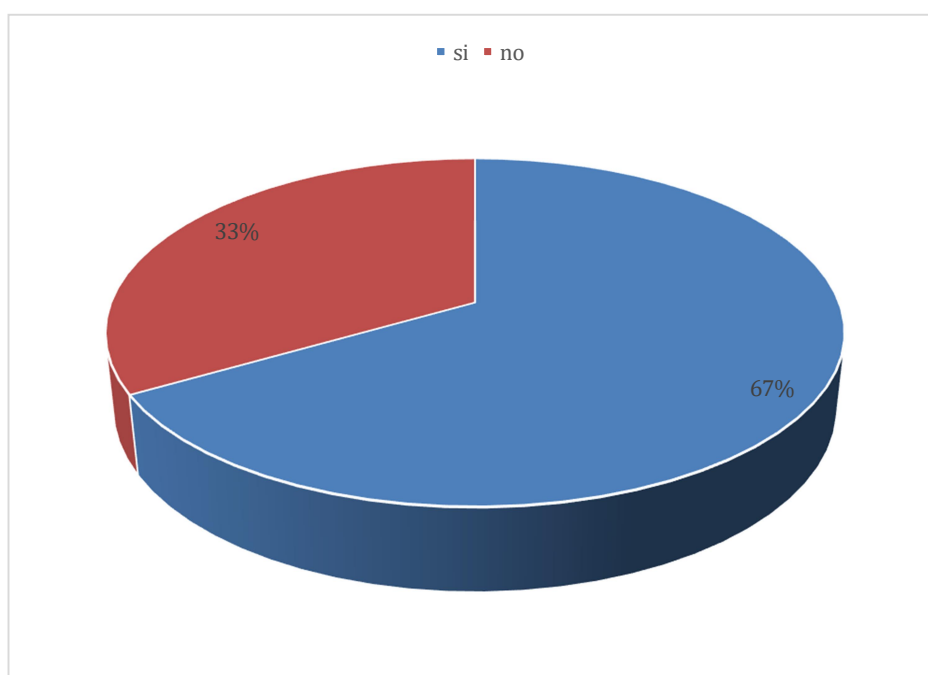


Gráfico 7. ¿Utilizarías nuestro producto o servicio con más frecuencia?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: En lo que respecta a los resultados obtenidos en este ítem, el 67% los encuestados manifestaron que utilizarían los productos o servicios con más frecuencia, pero por falta de comercialización este tipo de actividad no ha sido constante, por lo tanto, los resultados no son lo esperado, para lograr fidelización., mientras que el 33% manifiesta que no utilizara los productos.

Ítem 8: ¿Está dispuesto a probar alguno de nuestros otros productos/servicios?

Cuadro N.º 9. Prueba de Producto

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	9	75%
NO	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

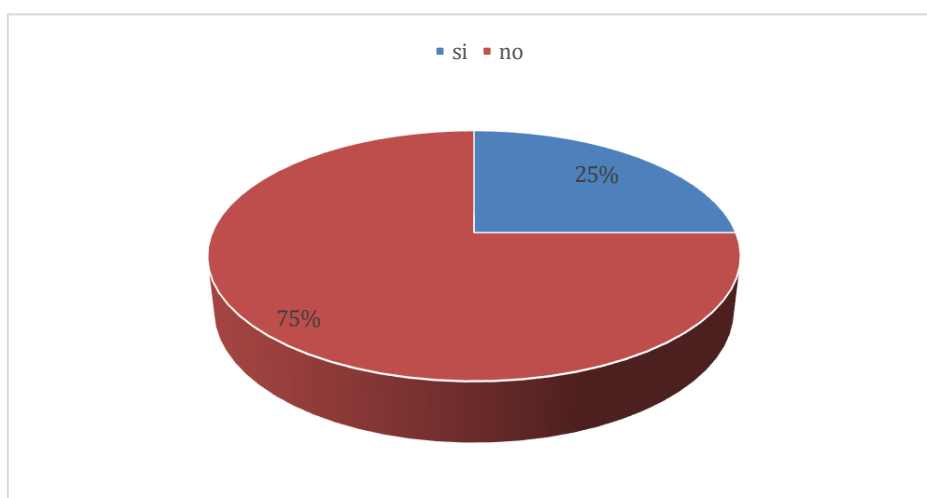


Gráfico 8: ¿Está dispuesto a probar alguno de nuestros otros productos/servicios?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: De los resultados obtenidos el 75% de los encuestados manifestó, que está dispuesto a probar los servicios o productos, mientras que el 25 % manifestó que no estaría dispuesto a probar los servicios productos, pero la mayoría no maneja esta herramienta, y las políticas de ventas y comercialización siguen siendo las misma, porque no se han actualizado, ello conlleva que la mercancía no es ubicada de forma efectiva.

Ítem 9: ¿Utilización de Redes Sociales?

Cuadro N° 10. Uso de Redes

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	12	100%
NO	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

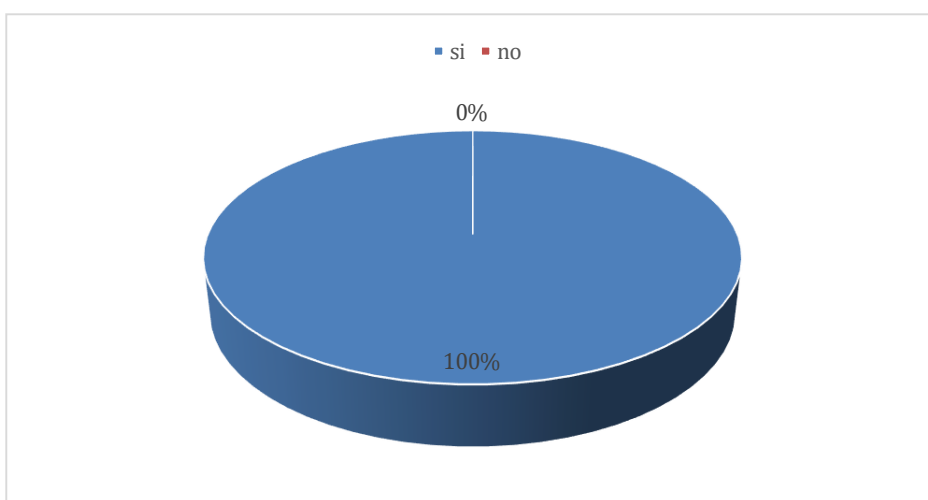


Gráfico 9. ¿Utilización de Redes Sociales?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: Se puede observar que el 100% del personal encuestado consideró que, aunque los trabajadores utilizan las redes sociales, la empresa no hace uso de esta herramienta, están considerando implementar un plan de marketing digital que los posiciones a nivel competitivo como las otras empresas que si lo usan.

Ítem 10: Calidad de Productos

Cuadro N° 11. Calidad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	12	100%
NO	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

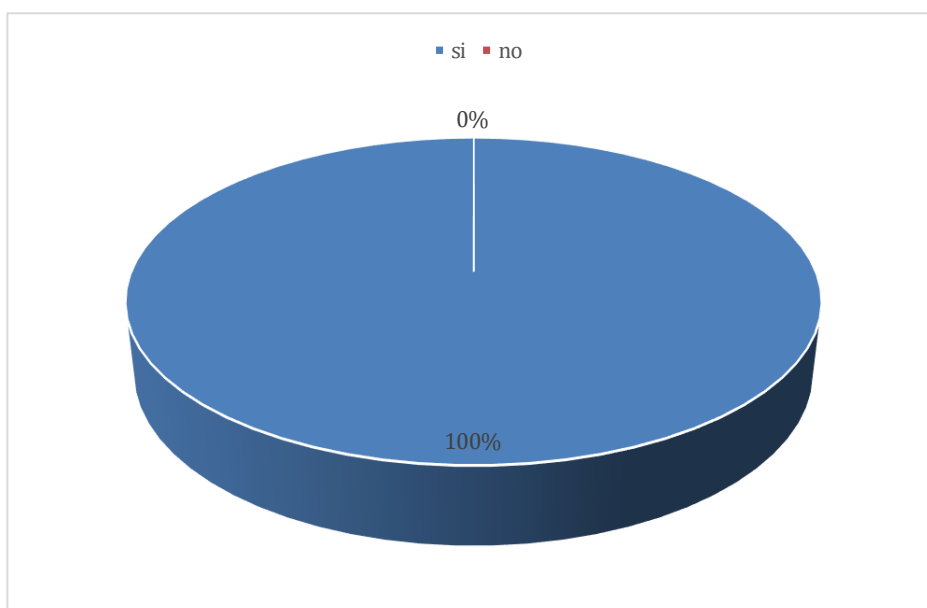


Gráfico 10. ¿Considera de excelente calidad los productos de la empresa?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: Luego de obtener los resultados en relación a este ítem, el 100% de los encuestados, consideró que los productos ofrecidos por la empresa son de excelente calidad lo que se traduce que, para poder promocionar su mercancía, de manera que la Insumaca pueda competir en mercados internacionales.

Ítem 11: Uso de redes sociales

Cuadro N 12. Uso

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	7	58%
NO	5	42%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

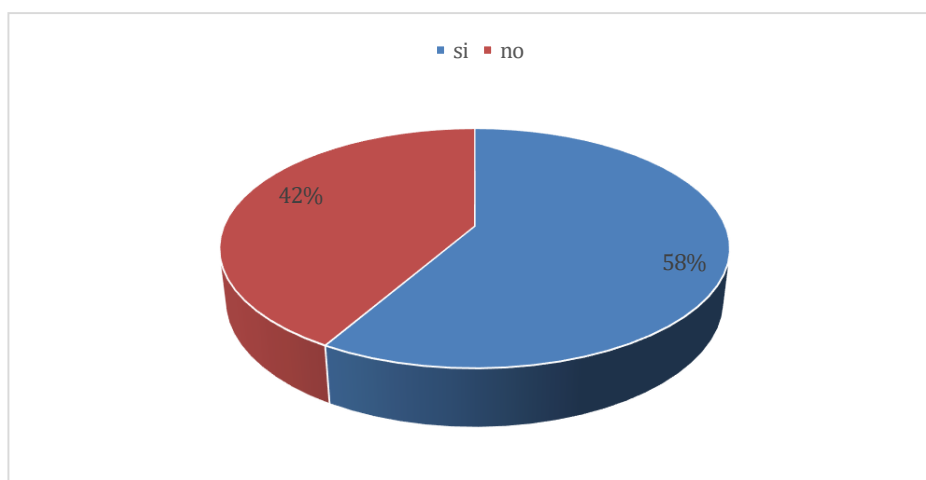


Gráfico 11. ¿Cuenta la empresa hace uso de las redes sociales?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: obtenidos los resultados el 58% de los encuestados, manifestaron que la empresa no hace usos innovadores de sus redes sociales para la distribución de mercancías, mientras que otros deben hacer actualizaciones de esta herramienta para fomentar el uso de ella en la empresa y mejorar la distribución y venta de mercancía, mientras que el 42% manifestó que no.

Ítem 12: ¿Considera que la empresa podría invertir en la creación y mantenimiento de una página web?

Cuadro N° 13. Creación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	83%
NO	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

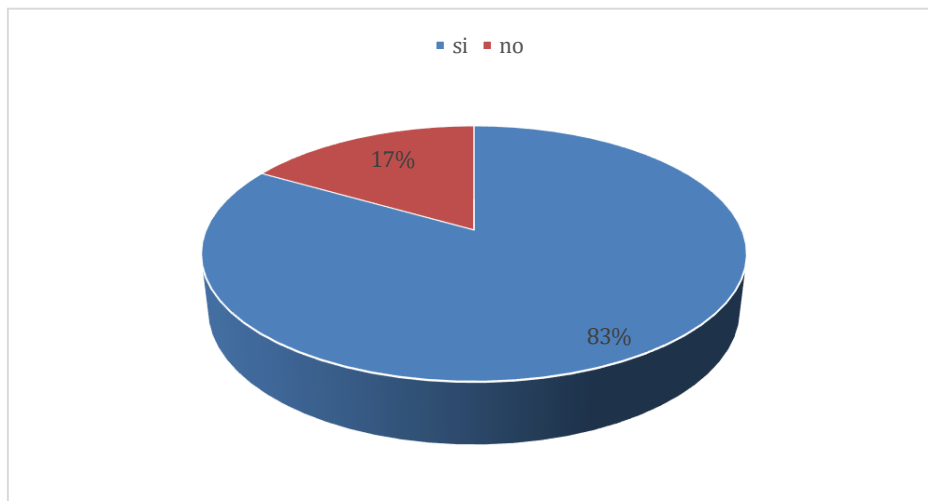


Gráfico 12. ¿Considera que la empresa podría invertir en la creación y mantenimiento de una página web?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: Se puede observar que el 83% de los encuestados consideró que la empresa puede invertir y mantener una página web, para fomentar el Marketing Digital se hace necesario, por ello los trabajadores manifiestan que la empresa si tiene las condiciones para la creación y mantenimiento de esta página, de esta forma la empresa Insumaca, C.A. incursionaría en los mercados internacionales, mejorando su nivel de comercialización y distribución de mercancía., mientras que el 17% manifestó que no es necesario.

ítem 13: ¿Considera que la empresa tiene compromiso con sus clientes?

Cuadro N.º 14. Compromiso

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	83%
NO	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

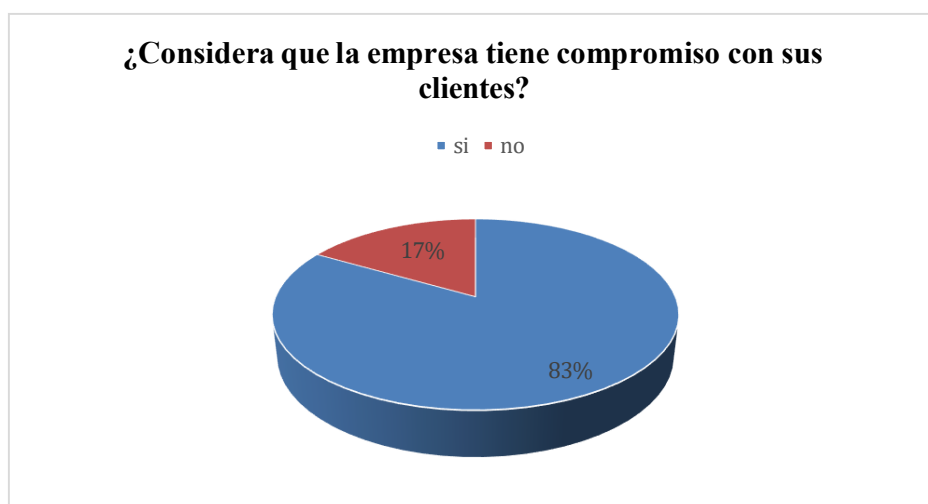


Gráfico 13. ¿Considera que la empresa tiene compromiso con sus clientes?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: Se puede observar que el 83% de los encuestados consideró que la empresa puede tiene compromiso con sus clientes, para fomentar la fidelización en ellos, mientras que el 17% considera que no tiene compromiso con sus clientes.

Ítem 14: ¿Consideras que los precios son accesibles?

Cuadro N 15. Precio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	7	58%
NO	5	42%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

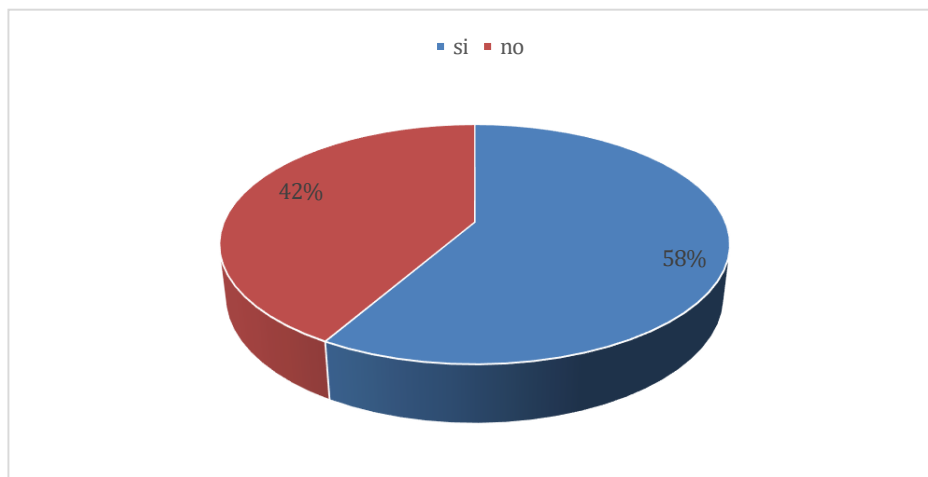


Gráfico 14. ¿Consideras que los precios son accesibles?

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: obtenidos los resultados el 58% de los encuestados, manifestaron que la empresa no cuenta con precio accesible, mientras que 42% indica lo contrario, El resultado indica que la competencia tiene precios más bajos que la empresa INSUMACA por tal, es necesario rediseñar la política de precios y otorgar mayores beneficios al cliente para que perciban que lo pagado si cubre la calidad del servicio que reciben.

Ítem 15: ¿Consideras con sentido de pertenencia a la empresa?

Cuadro N 16. Fidelización

Alternativa	Frecuencia Absoluto	Frecuencia Relativa
SI	7	58%
NO	5	42%
Total	12	100%

Fuente: Rodríguez (2024)

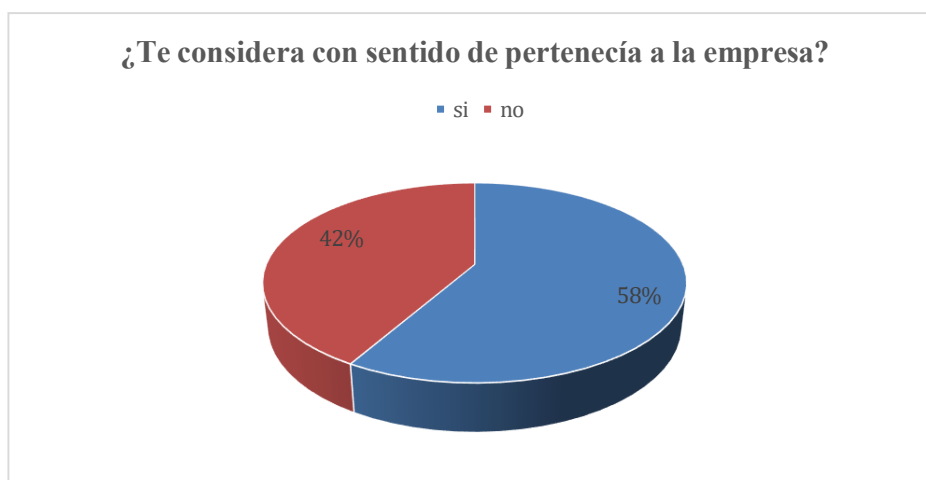


Gráfico 15

Fuente: Rodríguez (2024)

Análisis: obtenidos los resultados el 58% de los clientes no se sienten fidelizados con la marca, mientras que un 42% opina lo contrario. El resultado obtenido evidencia que no existe fidelización del cliente con la empresa INSUMACA, por tal es necesario un plan de marketing que incluya actividades estratégicas que refuercen la fidelización del cliente y creen una relación sostenible en el tiempo entre la empresa y el cliente.

FASE II: Identificar de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) que permitan determinar los factores para posicionar la empresa Insumaca, C.A.

Cuadro 17. Diagnóstico Interno PCI

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	<i>A L T O</i>	<i>M E D I O</i>	<i>B A J O</i>	<i>A L T O</i>	<i>M E D I O</i>	<i>B A J O</i>	<i>A L T O</i>	<i>M E D I O</i>	<i>B A J O</i>
1. Directiva									
Imagen corporativa / Responsabilidad Social			X						X
Uso de planes estratégicos / Análisis estratégicos		X				X			X
Deberes Formales		X				X			X
Compra y Venta					X		X		
Plazos legales					X			X	
Estudio de Mercado				X			X		
2. Talento Humano									
Conocimiento sobre Marketing					X			X	
Capacitación en Publicidad				X					X
Segregación de funciones			X						X
3. Competitiva									
Servicio de calidad	X						X		
Administración de clientes	X						X		
Participación en el mercado		X						X	
Lealtad y satisfacción del cliente		X					X		
4. Tecnológica									
Nivel Tecnológico					X			X	
Nivel de tecnología en los servicios.					X			X	
Sistema Administrativo					X			X	
5. Administración									
Promociones				X			X		
Presupuesto				X			X		
Líneamientos de control interno				X			X		

Fuente: Rodríguez (2024).

4.2.1 Análisis del Diagnóstico Interno PCI

El diagnóstico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI. Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa.

Como fortalezas de bajo y medio impacto, se tiene la responsabilidad social y la imagen corporativa, ya que la empresa no es muy reconocida a nivel nacional, presentado un servicio medio de calidad lo que conduce a satisfacción y lealtad de sus clientes. Como debilidades de alto y medio impacto se observa que no se cumplen de manera óptima los deberes formales, presentan deficiencia en el manejo y control de compra y ventas.

Asimismo, no se encuentran segregadas las funciones de cada uno de los miembros del área administrativa, lo que conduce a duplicación de tareas y bajos niveles de desempeño laboral. El personal no se capacita en el manejo de las estrategias de marketing. Igualmente, presenta debilidades con alto impacto en lo relacionado con la tecnología, con nivel de tecnología en los servicios y con los sistemas administrativos lo que incide o impacta de manera negativa.

De igual forma presenta debilidades, tales como carencia de herramientas de marketing y la planificación estratégica, por lo que se requiere el diseño de un plan estratégico para el cumplimiento del posicionamiento en el mercado.

4.2.2 Diagnóstico Externo POAM

CALIFICACIÓN	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>
FACTOR	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>
	<i>T</i>	<i>DI</i>	<i>J</i>	<i>T</i>	<i>D</i>	<i>J</i>	<i>T</i>	<i>D</i>	<i>J</i>
	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>I</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>I</i>	<i>O</i>
					<i>O</i>			<i>O</i>	
1. Económicos									
El índice de inflación				x			x		

Incremento de los precios por la inflación				x			x		
2. Social									
Nivel de desempleo						x	x		
Cuarenta						x	x		
La inseguridad					x			x	
La violencia					x			x	
3. Tecnológicos									
Avances tecnológicos	x						x		
Redes Sociales	x						x		
4. Políticos									
Incertidumbre política						x			x

Fuente: Rodríguez (2024).

4.2.3 Análisis del Diagnóstico Externo POAM

El diagnóstico externo se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM. Se trata de calificar en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando como puede impactar en ella misma.

Así se tiene que en la empresa se le presenta oportunidad para acceder a nuevas tecnologías y al desarrollo tecnológico e innovación que ofrece el mercado. Por otra parte, existen amenazas que pueden entorpecer el normal desenvolvimiento de la empresa, tales como la inestabilidad en el país, la inflación de los precios y las regulaciones de los precios por parte del Estado puede afectar la rentabilidad de la empresa.

El incremento del índice de desempleo, la inseguridad, la cuarentena y la violencia son amenazas de grado medio con in impacto medio para la empresa. Por otra parte, la incertidumbre política y la inestabilidad económica del país constituyen una amenaza de medio impacto.

4.3 Análisis de la Matriz DOFA

Con base en los resultados del análisis interno (PCI) y externo (POAM), se seleccionan los factores claves de incidencia en el éxito o fracaso. Estos factores claves deben relacionar la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso, los impuestos, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas y las variables de competitividad.

En este sentido, se realiza el análisis DOFA, el cual ayuda a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio (oportunidades y amenazas) y las capacidades internas (fortalezas y debilidades) de la empresa. Este análisis permitirá formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticipar los efectos de las amenazas

En tal sentido, se combinan las debilidades con las oportunidades (DO), las debilidades con las amenazas (DA). De la misma manera, se combinan las fortalezas con las oportunidades (FO) y las fortalezas con las amenazas (FA). Estas combinaciones dan como resultado los lineamientos.

4.4 Matriz DOFA

La Matriz DOFA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas. Según Zabala, cada componente se define: Las fortalezas son el conjunto de factores que están posibilitando el desarrollo; por el contrario, las debilidades son el conjunto de factores que están impidiendo, limitando o colocando barreras al desarrollo institucional. Las oportunidades son factores externos que pueden permitir o favorecer el desarrollo de una institución (en gran medida el buen administrador es quien sabe aprovechar las oportunidades) y las amenazas son el conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo. (P.27)

Cuadro Nro. 18
Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Calidad del Producto -Cuenta con un porcentaje de reconociendo en el mercado. -Cuenta con canales de distribución y comercialización dentro de la región. -Alta disponibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento constante de la demanda del producto. -Poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con estrategias promocionales. -No se encuentra posicionada en la mente del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> -El ambiente político y social del país. -Entrada de nuevos competidores. -Posicionamiento de otras marcas reconocidas dentro del mercado. -Situación económica del país, alta inflación.

Fuente: Rodríguez (2024)

4.5 Análisis General de los Resultados

Las investigaciones realizadas en este ámbito se han especializado en buscar cual es la mejor forma para realizar herramientas para la fidelización de los clientes es el Marketing digital. Luego de haber aplicado el instrumento a los trabajadores se realizó el análisis observándose que:

La empresa realiza sus actividades acordes con su cultura organizacional, la cual se da a conocer a los empleados mediante la capacitación al momento de entrar en la organización lo que favorece positivamente en su desarrollo, se cuenta con inventario para satisfacer la demandas sin embargo las políticas de mercadeo no han sido suficientemente buenas, es por ello que se requiere reformular las políticas implementadas.

Otro aspecto importante a resaltar, es que la empresa cuenta con una buena ubicación en la zona central de Valencia, además de esto ofrece mercancías a precios competitivos. Pese a ello, no ha logrado obtener el nivel de ventas deseado motivado a la ausencia de estrategias de venta y desconocimiento del concepto y beneficios que brinda el marketing digital para la fidelización de sus clientes.

Por su parte, algunos empleados manifestaron que la empresa realiza algunas veces publicidad de los productos en equipo de computación electrónica, pero no es constantes en este tipo de publicidad, se inclina más por la publicidad radiada. Otro aspecto que se debe señalar que la empresa realiza estrategias de venta para la comercialización de sus mercancías, pero sin embargo no ha sido suficientemente buenas para lograr la distribución de la misma, por ello se pretende reformular las políticas estratégicas de ventas.

Los empleados manifestaron que en algunas ocasiones han utilizado el internet como medio de publicidad para la comercialización y distribución de mercancías, pero este tipo de actividad no ha sido constante, por lo tanto, los resultados no son lo esperado. El personal que trabaja en el área administrativa de venta y comercialización, manifestó que algunos conocen el Marketing Digital, pero la mayoría no maneja esta herramienta, y las políticas de ventas y comercialización siguen siendo las misma, porque no se han actualizado, ello conlleva que las mercancías no son ubicadas de forma efectiva.

Aunque los trabajadores utilizan las redes sociales, la empresa no hace uso de esta herramienta, están considerando implementar un plan de marketing digital que los posiciones a nivel competitivo como las otras empresas que si lo usan. Un aspecto importante de resaltar es que la empresa cuenta con los equipos necesarios para hacer uso de los medios digitales para poder promocionar su mercancía, de manera que la Insumaca C.A. pueda competir en mercados Nacional e internacionales.

Por último, los empleados del área de administración de venta y comercialización, declararon que algunos de ellos poseen conocimiento sobre el uso de las redes sociales y manejo del Marketing digital para la distribución de mercancías, mientras que otros deben hacer actualizaciones de esta herramienta para fomentar el uso de ella en la empresa y mejorar la distribución y venta de mercancía.

La inversión de la empresa en la creación de una página web, para fomentar el Marketing Digital se hace necesario, por ello los trabajadores manifiestan que la empresa si tiene las condiciones para

la creación y mantenimiento de esta página, de esta forma la empresa Insumaca, C.A. incursionaría en los mercados Nacionales e internacionales, mejorando su nivel de comercialización y distribución de mercancía.

Todos estos aspectos serán considerados para el diseño de un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la distribución de su mercancía para la empresa Insumaca, C.A. y así lograr su fidelización en los clientes.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Las organizaciones actúan en un medio que le impone cada vez mayores exigencias por lo que deben elevar sistemáticamente el nivel de satisfacción de estas crecientes necesidades de la sociedad. Para lograr esto es necesario que los recursos que se utilizan en el proceso de búsqueda mejoren el rendimiento, al igual que el control interno puede ayudar a asegurar el posicionamiento en el mercado. El proceso de efectividad y eficiencia de las operaciones, confiabilidad de la información, para así lograr una marca dentro de la mente del consumidor. Este trabajo de investigación tiene como finalidad la aplicación de estrategias de fidelización y marketing de los Productos de la empresa Insumaca.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Elaborar estrategias que permitan posicionar en el mercado Insumaca, C.A.

5.3.1 Objetivos Específicos

- Establecer las acciones necesarias como ayuda al mejoramiento del departamento de mercadeo.
- Desarrollar herramientas promocionales para el incrementar de las ventas de los productos de Insumaca, C.A.
- Determinar la facilidad técnica, operativa y económica de la propuesta.
- Especificar detalladamente las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca.

5.3 Justificación de la propuesta

Esta propuesta está fundamentada en los resultados adquiridos, en la información proporcionada por las encuestas, representada por 12 personas en edades comprendidas de menos de 15 hasta más de 50, aplicadas en el municipio Valencia del estado Carabobo. Quienes manifestaron estar de acuerdo con el proyecto, el cual pretende destacar las ventajas competitivas de la empresa ante sus competidores de manera de atraer más clientes, así como crear un vínculo

empresa-cliente que genere fidelidad. Y por ende proyectar la imagen de la marca con respecto a la competencia lo cual se traduce en beneficios para la empresa.

5.4 Determinar la factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta.

A continuación, se exponen los recursos que exige la propuesta para su implementación, lo cual afirmara la factibilidad de aplicación.

Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

Factibilidad Operativa

Operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de Mercadeo y Ventas y en el Departamento de Distribución y Logística.

Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, en el momento oportuno, pudiéndose aplicar desde el año en curso, o en el caso contrario adicionarlo al presupuesto del año próximo, el cual se tiene un costo de 500\$.

Beneficios de la Propuesta

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa, de la siguiente manera:

- Estrecha lazos y fidelidad con los clientes
- Participación masiva en el mercado regional y atracción y captación de nuevos clientes.
- Cultura organizacional y sentido de pertenencia por parte del personal.
- Incremento de la cartera de clientes y la fuerza de venta.
- Retroalimentación de información por parte de los consumidores.

Luego de determinar las variables del análisis DOFA, PCI, POAM y de la realización del cruce de las variables se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y preciso.

A continuación, se detalla el desarrollo de la propuesta:

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Desarrollar Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas están basadas en descuentos, promociones en el punto de venta, exhibidores o exhibiciones y punteras, adicional a su punto natural que son los anaqueles, actividades para el consumidor donde interactúe con la marca. Esto lograra el impulso de la marca que generaran compras del producto de manera que el cliente se sienta identificado con la marca. En el caso a aplicar se proponen las siguientes estrategias:

- Negociar una puntera a unos de los clientes que venda el producto.
- Colocar una actividad basada en un descuento de cinco por ciento (5%) tanto para el cliente como para el consumidor.
- Colocar impulsadoras en el punto de venta para realizar degustación del producto.
- Colocar stands de degustación donde el consumidor participe en actividades recreativas.
- Ampliar la cartera de clientes de la marca, para obtener mayor movimiento o rotación del producto en diferentes puntos de ventas, y el mismo sea más conocido por el consumidor.

Muestreo de la Marca

Estrategia de promoción tiene como objetivo la entrega de forma gratuita al consumidor con el objeto de que lo prueben y conozcan la calidad del producto y su vez se genere la compra, con ello se lograra altos niveles de prueba dentro de los puntos de ventas y aumento en las ventas del mismo. Dicho muestreo se puede realizar dentro de los puntos de ventas o lugares que estén identificados con el target de la marca como, por ejemplo: gimnasios, centros comerciales, súper mercado entre otros. También se puede hacer muestreo en tiendas y degustación colocando promotoras o impulsadoras dentro de los establecimientos donde se venda o se promocioné el producto. Las estrategias de muestreo serán las siguientes:

- Colocar stands de con los diferentes productos ofrecidos por la organización en establecimientos que sean visitados por consumidores al target al que va dirigido el

producto ejemplo: Gimnasios, parques culturales, centros comerciales entre otros.

Estrategia de precio

Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar. Radica en asignar precio más bajo que ofrece el mercado

Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

- **Penetración:** Colocar precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto.
- **Alineamiento:** Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

Dentro de este esquema de estrategias básico, la empresa tiene la posibilidad de desarrollar múltiples variantes a la hora de establecer sus precios. No hay que olvidar que la principal finalidad de este tipo de mecanismos de marketing es la consecución de objetivos o, en otras palabras, aumentar su beneficio lo máximo posible.

Estrategia de descuento por fecha especiales

Si tienes un inventario no deseado ocupando espacio que podría ser de mercancía más nueva o deseable, dar un descuento podría convertirlos en algo atractivo, al mismo tiempo que encuentras un medio viable para generar rotación de mercancía y con ello obtener algo de ganancias.

Los descuentos son promocionales por naturaleza. Están diseñados para atraer interés, y si lo que quieres es generar demanda para un producto o servicio nuevo, es exactamente lo que necesitas. Un descuento promocional, por un tiempo limitado, para una oferta recién llegada puede atraer las miradas y animar a los clientes a echar un vistazo más cercano al producto o servicio que intentas difundir y logra que la empresa cree en el consumidor una preferencia a la hora de elegir un producto.

Estrategia de Marketing Digital

Como puedes ver, el marketing digital es un activo valioso para el crecimiento de la

empresa y la ayuda a establecer la presencia en los canales digitales donde se encuentran tus consumidores.

Cuando intervención del marketing digital se busca ayudar al negocio crezca. Esa es su importancia. Para ello se recomienda las siguientes estrategias de marketing digital:

- **Blog**

Es un tipo de contenido escrito con el cual se busca lograr una buena estrategia de lead nurturing; es decir, nutrición de los usuarios. Se brinda información de interés a los usuarios, a fin de que resuelvan sus necesidades o desafíos en el momento en que busquen información sobre un producto o servicio. Los blogs son utilizados la mayoría de las veces para las estrategias de inbound marketing y posicionamiento SEO.

Con esta herramienta se busca que el consumidor pueda obtener información sobre el producto y al mismo tiempo le brinda a la empresa alguna sugerencia para mejorar su producto.

- **Marketing en Instagram**

A través de Instagram podemos contribuir a definir los valores de marca con nuestras publicaciones. Las personas se sienten más atraídas por las imágenes. Las empresas deben aprovechar esto para contar su trayectoria, experiencia, el día a día de su negocio a través de las imágenes.

Esta herramienta sería usada como medio publicitario logrando así, posicionar al consumidor con nuestra imagen corporativa.

- **WhatsApp Marketing**

WhatsApp Marketing es la estrategia que utiliza WhatsApp como canal de Marketing para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, WhatsApp Business.

La empresa utilizaría esta herramienta como medio solicitud de pedidos para aquellos clientes que deseen adquirir el producto desde la comodidad de su casa o en su defecto obtener cualquier información, promoción, entre otros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante el desarrollo de la investigación, posterior a plantear la situación problemática y analizar los aspectos básicos relacionados con los planes estratégicos promocionales en medios digitales, fidelización, y diferentes estrategias ya se distinguía que la empresa INSUMACA, C.A. carece de estrategias para explotar las redes sociales, promocionales, entre otras, lo cual es indispensable para la fidelización en los clientes, estas condiciones se obtienen de seguir un plan estructurado y bien analizado con la finalidad de incrementar la participación y optimizar el posicionamiento en el mercado, así como la fidelización en los clientes.

Posterior a ello, durante la fase de revisión de bases teóricas y recolección de información y sobre la implementación de estrategias tales: como estrategia promocional de mercado, se descubrió un potencial fascinante, inmenso y de bajo costo en la utilización de estos medios para hacer publicidad. Representa un cambio de modelo, donde se establece mayor cercanía con el cliente, manteniendo comunicación constante y actualizada, donde la opinión de cada uno de los participantes tiene valor importante para la empresa.

Basado en las teorías de funcionamiento y el alcance de la tecnología y las conexiones se evidencio la factibilidad técnica, operativa y económica, que las estrategias de promoción basada en Redes Sociales para la empresa INSUMACA, C.A es una propuesta factible y aplicable, se concluye que se hace necesario enfocar el aporte de ciertas actividades y procedimientos para controlar los procesos de control de la información que se genera la fidelización en los clientes. Actividades que derivaran a corto o mediano plazo en incremento de los clientes con intención de compra y con esto la participación de mercado.

Las herramientas de análisis permitieron identificar de manera explícita las necesidades de implementación de estrategias publicitarias y de promociones. Considerando que la propuesta es factible para promover la empresa entre los consumidores, además permite corregir las fallas y debilidades diagnosticadas en cuanto al proceso de promoción y ventas.

Otras observaciones evidenciadas de estos análisis son la falta de difusión de información sobre productos, promociones y ofertas de la empresa Insumaca, C.A. a través de las Redes Sociales, no se capacita al recurso humano en cuanto a las nuevas tendencias digitales e innovaciones en esta materia, hacen poco uso de Internet como medio publicitario efectivo, no existe un servicio de orientación y asesoría que informe al cliente sobre la condiciones de servicio, e inclusive no se promociona las ventajas que ofrece la empresa como los envíos. Así también, no

se toma en cuenta la opinión de los clientes post-venta, todos estos aspectos comprueban que la aplicación de la propuesta más que un problema detectado es una necesidad.

La empresa cuenta con alta ética y responsabilidad comercial, la zona de mercadeo es rentable, utilizan como medios publicitarios la difusión de Radio, para informar sobre las características y beneficios de los servicios. Sin embargo, todas estas cualidades no producen un gran impacto en la participación y materialización de compras, comprobado por el bajo porcentaje de clientes que han concretado al menos una vez una compra en la empresa.

Recomendaciones

Planteadas las conclusiones, en correspondencia con el objetivo general de la investigación y todos los requisitos que validan la factibilidad de los hallazgos y aplicación del plan de uso de redes sociales para incrementar la participación, fidelización y optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa INSUMACA, C.A. se plantean las siguientes recomendaciones. La primera de ellas sin duda es la implementación de la propuesta planteada, argumentando que los resultados que obtendrán serán positivos y más que garantizados en términos de alto beneficio costo-valor. Adicionalmente se recomienda.

A Todo el personal: Apoyarse constantemente en la tecnología y las nuevas tendencias, demandar de ellas siempre beneficios y no quedarse siempre con lo básico, la empresa tiene potencial pero está en su fase de crecimiento, por lo que ahora es cuando más requiere de impulso y publicidad, para lo cual es fundamental el uso de las tecnologías, el internet y las redes sociales.

A la empresa INSUMACA, C.A: Tomar en cuenta la capacitación y formación constante del recurso humano en cuanto al manejo de la tecnología, tomar como prioridad además de la calidad de los productos, la difusión de los mismos, no bajar la intensidad en el uso de la publicidad y promoción como estrategia constante y actualizada, por lo que hay que fortalecer la imagen actual basada en servicio y en posicionar la empresa como primera del cliente. Poner a la disposición de todo el personal el plan de mercadeo y sus avances, involucrarlos en los resultados. No descuidar Jamás los comentarios de los clientes en las Redes Sociales, sea cual sea su fin, sugerente, negativo, positivo, consultivo o participativo. La reputación ante los clientes será el más grande activo digital que se construya en el plan de mercadeo. Las ventas posteriores serán pura consecuencia de ese efecto.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alegullar, D. y Castellanos, J. (2009). **Plan Estratégico para el Reposicionamiento de la Marca Baroni**. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Balestrini, M. (2002). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Consultores Asociados Servicio editorial. Caracas
- Bornnet, R. (2008). **Proponer Estrategias de Marketing Orientadas a la Captación de Nuevos Cliente para la Empresa Droguería Consolidada, C.A.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Butler y Hansen (1991)
- Cazares, L; Christen, M; Jaramillo, E; Villaseñor, L; Zamudio, L (2000). **Técnicas Actuales de Investigación Documental**. México
- Celaya, J. (2008) **La Empresa en la Web 2.0**. España: Editorial Planeta-De Agostini, Profesional y Formación, S.L.
- Hernández, R. y Otros (2003). **Metodología de la Investigación**. McGraw Hill Interamericana. Ciudad de México. Johannisson (1996)
- Hernández (2009), "Estrategias de Mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big Cola en toda la región central Ajeven, C.A" de la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo.
- Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing**. México: Pearson Educación de México, S.A. Lambin, (1994)
- Martignani y Traboulsi (2006). **Plan Estratégico de Mercadeo, Caso Maquinarias Martignani, C.A.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Sabino (1997) "Como hacer una tesis. Editorial Panapo. Caracas.
- Sayago (2008), "Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Flexoven C.A., a fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado nacional". Desarrollada dentro de la Universidad José Antonio Páez para optar al grado de Licenciado en Mercadeo.
- Ramírez, (1999). **Como hacer un proyecto de investigación**. Caracas- Venezuela. Carthel, C.A.
- Tamayo (004) **El Proceso de Investigación Científica**. (4ta Edición), México. Editorial Limusa.
- UPEL (2006): **Manual de Trabajos de Grado y Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador**. Caracas: UPEL