

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA TALABARTERIA
M&G VILLALOBOS III C.A
EN EL ESTADO ARAGUA**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA TALABARTERIA M&G VILLALOBOS III C.A EN EL
ESTADO ARAGUA**

Autores (as):
Genesis Noguera
María Acevedo

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA TALABARTERIA M&G VILLALOBOS III C.A EN EL
ESTADO ARAGUA**

Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciada(s) en Mercadeo

Autores(as):

Genesis Noguera 25.662.662

María Acevedo 26.538.545

Tutor(a):

Esmar Jiménez

San Diego, Estado Carabobo, 2018

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, a la virgen y al universo, por permitirme vivir y guiarme a través de las dificultades pero también de todos los momentos increíbles, como el simple hecho de respirar, por enseñarme a aceptar las decisiones de la vida que al final del día me han permitido evolucionar espiritualmente y como persona.

Dedico este trabajo de grado a mi papá, Gabino Acevedo, por apoyarme en cada meta que me propuse, por educarme y a pesar de tu carácter darme la mejor crianza que pude esperar, por darlo todo e incluso más por mi hermanita y por mí. Me permito robar tus palabras: siempre serás mi esperanza, te amo.

A mi mamá, Mireya Bautista, por ser sinónimo de perseverancia, fe, amor y comprensión, daría todo por tu sonrisa, que vale más de un millón. Gracias por tus consejos y escuchar cada uno de mis problemas, porque más que mi mamá, eres mi mejor amiga, te amo, por esto y mucho más te dedico este logro.

A mi hermana, Mirelys Acevedo, por ser mi confidente desde que nací, por apoyarme en cada momento y simplemente ser parte de mi vida, sin ti no se quien sería, te amo demasiado.

A mi sobrino, José David, porque a pesar de que fuiste mi mayor felicidad y no llegué a conocerte, te adoro cada día, mi angelito. A mi abuela, Elena, porque sé que me tienes de la mano en cada paso que doy y me cuidas desde el cielo.

María Gabriela Acevedo Bautista

DEDICATORIA

A Dios y a mis santos por haberme permitido salir adelante en los caminos más fuertes guiándome, fortaleciéndome y orientándome para seguir adelante. En quienes siempre me apoye con mucha fe en cada uno de mis pasos y en la trayectoria de mi carrera motivándome en el desarrollo del presente trabajo y en cada momento de mi vida.

A mi Padre Raúl Noguera, por llenarme de felicidad con cada una de sus ocurrencias y locuras siendo la luz de mis ojos, a ti te dedico este triunfo papá por creer en mí y darme todo por ayudarme a cumplir este tu sueño anhelado, impulsando constantemente a la excelencia, por tu tener ese carácter tan peculiar con el que te identificas y ser el hombre de mi vida. Por enseñándome que la vida todo lo que haces con amor, esfuerzo y dedicación lo puedes cumplir.

A mi Madre Ana Barreto de Noguera, por el amor que me brindas sin condiciones, por cada consejo de aliento, por la disciplina que te caracteriza, gracias esa formación y valores morales inculcados desde mi infancia soy la mujer que soy hoy en día, eres una mujer extraordinaria, espléndida, amorosa, fuerte, noble y humilde ningún calificativo es suficiente para describirte mamá y por ello te dedico este gran logro por ser para mí un gran apoyo y ejemplo a seguir.

A mi abuelo Juan Noguera que desde el cielo es mi ángel guardián, guiando todos mis pasos y siendo su ejemplo un gran orgullo para mí, un hombre luchador, emprendedor, noble, honesto, humilde y trabajador siendo mi ídolo.

Genesis Alejandra Noguera Barreto

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, a la virgen y al universo, por permitirme ser parte de este plano, vivir esta experiencia y darme la fuerza, la resiliencia, los aprendizajes y la sabiduría para presentar este trabajo de grado.

Gracias a la vida por darme a los mejores padres, Gabino y Mireya, quienes me enseñaron a seguir luchando por mis sueños, agradezco la confianza que depositan en mí por sobre todas las cosas, gracias por ser mi fortaleza en momentos de debilidad, son mi ejemplo a seguir y mi más grande amor. Gracias a mi hermana Mirelys, a mi abuela Cecilia, a mi abuelo José, a mi tía Linda, por ser como otra madre para mí, a mis primos Diego y Andrés, por ser como mis hermanos, todos forman parte de mi felicidad.

A mi mejor amiga, Loimar, por escucharme, entenderme y estar conmigo incluso si no es físicamente, te amo, my soulmate best friend.

A mi roommate y mejor amiga, María de los Ángeles, gracias por llegar a mi vida inesperadamente, por ser real, honesta y sobre todo por reírte conmigo de cualquier tontería, espero que sepas que te quiero muchísimo.

A mi mejor amiga y futura colega, Samantha, gracias por apoyarme en asistir a clases cada día y por tener una personalidad tan increíble como explosiva, infinito agradecimiento por considerarme parte de tu familia, te amo samito.

Gracias a mi compañerita de tesis, Genessis Noguera, por su apoyo y dedicación cada día, después de noches sin dormir y cambios de último minuto, lo logramos.

Gracias a mi casa de estudios, la Universidad José Antonio Páez, por formarme como profesional con sus niveles de excelencia, fomentando siempre al éxito. A mi tutora académica, Esmar Jiménez, gracias por ayudar en la culminación de este trabajo de grado. Un agradecimiento especial para la Profesora Yandyra Páez, por la paciencia y el conocimiento impartido para obtener mi título de licenciada en mercadeo.

María Gabriela Acevedo Bautista

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mis santos, por darme fortaleza, sabiduría, entendimiento para el desarrollo de este trabajo de grado y así permitir que cumpliera mi sueño de ser una profesional y guiarme para ejercer con honradez y ética siempre manteniendo mis valores.

Eternamente agradecida a mis padres, Raúl Noguera y Ana Barreto, por darme la vida, por su amor, protección, dedicación y lucha para sacarme adelante durante toda mi vida y estos años de estudio, son mi motivo de seguir hacia adelante, los amo más que a mi vida. A mi madrina Jenni Castillo, por ser mi guía terrenal, dándome ese amor puro, sincero y sin condiciones, siendo para mí una segunda madre, por creer en mí hasta cuando yo sentía que no podía más.

A mis hermanos Irlanda y Juan Carlos, por cada momento compartido junto a ustedes, por estar en vida dándome momentos de felicidad, son mi ejemplo a seguir los amo. A mi familia y a mi primo Bizmar, gracias por la ayuda en todo momento.

A mi compañera, María Acevedo, por ser mi complemento y soportar las adversidades en este recorrido de vida. A mi mejor amiga Paola Requena, por su amistad desde la infancia, gracias por los años de amistad y ser una hermana para mí. A Diana Martínez y María Natera, por ser esas amigas extraordinarias, compartiendo conmigo mis alegrías, triunfos y mis tristezas.

A la Universidad José Antonio Páez por permitirme cursar mis años de estudio en sus instalaciones y ofrecer su excelencia académica. A mi tutora académica Esmar Jiménez, por su colaboración en este trabajo de investigación. Mi agradecimiento especial a la Econ. Yandira Páez por su paciencia y orientación en la realización de mi trabajo como requisito importante para obtener mi título de licenciada.

Genesis Alejandra Noguera Barreto

INDICE GENERAL

	p.p
INDICE DE CUADROS	iii
INDICE DE GRÁFICOS	v
RESUMEN INFORMATIVO	vi
INTRODUCCION	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.1.1 Formulación del problema.....	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación de la Investigación.....	7
II MARCO TEORICO	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	35
2.3. Bases legales.....	38
2.4 Definición de términos básicos.....	39
III MARCO METODOLOGICO	40
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	40
3.2. Nivel de la Investigación.....	41
3.3. Fases Metodológicas.....	45
IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	46
4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.....	63

4.2. Fase II: Identificar de los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.	80
4.3. Fase III: Diseño de estrategias basadas en el marketing 4.0 que contribuyan al posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.....	83
V LA PROPUESTA.....	84
5.1. Presentación de la propuesta	84
5.2. Objetivos de la Propuesta	85
5.3. Justificación de la Propuesta.....	86
5.4. Beneficios de la Propuesta.....	87
5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	98
5.6. Análisis de Factibilidad.....	101
CONSIDERACIONES FINALES.....	104
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS.....	108

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO

CUADROS	PP
Cuadro N° 1.....	47
Cuadro N° 2	48
Cuadro N° 3	49
Cuadro N° 4	50
Cuadro N° 5	51
Cuadro N° 6	52
Cuadro N° 7.....	53
Cuadro N° 8	54
Cuadro N° 9	55
Cuadro N° 10.....	56
Cuadro N° 11	57
Cuadro N° 12	58
Cuadro N° 13	59
Cuadro N° 14	60
Cuadro N° 15	61
Cuadro N° 16.....	62
Cuadro N° 17	63
Cuadro N° 18.....	65
Cuadro N° 19.....	67
Cuadro N° 20.....	69
Cuadro N° 21.....	70

Cuadro N° 22	71
Cuadro N° 23	73
Cuadro N° 24.....	75
Cuadro N° 25.....	76
Cuadro N° 26.....	78
Cuadro N° 27.....	79
Cuadro N° 28.....	81
Cuadro N° 29.....	95
Cuadro N° 30.....	99
Cuadro N° 31.....	102

INDICE DE GRÁFICAS

CONTENIDO

GRÁFICA	PP
Gráfico N° 1.....	47
Gráfico N°2.....	48
Gráfico N° 3	49
Gráfico N° 4	50
Gráfico N° 5	51
Gráfico N° 6.....	52
Gráfico N° 7	53
Gráfico N° 8	54
Gráfico N° 9	55
Gráfico N° 10	56
Gráfico N° 11	57
Gráfico N° 12.....	58
Gráfico N° 13	59
Gráfico N° 14.....	60
Gráfico N° 15.....	61
Gráfico N° 16.....	62
Gráfico N° 17.....	63



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TALABARTERIA M&G VILLALOBOS III C.A EN EL ESTADO ARAGUA

Autor(as): Genesis A. Noguera B. y María G. Acevedo B.

Tutor(a): Esmar Jiménez

Fecha: Julio 2018.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de implementar estrategias de Marketing 4.0 para incrementar la participación en el mercado talabartero y posicionar a la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A ubicada en el estado Aragua, la cual actualmente presenta una situación problemática que ha afectado la participación activa en el mercado, de manera que las ventas han disminuido y se han estancado, dicho problema hace alusión a que las medidas estratégicas de primera instancia en las ventas no han funcionado, lo que trae como consecuencia no alcanzar los objetivos trazados por la empresa, así como el deterioro del posicionamiento en la trayectoria talabartera. Vale la pena destacar, que es imperativa la aplicación de estrategias innovadoras, que permitan genera mayores ingresos y niveles de ventas. Para realizar esta investigación fue necesario plantear objetivos que puedan ser alcanzados, en tal sentido se seleccionará como población objeto de estudio a los habitantes del estado Aragua, que conforman el mayor volumen de compras y como muestra a los habitantes del municipio Zamora, así como también a los principales clientes de la Talabartería M&G Villalobos III C.A. Dicho esto, mediante las técnicas aplicadas y la interpretación de los resultados obtenidos al finalizar el proceso investigativo, se concluye que las estrategias marketing 4.0 diseñadas representan la posibilidad de recuperar e incrementar el posicionamiento en la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, aumentando la cartera de clientes y por ende, mayores ingresos.

Descriptor: Estrategias, Marketing 4.0, Posicionamiento, Participación, Ventas

INTRODUCCION

En la cotidianidad del mundo existe una gran competencia entre las grandes, medianas y pequeñas empresas por ello se ha desarrollado un gran interés a las actividades que se realizan para tener éxito en las mismas. Debido a los diversos cambios de la sociedad se observa la necesidad de tomar medidas y desarrollar diversos productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. El desarrollo de grandes estrategias de ventas ayuda a las empresas a posicionarse en un lugar rentable en el mercado, dando a conocer la organización, mejorando la oferta, incrementando las ventas y utilidades, pasa así optimizar los recursos y principalmente hacer que los clientes sean leales al producto o servicio.

En este orden de ideas, la evolución en la dinámica empresarial en las redes sociales que se presenta actualmente requiere que las organizaciones recurran cada vez más a la planificación estratégica para un conocimiento amplio y profundo sobre las nuevas tendencias tecnológicas y así utilizarlas como herramientas para comercializar productos y servicios. Por consiguiente para aplicar dichas estrategias se requiere la cooperación del personal que labora en el departamento de mercadeo de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, para internalicen la importancia del Marketing 4.0 para posicionar productos en el mercado. En este sentido, para incrementar las ventas de la empresa, es necesaria la implementación de estrategias de Marketing 4.0 siguiendo una serie de lineamientos para el logro exitoso de los objetivos propuestos. Por medio de la ejecución de dichas estrategias se busca mejorar la participación en el mercado y en el aumento de las ventas en la empresa.

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias basadas en el marketing 4.0 como una herramienta para la mejorar la participación en el mercado, incremento de ventas y posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A Municipio Zamora Estado Aragua. La misma se encuentra estructurada por 4 capítulos:

Capítulo I: El problema, que comprende el planteamiento del problema sobre las estrategias de marketing a nivel general y en la empresa seleccionada

como caso de estudio; se continúa formulando la interrogante de la investigación, de la cual se emanan el objetivo general y los objetivos específicos, seguido a ello se procede a describir la importancia y justificación de la investigación de acuerdo a los distintos beneficios que de la misma se podrán generar.

Continúa con el **Capítulo II**, compuesto por el Marco Teórico de la Investigación, el cual se inicia citando los antecedentes investigativos; luego se procede a esquematizar las Bases teóricas que se desarrollarán posteriormente en atención a las variables consideradas, y se culmina con la sección de definición de términos básicos.

Seguidamente se ubica el **Capítulo III**, establecido por el Marco Metodológico de la Investigación, en el cual se especifica, los pasos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como también las fases metodológicas que detallaran la metodología que se implementará en el proceso de investigación.

Posteriormente se presenta el **Capítulo IV**, el cual pertenece al análisis y resultados de la investigación, con un procedimiento detallado en cuanto al cumplimiento de las fases metodológicas correspondientes a los objetivos específicos.

Simultáneamente, se establece el **Capítulo V**, compuesto por la propuesta del diseño de estrategias basadas en el marketing 4.0 que contribuyan al posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

Finalmente, se abordan las conclusiones, recomendaciones y posteriormente a ello se ubican las referencias impresas, legales, trabajos de grado y fuentes electrónicas consultadas. Aludido a esto, los anexos que fundamenten la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Latinoamérica es una de las regiones del mundo donde se ha determinado el desarrollo de los avances tecnológicos como lo es el uso del internet, implementado como un recurso de comercialización. Venezuela forma parte de los países donde las pymes se han introducido paulatinamente en el mundo 4.0, al abordar este tema de marketing, se encuentran referencias a multitud de variables, conceptos y herramientas, pues cada día surgen nuevas posibilidades ante este mundo que cambia constantemente. Por este motivo el marketing ha ido evolucionando con el transcurso de los años y ha logrado un enfoque más personalizado y eficaz; esta es una visión más completa y directa con el cliente, los intereses y preferencias son un factor clave e importante para la implementación de estrategias basadas en el marketing 4.0.

En la actualidad las redes sociales contribuyen a una realidad que genera cambios definitivos en las comunicaciones humanas, convirtiéndose así en una plaza de mercado para millones de consumidores en el mundo. El marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar al mercadeo por medio de una dimensión diferente. Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Esta nueva tendencia ofrece también un óptimo conjunto de métricas de marketing, con mirar a mejorar la productividad del mismo.

Por lo tanto, la mercadotecnia en organizaciones es fundamental para el crecimiento y posicionamiento positivo dentro de un mercado específico de ventas

de productos o servicios que realiza una organización mediante herramientas digitales ofreciendo una gran expansión y bajos costos. Buscando fundamentalmente la autosuficiencia económica, surgiendo así la necesidad de encontrar técnicas y estudios que mejoren la comercialización de un producto o servicio, gracias al gran crecimiento del mercado, nuevas tendencias y gran competencia, la tecnología es elemental en el estilo, diseño y necesidad de vender un producto, fusionando así estas dos tendencias de gran crecimiento como lo es el mercadeo y el Internet, conocido por ser una red informática a nivel mundial, generando aplicaciones de estrategias comerciales en medios digitales.

En la cotidianidad las empresas fortalecen su nivel de competencia incorporando nuevas técnicas de posicionamiento basadas en el comportamiento y características del consumidor, siendo previamente planificadas y programadas al momento de comercializar los productos en el mercado, cuyos resultados se pueden observar favorablemente a corto plazo, empleadas también a las necesidades de la organización para presentar e impulsar sus productos y servicios, obteniendo una relación directa con el cliente, con el objetivo de conocer las necesidades del mismo y adaptarlas a un producto o servicio más personalizado, facilitando una interacción entre el consumidor final y la organización, convirtiéndose en este aspecto en una parte fundamental de la comercialización vía web a bajos costos.

Por lo anteriormente expuesto, en la actualidad la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A ha basado su renombre en el mercado con un extraordinario equipo de ventas, integrado con profesionales altamente calificados para vender y comercializar sus productos a nivel nacional. Posteriormente se ha detectado el poco posicionamiento en el mercado en los últimos tiempos gracias a la difusión de la información suministrada al público, debido a que no utilizan la red virtual como el internet para ejecutar sus actividades comerciales, teniendo en cuenta que no poseen una página web corporativa en Venezuela, así como tampoco cuenta con el mejor manejo de contenido en redes sociales como Instagram. Por ende, los clientes no tienen una información veraz, completa y actualizada del catálogo de productos que ofrecen, como tampoco de los

principios corporativos de la empresa, esto trae como consecuencia un estancamiento en sus ventas y en la pérdida de futuros clientes.

En este orden de ideas, se plantea la situación de la empresa caso de estudio, la cual necesita contar con una herramienta contundente que permita la comercialización de sus productos y se pueda sustentar en el Marketing 4.0 para que de esta manera interactúe con el público teniendo una alta y rápida disponibilidad de la información de manera eficiente, y a su vez una disminución de costos en cuanto a la publicidad tradicional, destacando que el mundo online tiene menor valor para los gastos de la misma, con una mayor expansión al publicar en redes locales específicas, conduciendo mayores clientes y expandiéndose dentro del mercado objetivo. De esta forma, la empresa obtendrá una medición de resultados factibles e inmediatos y una interacción con el usuario debido a la fácil distribución del mensaje transmitido.

Talabartería M&G Villalobos III C.A busca evaluar y diagnosticar las debilidades internas y externas que afectan el desempeño, siendo de vital importancia el estudio, ya que permitirá que la empresa sea más competitiva y logre su principal objetivo, el cual es tener un mayor posicionamiento y así incrementar sus ventas. Dicho esto, las empresas actualmente están involucradas en un mundo donde la mercadotecnia tiene un papel trascendental en el crecimiento económico de la misma, gracias a las nuevas tecnologías. Cada día se vuelve más imprescindible su uso para realizar cualquier actividad, que mejor que utilizar estas herramientas que brindan la constante evolución de las nuevas tendencias tecnológicas para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, siendo así un ambiente que no descansa y trabaja continuamente.

Por su parte, el nuevo reto que plantea el mercado es la competitividad, no solo al azar, sino rigiéndose bajo estrategias, métodos e investigaciones realizadas por todas las empresas que produzcan bienes y servicios similares. Es por ello que la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A debe tomar conciencia de las nuevas tendencias tanto tecnológicas como sociales para incrementar su posicionamiento e impulsar las ventas. De no ser así, se verán estancados en la situación actual, dándole ventaja a las empresas contrincantes, trayendo como

consecuencia la pérdida de nuevos clientes y un bajo nivel de receptividad dentro de la industria talabartera.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias basadas en el marketing 4.0 contribuirán al posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias basadas en el marketing 4.0 como una herramienta para contribuir en el posicionamiento en la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, en el Estado Aragua.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.
- Identificar los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.
- Diseñar estrategias basadas en el marketing 4.0 que contribuyan al posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

1.3 Justificación de la investigación

La presente propuesta contribuirá a comprender y establecer con profundidad el tema y todo lo que concierne al marketing 4.0, orientando a la empresa para posicionarla en la mente del consumidor y en el incremento de las ventas. Teniendo en cuenta que cualquier compañía que quiera sobrevivir en el mundo actual debe recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios.

A través de estos instrumentos y procesos derivados la empresa podrá adentrarse significativamente en los clientes y de ahí poder entender exactamente las necesidades existentes y expectativas reales, de esta manera poder acertar en

cuanto a su satisfacción. Siendo esta investigación de suma importancia, ya que las estrategias de marketing 4.0 coadyuvará a los clientes a involucrarse y conocer a corto plazo las ofertas, promociones y ventajas que ofrece Talabartería M&G Villalobos III C.A; además de los requerimientos del marketing 4.0 contará con sitios virtuales más novedosos e interesantes para el usuario con una amplia gama de opciones e información.

Por otro lado y visualizándolo desde una perspectiva social la formulación de estrategias creará aportes teóricos en cuanto al material impreso o investigativo en relación al tema en cuestión. A nivel empresarial los aspectos desarrollados en el presente trabajo de investigación serán el punto de inicio cuando una empresa, compañía o cooperativa se vean en la necesidad de un material investigativo referente a las estrategias de posicionamiento de marketing 4.0, trayendo consigo nuevos avances en materia social para la mejora de diferentes aspectos de progresos para la conciencia cultural de compra, distribución, ofrecimiento y posicionamiento de productos con estrategias innovadoras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Dentro del campo de la investigación en la actualidad, existe un sin número de propuestas o trabajos de investigación relacionadas con el incremento de ventas, estrategias de marketing y posicionamiento para una empresa. En la cotidianidad la implementación de los avances tecnológicos de la era 4.0, es implementado como un recurso de comercialización. Por consiguiente se presentarán diversos trabajos e investigaciones previas como referencia y sustento en la elaboración de la presente investigación, proporcionando así solidez y orientación al desarrollo del estudio.

Cragnaz (2016), en su trabajo de grado titulado “**Marketing Electrónico y nuevas tendencias de comunicación digital**”, de tipo de investigación documental para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación presentado en la Universidad de Buenos Aires, concluye la importancia de las nuevas tendencias en mercadeo ya que elimina el concepto de comunicación lineal que existía entre las marcas y los consumidores, dando origen a un concepto de comunicación circular, que permite que las marcas se comuniquen con los consumidores y estos a su vez con las marcas, cuando a los consumidores se les permite participar en interacciones con las marcas aumenta el interés en las mismas y dan paso al concepto de lovemarks. El marketing electrónico permite llegar a más lugares y con información más precisa para cada uno, también, presenta la gran oportunidad para las empresas, de conocer un segmento específico de mercado que en la mayoría de los casos son de gran beneficio para

la organización. Su principal enemigo son las campañas de desprestigio que puedan sufrir las marcas, ya que dado el alcance del mismo las consecuencias son de gravedad.

Es importante destacar que las técnicas e instrumentos de recolección de la información fueron la encuesta y el cuestionario donde el autor determinó una serie de objetivos focalizados tales como: sentimientos sociológicos, psicológicos y culturales actuales frente a los compradores vía internet, los detalles atractivos y factibles para el comprador haciendo un análisis exhaustivo del mismo.

Esta investigación de campo cuenta con una línea que ya ha definido la importancia del marketing en la era 4.0 para las empresas en la actualidad, observando las ventajas y desventajas de la implementación de una estrategia basada, en él puede traer a las organizaciones, así como la importancia de las empresas utilizar este método en el menor lapso de tiempo posible, porque sus competidores pueden hacerlo y tomar ventaja competitiva. Por ello se pudo tomar esta investigación como antecedente ya que posee una vinculación directa con el objetivo de estudio de este trabajo de grado, que coadyuvarán al análisis de estas variables para determinar y puntualizar las características de los consumidores en referencia a Marketing Electrónico y nuevas tendencias de comunicación digital.

Sánchez y Vivas (2016), en su trabajo de grado para optar al título de Economista con especialización en Marketing de la Universidad Politécnica de litoral en Guayaquil, titulado **“Proyecto de desarrollo de un plan de marketing y fortalecimiento del posicionamiento apoyado en las nuevas tecnologías para la empresa Eficensa S.A”**; ellos recomiendan que el plan de marketing y la mezcla de comunicación deben considerar el uso de las nuevas tecnologías principalmente, ya que estas hacen más fácil posicionar a una marca en la mente de los consumidores debido a que estos están constantemente conectados a la red. Si la marca tiene presencia en la misma con un objetivo claro, estará siempre en la mente del consumidor.

En el presente trabajo se constituyó una fuente importante para la investigación, debido a que está basada en un país en pleno desarrollo como Ecuador, puesto que presenta una tasa de conexión en redes relativamente igual a

Venezuela, de igual forma considera a las nuevas tecnologías como un principal aliado de las empresas que tienen el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores e incluso los clientes potenciales.

Castejón, (2015), titulada **“Plan Estratégico de Mercadeo para la Unidad de Negocios Internacionales de Combustibles Marinos”**, ubicada como investigación de campo descriptiva y con modalidad de proyecto factible, expuesta ante la Universidad de Carabobo quien en base a los resultados obtenidos por medio de la aplicación de un cuestionario, Elaboró el diagnóstico de necesidad de la propuesta, para concluir acerca de la importancia de la implementación para el incremento del prestigio de la empresa y el logro de una mayor competitividad en el mercado.

La población involucrada fue constituida por 30 clientes internacionales dentro del área comercial de combustibles marinos en los cuales presentan planes estratégicos en la comercialización de combustibles marino, el tipo de muestra utilizada no es probabilística. Para la recaudación de los datos se empleó el cuestionario mixto con la escala de Likert, compuesto por preguntas cerradas y abiertas, para mayor obtención de información con gran relevancia sobre la opinión de los clientes, ejecutando una tabulación y análisis de los resultados conseguidos, contribuyendo al desarrollo del plan estratégico. Para calcular la confiabilidad, presentaron un instrumento como prueba piloto de siete elementos y luego aplicándolo a la muestra respectiva de veintisiete elementos.

Entre las conclusiones identificaron debilidades importantes de atacar tales como clientes insatisfechos por el mal servicio, oportunidades de mejora en ciertas áreas en el negocio de combustible marino, fortalezas que pueden ser bien utilizadas para atacar las debilidades y fortalezas así como también existen datos importantes para la empresa que de acuerdo con los resultados son necesarios de observar para que la gerencia se esfuerce en mejorar y maximizar su administración, tomando en consideración sus estrategias planteadas. El estudio previo, es significativo para que el desarrollo tanto de la perspectiva metodológica y teórica, aportando conceptos importantes sobre el uso de las nuevas tecnologías

de la información de mercado, la cual servirá como sustento para una elaboración del Plan de Marketing empleado por la empresa en el caso de estudio.

Barrios, Pedro; Sayago, Félix (2015) realizaron un trabajo de grado titulado **“Propuesta de estrategias de promoción basada en el marketing viral con integración de la red social para la empresa Pannaoffice, C.A”** presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. El objetivo de dicha investigación fue proponer estrategias de promoción basada en el marketing viral a objeto de integrar a la red social caso: Pannaoffice, C.A debido a que a empresa no era reconocida en muchos contextos.

El trabajo fue desarrollado a partir de un diseño no experimental, descriptivo, que se materializó en el desarrollo de un proyecto factible que incluye investigación de tipo documental y de campo, integrados para dar fuerza al planteamiento del problema, cuya solución subyace en una propuesta concreta que se presenta en forma de prototipo con un estudio de viabilidad. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y los instrumentos estuvieron integrados por dos cuestionarios que se aplicaron a trabajadores y clientes seleccionados.

Los investigadores obtuvieron como conclusión que es importante promover a empleados y clientes a la actualización respecto a los recursos que existen en el mercado para así mejorar sus experiencias. El trabajo de grado mencionado con anterioridad, guarda relación con la presente investigación, debido a que surge de la necesidad de promover estrategias innovadoras de marketing para la promoción que brinda la empresa, para lo cual se realizó la propuesta de formación y promoción de estrategias de marketing viral, el cual es uno de los pilares bases del marketing digital.

En este orden de ideas, Pacheco (2014) en su trabajo de grado **“Diseño de un plan de acción para la publicidad y promoción de la CrepCon Venezuela mediante el uso de la Red social Facebook a nivel nacional”**, presentado ante la Universidad José Antonio Páez para optar al título de licenciada en Mercadeo. Sostuvo que su objetivo principal era proponer un plan de acción para la

publicidad y promoción de la CrepCon Venezuela mediante el uso de la Red social Facebook a nivel nacional. La autora diagnóstico la situación actual de la CrepCon Venezuela en materia de publicidad y determinó las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que tiene la realización de la CrepCon actualmente a través del análisis DOFA. La metodología implementada se enmarcó en la modalidad de proyecto factible con apoyo de una investigación de campo.

Como técnicas de recolección de la información se diseñó una entrevista ejecutada al coordinador de eventos de la empresa y una encuesta aplicada a los 61 usuarios en la página de Facebook de CrepCon Venezuela. Los resultados arrojados permitieron la formulación de un plan de acción, donde se describieron cada una de las estrategias planteadas en el Análisis DOFA: dicho plan fue presentado en una tabla con las tácticas, acciones, indicaciones, el control y seguimiento, el responsable de las estrategias y el monto de la inversión.

Esta investigación antes mencionada reforzó de manera eficaz y significativa en presente trabajo de campo, debido a persiguió un propósito similar donde el principal protagonista para la publicidad y promoción de una organización se fundamenta en las estrategias de Marketing, en consecuencia, se tomó de referencia en cuanto al desarrollo de los objetivos para el actual trabajo.

Mhithaoui (2014), elaboró un trabajo de grado titulado **“Diseño de un plan promocional a través de la página web que permita el posicionamiento de la empresa Eventex C.A”**, presentado y expuesto en la Universidad José Antonio Páez, el cual tuvo como objetivo proponer un plan promocional a través de una página web para la empresa Eventex C.A. Para ello, el autor aplicó una encuesta a 15 clientes de la empresa, teniendo como propósito de evaluar las exigencias de los consumidores; así como también se realizó una encuesta a 8 personas que integran la gerencia de Eventex C.A. La metodología implementada en la investigación estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, con el apoyo de una investigación de campo.

Entre las conclusiones el autor destacó que los consumidores prefieren en mayor grado una página que presente características como la inclusión de un

buzón de ideas y sugerencias; elegancia, sobriedad, innovación y creatividad; la creación de códigos de clientes, asesoría online y la colocación de información sobre los distintos eventos que ofrece y sus organizadores. Añade la disposición de los elementos, colores empleados y el contenido apropiado (textos, imágenes, sonidos, vídeos) de la página resultando atractivos para los compradores; existiendo una fluidez en la comunicación con el espectador. Destacando que la página web debe vincular armoniosamente con otros sitios y contar con la capacidad de efectuar transacciones comerciales. Esta debe servir para realizar periódicamente un análisis de la presentación del servicio.

Este antecedente constituye un valioso aporte para el investigador, destacando diversas ideas sobre el método de estudio para las exigencias de los potenciales usuarios determinando de esta forma sus gustos y preferencias, así como la importancia del análisis de las diversas estrategias basadas en el Marketing 4.0 para lograr el éxito de la comercialización y expansión de la cobertura en el mercado

2.2 Bases Teóricas

Para validar la información plasmada en cualquier trabajo, informe, tesis o investigación, son necesarios los conceptos teóricos planteados por otros autores que ayuden a enriquecer y profundizar el tema a tratar dentro de la investigación. Estas concepciones comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado siendo estos los fundamentos que sustentan la investigación. A continuación se presentan las siguientes:

2.2.1 Marketing

Lambin (2011; 5), afirma que el Marketing es “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. De acuerdo con la American Marketing Association (2010; 19) el Mercadeo "es el proceso de planificar y ejecutar la

concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización".

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

- i.** Ajusta el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- ii.** Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.
- iii.** Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
- iv.** El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.
- v.** La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

Esta definición no es más que el resultado de las diferentes perspectivas que se producen entre diversos autores norteamericanos acerca del concepto y variables del marketing mix; así mismo, en los años sesenta se multiplica la elaboración de manuales de marketing, algunos de los cuales, a través de varias ediciones, han llegado hasta nuestros días.

Según Casado y Seller (2010; 7), el marketing se ha convertido en un aspecto de gran uso a nivel empresarial, entendido como relación de intercambio, que se da a partir de un acto de comunicación entre dos o más partes, entre las que se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambas. Mediante este proceso, las personas obtienen los productos que necesitan o son necesarios para el desarrollo de sus actividades. Para estos autores, el marketing es una forma de concebir la

relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio, que pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. De este modo, el desarrollo de las actividades de marketing en una organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

El diseño de las estrategias de marketing, es una de las funciones del marketing. En el caso de este estudio, para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para luego, con base en dicho análisis, se puedan diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres, en este caso para la estructuración del mensaje y la retroalimentación efectiva que permita a los administradores de las redes re direccionar sus esfuerzos de cambiar las necesidades del o los usuarios.

2.2.2 Kotler, Armstrong y el Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2013; 48), definen el marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. (American Marketing Association). A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy, premio Trailblazer de la American Marketing Association, introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en:

- i. Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.
- ii. Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.
- iii. Plaza:** También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
- iv. Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda

2.2.3 Marketing Digital: Una era de Marketing Significativo.

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. De acuerdo a Kotler (2010; 12) el Marketing es “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes”. Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identificar las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas. Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y

comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información. Es así como Fandiño (2013; 40) reitera que

“la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.”

Por otro lado, Fandiño (2013; 43) también dice que

“el marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital como un gran complemento. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar.”

Desde principios de los 70, el profesor Philip Kotler ha sido un prolífico autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales, opinión que comparten bastantes profesores y grandes empresarios. En su libro la Dirección del marketing (1999; 70), insiste en el paso de gigante que debe sobrepasar al marketing tradicional para adoptar la nueva era del marketing. A continuación se muestra una tabla comparativa de acuerdo con los planteamientos de este académico y gurú del marketing.

Por consiguiente, al marketing digital Muxica (2010; 50) lo define como

“la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.”

Esta era comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales, tanto así que se han introducido nuevos conceptos como: web 2.0, web 3.0 , redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting,

web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros Forman parte de la nueva era 4.0.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés.

Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo. Las marcas han comenzado a vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes. Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz, hay que lograr fidelidad continuidad gracias a la participación del cliente en las decisiones de compra creando “valor para el cliente” aprovechando esta interacción que se establece en las redes sociales, sus Fan Page, la publicidad en internet y otras herramientas de la Web 4.0

2.2.4 Herramientas Del Marketing Digital

Salgado (2015; 77), afirma que “en las redes sociales no sólo se trata de publicar por publicar, ser creativo e innovar contenido, sino de medir y analizar los resultados. Es por eso que, existen herramientas para redes sociales, porque no sólo sirven para analizar, medir, y gestionar Facebook y Twitter, sino también mailing.” De estas herramientas destacan: BufferApp, Bit.ly, Google URL shortener, Hootsuite, Skitch: Bocetos inteligentes, Instapaper y If This Then That.

Según López (2016; 69), actualmente existen infinidad de métodos y herramientas que se pueden usar al momento de realizar una estrategia de marketing digital, en este apartado se generalizarán algunas de las herramientas que se puede utilizar y dar una gran oportunidad para establecer mejores relaciones con los clientes.

- i. Web 4.0:** propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que dé soluciones concretas a las necesidades del navegante. En definitiva permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual.
- ii. Las redes sociales digitales:** Son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las redes sociales digitales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión (Ellison, 2007). Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso YouTube están liderando el Social Media.
- iii. E-commerce:** Comercio electrónico se entiende como el "proceso de compra/venta apoyado en medios electrónicos". En un principio, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos como el intercambio de datos, sin embargo con la llegada de internet y la World Wide Web (www) a mediados de los 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos; por ejemplo las tarjetas de crédito. El e-commerce nació con Amazon en el año 1994 que en ese entonces, se llamaba Cadabra y tenía 200.000 libras para pedir por mail, pero el comercio electrónico recién despegó a finales de esa década.

iv. Tipos de E-commerce: El E-commerce se puede categorizar en varios tipos, por su aplicación y uso (Vaithianathan, 2010) en:

- C2C (Customer to Customer): Es donde los consumidores realizan las transacciones directamente con otros consumidores en el ciberespacio.
- B2C (Business to Customer): Los clientes aprenden sobre los productos o servicios a través de la publicidad electrónica y compran usando dinero electrónico y sistemas de pago seguro, teniendo un envío o con entrega electrónica o a través de un canal físico.
- B2B (Business to Business): Es la transacción de mercado en la cual los negocios, gobiernos y otras organizaciones dependen de las comunicaciones de computador a computador como un modo rápido, económico y fiable para conducir transacciones de negocios.
- C2B (Customer to Business): Es el tipo de transacciones en línea donde los consumidores inician la operación comercial con las compañías.
- C2G (Customer to Government): Es el tipo de interacción en línea donde la retroalimentación se da al gobierno a través de la presión de sitios de grupos o sitios individuales.
- B2G (Business to Government): Es el tipo de interacción en línea donde la retroalimentación se da desde los negocios a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- G2C (Government to Citizen): Es el tipo de interacción en línea a través del cual el gobierno ofrece transacciones nacionales, tales como servicios de gobierno local, información del gobierno nacional e información de impuestos.

v. Engagement marketing “Marketing de Compromiso o el grado de compromiso del consumidor con la marca”: Es un nuevo conjunto de reglas que pone a los negocios en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos. Celluci (2010; 22) hace al correo electrónico el centro de su estrategia de marketing como que asume el compromiso, entonces, busca poder medir el grado en que las

marcas generan expectativas ante el consumidor que igualan o superan las experiencias del mismo.

vi. Prosumidores: La palabra prosumidor, prosumeres, es decir la unión de las palabras: *producer, productor y consumer*, consumidor, este concepto fue desarrollado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* afirmaron que la tecnología permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos dando lugar al llamado perfil del pro - sumidor.

vii. Branded communities “Comunidad de marca”: Una comunidad de marca es un organismo especializado, sin límites geográficos de la comunidad, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca que agrupa consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, haciendo crecer la lealtad hacia la misma. Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor.

viii. Advertainment: También denominado branded content, es una asociación entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva. Para desarrollar una muy buena estrategia de Advertainment se debe seguir una sencilla regla: Entretener.

ix. Blogvertising: Es el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales.

x. Posicionamiento SEO y SEM: Las técnicas SEM, Search Engine Marketing – Posicionamiento pago, y SEO, Search Engine Optimization – Posicionamiento orgánico o gratuito, son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet. Con el SEM o marketing en buscadores, la empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet,

Google, Bing y Yahoo, o el SEM de búsqueda le permite a los potenciales clientes llegar a la página web de la empresa, gracias a que el sistema mostrará el anuncio publicitario en primera línea.

Esta base teórica se interrelaciona con el objeto de estudio porque todas las empresas que actúen en Internet tienen que dedicar tiempo y recursos en mejorar su marketing digital, aprovechando las fortalezas y oportunidades que se pueden utilizar para adaptar mejor a la empresa y sacar el máximo beneficio. A menudo muchas organizaciones externalizan este servicio ya que existen multitud de consultorías y expertos que pueden lograr sacar el máximo a la empresa y sus capacidades en una estrategia de marketing, de esta manera se asegura un plan de marketing digital que estará correctamente formulado.

2.2.5 Medidas De Efectividad Del Marketing Digital

Para Méndez (2010; 45) uno de los beneficios del marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital son:

- i. Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados

desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son. Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- i. Captura:** Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- ii. Contenido:** Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- iii. Orientación al cliente:** si el contenido está bien adaptado al público objetivo.
- iv. Comunidad e interactividad:** Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

Según lo anteriormente planteado, con diferencia de las campañas de marketing en medios tradicionales, las campañas digitales no requieren un gran presupuesto. Es decir, no existen grandes barreras de entrada y la publicidad en general es fáciles de escalar dependiendo del tamaño de la empresa, se puede tener en cuenta en primer lugar que para que una campaña sea exitosa, no basta sólo con elegir algún tipo de herramienta que se crea que será exitosa, si no que se debe generar una estrategia acorde a los objetivos que se quieren obtener de tal campaña para no generar algo que no se es efectivo, en cuanto a la mala utilización de las herramientas o se genera un tipo de mensaje que no es el deseado o este mensaje llega a otro segmento de clientes que no son relevantes para la organización.

Es por esto que antes de realizar cualquier tipo de inversión en algún tipo de estrategia de Marketing digital es importante determinar los objetivos que se quieren lograr, tratando de que estos sean lo más concretos posibles, para luego elegir las herramientas que permitan lograr tales objetivos de la mejor manera adecuándose al presupuesto de cada empresa. Finalmente, Pinto (2010; 51) tiene en cuenta que no todas las herramientas de marketing son efectivas para cada organización, o para cada tipo de producto o servicio que se desea vender.

2.2.6 Mercadotecnia.

Según Alcántara, Cerón y Figueroa (2010; 67) la mercadotecnia involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio y posicionamiento de mercado entre otras. Teniendo como ventaja ser una disciplina reflexiva, autocrítica, que debe ser reactiva y proactiva frente a los retos que imprime la sociedad, los cuales a través de la influencia de los medios constituye una ventana ideal, accesible y dinámica sobre el escenario comercial actual.

Los cambios demográficos, el estilo de vida, las tecnologías de información y comunicación, las restricciones legales y la necesidad de las comunidades de generar productos que sean armónicos con el medio ambiente, han desarrollado una nueva forma de ver la mercadotecnia y está relacionada con el bienestar de la sociedad, con productos saludables, procesos de producción limpios y envases reciclables.

La tecnología de la comunicación y la información ha motivado cambios en cuanto al consumo y la distribución de productos como mensajes, desarrollándose la comunicación uno a uno o el mercadeo personalizado, es la consecuencia de los progresos en materia de tecnológica, particularmente las telecomunicaciones, siendo Internet uno de los principales vectores permitiendo la difusión de información “a la demanda”.

Es así como la investigación propuesta sobre la usabilidad de las redes para el posicionamiento de una empresa iniciándose con el estudio y revisión de los beneficios que aporta la mercadotecnia en la era de la Web 4.0, la cual proporciona un cambio estructural y profundo en la forma de vender u ofrecer un producto o servicio.

2.2.7. La Cadena de Valor de Michael Porter

La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Las industrias manufactureras crean valor ya que transforman las materias primas en productos de necesidad para las personas. Una empresa minorista de retail ofrece una amplia variedad de productos, concepto con el cual

crea valor para el consumidor ya que ofrece todo en un solo lugar. Una empresa minera utiliza los recursos naturales e industriales para extraer minerales a gran escala.

Y así una infinidad de empresas y rubros trabajan día a día para generar el tan apreciado margen. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter, concepto que presentó al mundo en su libro de 1985, “Ventaja Competitiva”. La cadena de valor despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen. Aquí se dan algunas definiciones claves para el entendimiento del concepto:

Margen: Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

Actividades de Valor: Son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:

- i. **Actividades Primarias:** Las actividades primarias en la cadena de valor son las actividades implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta.
- ii. **Actividades de Apoyo:** En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. Las líneas punteadas reflejan el hecho de que el abastecimiento -compras- , la tecnología y la gestión de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena completa. La infraestructura no está asociada a ninguna de las actividades primarias sino que apoya a la cadena completa.

Las actividades de valor son los tabiques discretos de la ventaja competitiva. Como cada actividad es desempeñada en combinación con su economía, determinará si una empresa tiene un costo alto o bajo en relación con sus competidores. Cómo se desempeña cada actividad de valor también

determinará la contribución a las necesidades del comprador y por lo mismo, a la diferenciación. El comparar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva. La cadena de valor en términos estratégicos es una poderosa herramienta que debe ser usada por cualquier estrategia.

2.2.8. Características del Público Objetivo

Para poder identificar a los consumidores o usuarios, es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil, entre las que se encuentran las características demográficas, a partir de las cuales las personas pueden ser descritas en función de sus características físicas (edad y sexo), de sus características sociales (estado civil, clase social) o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo). Para este estudio identificar al público objetivo permitirá estructurar el mensaje adecuado para cada segmento del universo que componen las redes sociales.

De acuerdo con las afirmaciones de Rodríguez (2006; 33), se detecta una gran cantidad de elementos externos que afectan el comportamiento del consumidor y a sus procesos de decisión. Los factores de orden cultural y social a menudo determinan las fuentes de información a las que recurren los consumidores para la toma de decisiones e influyen en la evaluación que efectúan de los productos. Las opiniones personales que proceden de amigos y familiares a veces son más creíbles e influyentes que las informaciones proporcionadas por otras fuentes, como la publicidad.

Un ejemplo de ello es; para seleccionar el estímulo apropiado, el comerciante debe de conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad. En una escala general, un nuevo auto deportivo, significa diversión, júbilo y/o posición para su nuevo propietario; pero también significa una comisión para el vendedor que realizó la venta. Por lo que es importante que los empleados de mercadotecnia conozcan la forma en que responderá cada mercado.

2.2.9. Teoría de Redes

Según Perianes y Col (2008; 47), la teoría de redes tuvo su inicio con el matemático suizo Leonhard Euler que planteó el curioso problema de los siete puentes sobre el río Pregel de la ciudad prusiana de Kaliningrado: ¿es posible dar un paseo comenzando por cualquiera de las cuatro partes de tierra, cruzando cada puente una sola vez y volviendo al punto de partida? Euler representó cada parte de tierra por un punto y cada puente por una línea, haciendo la siguiente pregunta: ¿se puede recorrer el dibujo sin repetir las líneas?

Con la entrada de la revolución en el análisis de redes, la cual también afecta a la biblioteconomía y documentación debe cambiar este hecho, ya que su aplicación supone un salto cuantitativo y cualitativo en la representación y el análisis de la estructura de todo tipo de dominios científicos, ya sean geográficos, temáticos, institucionales e incluso individuales. Las redes se encuentran por todas partes, se forma parte de ellas, unas veces como nodos (en las relaciones de parentesco o amistad), en otras ocasiones como enlaces (fluyendo como usuarios entre estaciones o aeropuertos). Las redes de comunicación, la World Wide Web (www), el genoma humano, las redes de proteínas, las redes neuronales, las de transportes, las redes sociales, las redes de colaboración científica o las redes terroristas son algunos ejemplos. Incluso el lenguaje que nos sirve para escribir este trabajo es una red, compuesta por palabras unidas por relaciones sintácticas y semánticas.

Por otro lado, la teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamientos y teorías antropológica, psicológica, sociológica y también matemática. Estos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por Scott (1991; 29), la cual se remonta a la Gestalt Theory para encontrar sus primeros orígenes. Dentro de esta concepción la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes.

2.2.10. Estrategias de Mercadeo 4.0

Cabe señalar que la vorágine digital no para, ahora se anticipa al cliente, y se proyecta a un futuro de posibilidades creativas e innovadoras ilimitadas. Actualmente, ya se habla también de la web 4.0, conocida como web ubicua que se refiere a un sitio interactivo, basado, como bien lo indica, en la interacción en tiempo real. Esto permite actualizar la información rápidamente, hay una mayor accesibilidad en distintos dispositivos como los teléfonos celulares y tabletas. Así mismo, en lo referente al marketing 4.0, se define como la época de la investigación de mercados o mejor conocido en el mundo digital como big data.

Las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de que lo pida, y por eso es muy necesaria la parte de investigación de mercados tanto online como offline. “En el marketing del futuro, la predicción será más importante que la investigación”, destaca César Enríquez, director y fundador de la American Marketing Association (AMA), México. Y es que, el consumidor es quien está al mando ahora, el cliente es el CEO, provocando el surgimiento de las estrategias 360°, mediante las cuales cada marca se publicita en medios masivos de comunicación, como la televisión, para impactar masivamente, y adicionalmente, entra en acción en los canales digitales, las redes sociales con lo que busca generar engagement o conexión y compromiso con su audiencia que es su comunidad.

Desde el negocio más pequeño, como una tienda de la esquina hasta la empresa más renombrada, buscan tener presencia y no es nada raro ahora que una pequeña tienda de la esquina pueda ser conocida en el mundo entero gracias a los medios de comunicación con que se cuenta. Tecnológicamente, se siguen desarrollando y adaptando nuevas formas de la web. El cuarto escalón de la imprescindible pirámide académica del Padre del Marketing, Philip Kotler, que comenzó hace más de 60 años, ha iniciado este 2017 mediante una obra de 170 páginas concebida en colaboración con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan de MarkPlus Inc., una de las más importantes consultoras en marketing con sede en Jakarta, Indonesia. En esencia, Philip Kotler (2016; 20) define el Marketing 4.0 como

“una aproximación al marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y clientes, amalgama elegancia con contenido en la construcción de marcas, y finalmente complementa la conectividad máquina-a-máquina (M2M) con el toque humano-a-humano (H2H) para fortalecer el compromiso del cliente”.

2.2.11. Herramientas de Mercadeo Electrónico

Para Cragnaz (2009; 23), la Web 4.0 permite a los usuarios crear contenidos de diversos tipos de manera fácil y rápida, sin requerir conocimientos de lenguajes de programación y sin siquiera necesitar de la instalación de un software para poder subir información a Internet y publicarla de manera exitosa.

Entre las herramientas 4.0 se destacan los servicios de creación de blogs como Blogger de Google, los Widgets como los de Clarin.com que permiten acceder a noticias actualizadas en cualquier página HTML, los bancos de imágenes como Flickr, los marcadores personales y sociales como Delicious.com, los agregados para suscribirse a canales de noticias en formatos RSS y Atom como Bloglines y los agregadores de podcasts y videocasts como Juice (ex iPodder), los mapas API como Google Maps, las enciclopedias y diccionarios de desarrollo colaborativo como Wikipedia y Wikcionario basados en tecnologías wiki24.

Asimismo, se cuentan los sitios especializados para venta de productos Online como Amazon.com, eBay y Mercado libre, las redes sociales como Facebook, MySpace y Fotolog, los sitios web para subir y compartir videos como YouTube, las herramientas para gestionar anuncios publicitarios como AdWords y AdSense de Google y los programas y las páginas para compartir archivos y contenidos como Digg, Taringa!, Google Docs, BitTorrent, Ares y eMule. Sin embargo, muchas herramientas 4.0 no son nuevas: los foros, los blogs y la tecnología wiki, por ejemplo, hicieron su aparición a mediados de la década de 1990. Es verdaderamente novedosa la forma en que estas aplicaciones se utilizan, la cantidad de gente que las usa frecuentemente, y las nuevas prácticas que se generan en torno a ellas.

En el desarrollo del trabajo de investigación se expondrán las herramientas de las tecnologías 4.0, en cuanto a los cambios que están generando en la exploración de la redes sociales: herramientas de organización, herramientas de comunicación Online y 40 herramientas de productividad; en resumen las novedades más importantes en el mundo del marketing electrónico.

2.2.12. Redes Sociales

Las redes sociales han sido definidas desde distintas ciencias sociales y del saber. Para Campos (2009; 56) este concepto está más ligado a la tecnología y posee características propias tales como la comunidad, que se logra a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, comunican, dialogan y aportan conocimientos; gracias a una tecnología flexible y al ancho de banda necesario para su intercambio, con estándares Web de aplicación libre; a través de una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas más rápidas y económicas.

Por otra parte, Codina (2009; 43), considera que el concepto de red social antecede a la Web, pues una red social no es más que un conjunto de personas u otros elementos relacionadas entre sí, que poseen una estructura social que puede, y de hecho lo hace, adoptar diversas formas y diversas características, tan amplias que se necesitarían más que unas líneas para mencionar las más importantes. Al igual que, Macionis y Plummer (2007; 22), quienes consideran una red social como un tejido de lazos sociales que relacionan a personas que tienen identificación los unos con los otros, que hacen que las personas entren en contacto a pesar de las fronteras geográficas o psicológicas, que superan a los meros grupos sociales u organizaciones, pues a estos se les puede identificar fácilmente.

En concordancia con lo antes descrito y su relación con el trabajo de investigación, concluimos que se muestra una clasificación de las redes sociales, reconociendo tanto el término sociológico tradicional, como el término más utilizado en la era de la comunicación y la información, mostrando dos grandes tipos, a saber, las redes analógicas o redes sociales Off-line, que se desarrollan sin

sistemas electrónicos y las redes Digitales o Redes sociales On-line, que inevitablemente necesitan de medios electrónicos.

2.2.13. Redes Sociales Off Line

Macionis y Plummers (2010; 47), refieren este tipo de redes como el tipo de organización social que se forma gracias al contacto físico, es decir, a la interacción espacial real (no virtual), y que puede nacer de las relaciones humanas dadas en primer término, en los grupos primarios, secundarios y organizaciones formales, como respuesta a la búsqueda de afinidad en gustos, objetivos, esparcimiento, entre otros, por lo que, supera a las organizaciones formales, pues se expande.

De igual forma, Lozano (2010; 65) menciona a este tipo de redes como las que se forman y funcionan sin mediación y utilización de los medios electrónicos propios de esta era, entendiendo como medios electrónicos a los medios informáticos, digitales, puesto que, es imposible desligar la actividad humana de la tecnología, y más aún negar la influencia que ejercen en las relaciones humanas, pues al utilizar el vehículo o el teléfono para llamadas, se está haciendo uso de la electrónica, la mecánica y la tecnología.

2.2.14. Redes Sociales On Line

Según Craganz (2009; 39), las redes sociales son un espacio abierto a la conversación y al intercambio de ideas, así como a la producción colectiva. Para sus usuarios, la red es un espacio para estar en contacto con amigos, conocidos y gente con la que comparten gustos o intereses. A través de ellas se pueden organizar eventos y fiestas y calcular cuánta gente asistirá; jugar en línea; participar en foros de conversación en torno de un tema particular; escuchar música; ver y publicar información, videos y fotos; recomendar productos, servicios, lugares, sitios web; chatear; armar aplicaciones para compartir con otros, entre otros. Del mismo modo, permite acceder a las actualizaciones de los perfiles de otros usuarios; escribir y recibir mensajes; editar y publicar información personal; enviar mensajes de texto a móviles; dar y recibir regalos

virtuales, entre otras actividades. Las redes sociales, entonces, implican tecnologías y prácticas en línea, cuyos fines son establecer conversaciones y conexiones. Las redes comprueban, más que ninguna otra herramienta Web, que Internet promueve la socialización.

Sin embargo, las redes sociales On Line no serían posibles ni imaginables sin la existencia del Internet y de la Web 2.0, tal y como lo cree Area (2011), al afirmar que sin la existencia del Internet, la cual es considerada un medio de comunicación de masas al que se conectan millones de personas a la vez, no existirían las redes sociales OnLine. Por ello cada vez empiezan expandirse numerosos tipos de redes sociales o comunidades virtuales para múltiples fines: recibir de forma continuada noticias sobre una temática concreta, para participar en subastas o acciones de compra y venta, para recibir formación a distancia, para realizar contactos amorosos y/o sexuales, para jugar, para desarrollar actividades de colaboración profesional, para ser miembro de una comunidad de amigos que chatean habitualmente, o simplemente para compartir aficiones diversas.

Sin lugar a dudas, el llamado fenómeno de las redes sociales sigue creciendo entre los usuarios del Internet y en estos últimos 10 años de forma paralela al desarrollo de servicios y herramientas de la denominada Web 4.0. De igual forma, para Arroyo (2008; 11) los sitios Web de redes sociales por excelencia son Facebook, Tuenti, Hi5, MySpace y Lidkelin, mientras que O Xing. Microbloggings, Twitter o Plurk son una mixtura del blog y las redes sociales. Ahora bien, Arrea (2011; 66) realizó la agrupación de los distintos sitios Web o redes sociales utilizando el criterio de su utilidad, centrándose en tres grandes tipos, aunque el mismo autor aclara que muchas veces, y debido a la constante evolución y adaptación de los servicios que ofrecen y los enlaces que realizan, la diferencia entre unas y otras es a veces difusa. En este sentido se puede hablar de: redes de propósito general o de masas, o mega comunidades.

2.2.15. Medios publicitarios

Son los canales que los publicistas utilizan para la comunicación masiva, compuestos anteriormente por cinco (5) considerados los principales, los cuales

son: periódicos, revistas, radio, televisión y publicidad en exteriores. Aunado a ello, podemos agregar que en la era 4.0 las redes sociales son primordiales en la cotidianidad y debe ser sumada a estos medios publicitarios. Recientemente han surgido vehículos alternos que ofrecen formas innovadoras para alcanzar públicos meta y evitar como resultado una publicidad con tendencia a la confusión. Los objetivos promocionales y el tipo de publicidad que se piense utilizar en una campaña afectan mucho la selección de los medios de información, un elemento importante en toda publicidad es la mezcla de los medios de comunicación y las redes sociales. Las decisiones con respecto a dicha mezcla de medios suelen basarse en distintos factores, entre los cuales se destacan el costo del contacto, el alcance y la frecuencia. Los factores menos relevantes incluyen el público al que se dirige, la flexibilidad del medio, el nivel de ruido y la duración de la campaña. La selección de los medios de comunicación también son cuestionables a la hora de acoplar el medio publicitario con el segmento específico para el producto y la capacidad de un medio para alcanzar un mercado definido preciso es su selectividad de audiencia.

Seguidamente, en esta estrategia se deben aplicar varias técnicas de marketing para determinar el posicionamiento adecuado de la marca. Sin importar si esta es nueva o si ya se encuentra en el mercado. Por su parte, los grupos de interés y las entrevistas en profundidad ayudarán a obtener ideas del público, además de los métodos de encuesta y la investigación experimental que se debe aplicar en cuanto a la información relativa al estilo de vida y un análisis mediante la técnica llamada “mapeo perceptual”, estos son incluidos como medios útiles en las decisiones sobre el posicionamiento.

2.2.16. Posicionamiento

Para Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius (2011; 57), el posicionamiento es “aquello a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a la que se quiere influir, es la manera en la que ubicamos el producto en su mente. Una nueva forma de contemplar la comunicación es a través del enfoque que da el

posicionamiento, puesto que es lo primero que viene a colisión cuando se trata de resolver un problema y como lograr ser escuchado en una sociedad comunicada.”

Por su parte, Trout. J (2004; 23), autor del libro Trout On Strategy, vive demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios, afirma que “en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores, ya que el concepto de éxito de los negocios hoy en día es diferencial”. En este sentido, Trout agrega que “más vale tener una idea que diferencie”.

Esta base teórica sustenta a la investigación puesto que define lo que se pretende lograr con el posicionamiento, siendo este uno de los principales objetivos de la investigación, Lo que se pretende lograr por medio de las estrategias basadas en el marketing 4.0 es llegar a la mente del consumidor y que este logre sentirse identificado con la empresa.

2.2.17. Marketing 3.0

Philip Kotler (2010; 101) describe, de acuerdo a sus planteamientos, que están totalmente apoyados en el marketing 2.0, define el objetivo del marketing como el de un lugar para crear un mundo mejor. La profusión de las redes sociales y el tiempo del “big data” aportan ingentes cantidades de información gratuita (o, al menos, pública) a las empresas que deberán definir sus estrategias en no solo satisfacer necesidades si no hacernos felices. De hecho el autor nos lo define en 10 mandamientos:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.

9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

2.2.18. Marketing 4.0

Si bien seguimos inmersos en el punto anterior ya se habla de un nuevo paso que se basa en la capacidad de predecir a los clientes. Así las empresas deben tratar de conocer tanto a sus consumidores actuales como futuros como para poder adelantarse a sus gustos, anticipándolos y alimentándolos para que una vez se lance el producto sea un éxito asegurado. Así se da mayor poder al consumidor, los medios (sobre todo Internet) son los mejores oferentes de información de necesidades, se pueden ofrecer mismos productos con pequeñas modificaciones para satisfacer mejor a grupos de clientes y se tiende a la desaparición de tiendas físicas con costes fijos absurdos.

2.3. Bases Legales

Así como es necesario los sustentos teóricos para una investigación, el respaldo legal también se convierte indispensable para validar la realidad expuesta en Venezuela existen un conjunto de leyes, reglamentos, normas, decretos, Aspectos legales que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), específicamente en los artículos donde hace referencia a los medios de comunicación y el uso de la tecnología son:

- i. **Artículo 108:** Los medios de comunicación social públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información.
- ii. **Artículo 110:** El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el 54

desarrollo económico, social y político del país, así como la seguridad y soberanía nacional...

iii. **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.

Ley Orgánica de Tecnología (2001), hace referencia a lo siguiente:

Decreto No. 1.290 “Se estipula la organización del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y la definición de los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, y de innovación”. En este contexto, su **Artículo 36** expone que: “El Ejecutivo Nacional promoverá el desarrollo de las actividades científicas, tecnológicas y de innovación en el ámbito estatal y municipal, a fin de impulsar la conformación de redes como parte del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación”.

Esto justifica el hecho de que organizaciones públicas, como los organismos de seguridad conforme el equipamiento tecnológico que les permite cumplir con el desarrollo de actividades de interacción con los usuarios, siendo esto importante en el proceso de innovación tecnológica, lo cual supone el uso de redes sociales como parte de la comunicación que debe establecerse con los usuarios del servicio.

Ley de protección al consumidor y al usuario

En sus **Artículos 31, 32 y 33** explican al comercio electrónico como cualquier forma de negocio, transacciones comerciales o intercambio de información publicitaria con fines comerciales, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación. Aplicable únicamente al comercio electrónico entre proveedor y consumidor o usuario. Prestando atención a los

intereses del consumidor o usuario y actuar de acuerdo a prácticas equitativas de comercio y la publicidad. En tal sentido, los proveedores no deberán hacer ninguna práctica que resulte falsa, engañosa o fraudulenta.

Sin embargo, en su **Artículo 33, 34 y 35** indica que los proveedores que difundan información acerca de ellos mismos o de los bienes o servicios que proveen, deberán presentar la información de manera clara, precisa y accesible para los usuarios, respetando cuando este no lo desee y cuidando siempre la publicidad dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se les esté presentando.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

Sujetos a esta ley se encuentran todas las modalidades audiovisuales, sonoras y electrónicas. En su **Artículo 1** se establece la responsabilidad social a proveedores de servicio, anunciantes, promotores y usuarios nacionales o independientes de fomentar el equilibrio democrático de intereses netamente pacíficos, así como sus deberes y derechos como venezolanos, contribuyendo con la educación, cultura, libre competencia, seguridad social, salud e información en los medios sociales para niños, niñas y adolescentes. Sus disposiciones son aplicables en cada texto, imagen o sonido cuya difusión tenga lugar dentro del territorio venezolano.

Ley para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en salas de uso de Internet, videojuegos y otras multimedias (2006)

Su función es contribuir al desarrollo y surgimiento de una sociedad respetuosa, velando por los derechos universales y promocionando una educación ecuánime de las nuevas generaciones de ciudadanos. Específicamente en su **Artículo 8** se hace mención sobre el acceso a información y contenidos que no inciten a la violencia, la guerra, hechos punibles, racismo o desigualdad hacia el hombre y la mujer, a la xenofobia, a la intolerancia religiosa e incluso prohíbe cualquier otro tipo de discriminación. Así mismo dentro de sus normas esta no difundir contenidos que menoscaben el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescente en el territorio nacional.

2.4 Definición de términos básicos

AdSense: publica anuncios de Google AdWords en sitios web de particulares. De este modo, Google paga a los editores web por los anuncios que se publican en su sitio web en función de los clics de los usuarios o de las impresiones, según el tipo de anuncio.

AdWords: permite crear anuncios que aparecerán en las páginas de resultados de búsquedas relevantes de Google y en nuestra red de sitios de partners.

Formatos RSS: es una forma muy sencilla para que puedas recibir, directamente en tu ordenador o en una página web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre tus páginas web favoritas, sin necesidad de que tengas que visitarlas una a una. Esta información se actualiza automáticamente, sin que tengas que hacer nada. Para recibir las noticias RSS la página deberá tener disponible el servicio RSS y deberás tener un lector Rss.

Fotolog: es un blog al cual se le agrega una fotografía por entrada o artículo. La palabra *fotolog* en español tiene dos orígenes: derivada del inglés *photoblog* y derivada del sitio Fotolog.com (una de miles de bitácoras pertenecientes a una comunidad).

Geo-localización: se generan conexiones inteligentes combinadas con la geo localización. Esto significa combinar datos con la situación geográfica para proporcionar información al consumidor.

Página HTML: lenguaje de marcado que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet. Se trata de la sigla que corresponde a HyperText Markup Language, es decir, Lenguaje de Marcas de Hipertexto, que podría ser traducido como Lenguaje de Formato de Documentos para Hipertexto.

Podcast: también conocido como *podcasting* consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo que suelen ser de corta duración, que pueden incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche.

Web 4.0: es un nuevo modelo de Web que nace con el objetivo de resolver las limitaciones de la Web actual un nuevo modelo de Web, propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que de soluciones concretas a las necesidades el usuario.

Widgets: en informática, un widget o artilugio es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o Widget Engine. Entre sus objetivos está dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

World Wide Web (WWW): denominada también red informática mundial es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o híper medios interconectados y accesibles vía Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web, que pueden contener textos, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hiperenlaces.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de cualquier investigación amerita que los acontecimientos estudiados, las conclusiones obtenidas y las evidencias significativas encontradas sean de manera objetiva, confiable y veraz; para ello es de vital relevancia la delimitación de los procedimientos metodológicos, a través de los cuales se pretende dar respuesta a los objetivos trazados. El marco metodológico es la parte de la investigación que busca fundamentar los hechos vividos sobre teorías explicadas del tema en estudio, en base a estrategias que señalan los elementos necesarios para realizarlos.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La siguiente investigación se enmarca dentro de la modalidad de proyecto factible, ya que se plantea la elaboración y aplicación de una actividad destinada a resolver una problemática específica, debido a que Balestrini (2006; 120), define un proyecto factible como aquel donde se desarrolla “un modelo operativo de una unidad de acción, orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, entre otros”. Se enmarca bajo esta modalidad, ya que la misma busca aportar una solución a la problemática sobre la necesidad de aplicar estrategias basadas en el marketing 4.0 para el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

Por su parte, al identificar la problemática se aplicarán estrategias específicas con la finalidad de captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado, así mismo, en función de los objetivos se incorporará el

diseño de campo por la interrelación de manera directa a los individuos a los cuales se les aplicará la técnica de recolección de datos.

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003; 14), expresa que el diseño de campo es “el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de la investigación conocidos o en desarrollo”.

3.2 Nivel de la Investigación

Igualmente, el estudio se caracterizó por ser descriptivo, ya que está enmarcado en un modelo cuantitativo, por tanto se examinarán los datos de forma numérica. Según Sabino (1986; 51) esta investigación “trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

3.3 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son la que enmarcan el direccionamiento del trabajo de grado y su desarrollo, su formulación es en función a la propia estructura de cada objetivo específico planteado en la investigación. Se describen a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participarán, técnicas de recolección y análisis de resultados:

Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

Para el cumplimiento de esta fase es necesaria la búsqueda, obtención e interpretación de datos relacionados en cuanto a la situación actual que presenta la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A. Por lo cual, se ha tomado como población objeto de estudio a los habitantes del municipio Zamora, en el estado Aragua, que conforman el mayor volumen de compras, con edades comprendidas entre 18 a 30 años, constituida por 116 clientes potenciales. Por su parte, Tamayo (1998; 27) define a la población como “la totalidad del fenómeno estudiado donde las unidades poseen unas características en común y dan origen a los datos de investigación”, por consiguiente, una población está determinada por sus características, por lo cual, el conjunto de elementos que posea esta particularidad se denomina población o universo.

La selección correcta de la muestra implica que se represente a la población con la mayor fidelidad posible, esto conlleva a utilizar unas técnicas específicas de selección de la muestra, así como la necesidad de determinar su tamaño óptimo. En el estudio se realizará el muestreo probabilístico para la muestra ya que, serán tomados en su totalidad por considerarse esta población representativa y suficiente mediante la muestra censal.

Para el cálculo de la muestra, se ha tomado que: _____

$$N = 116$$

$$E = 5\%, \text{ entonces, } 5\% \text{ entre } 100 = 0.05.$$

$$P = 50\%, \text{ entonces; } 50\% \text{ entre } 100 = 0.5.$$

$$Q = 50\%, \text{ entonces; } 50\% \text{ entre } 100 = 0.5.$$

Donde _____

por lo tanto, se determina que la muestra es

En este sentido, se realizará como técnica de recolección de datos una encuesta online, para establecer el porcentaje de ventas de la talabartería, según Sandhusen (2002; 229), las encuestas “obtienen información sistemáticamente de los encuestados por preguntas, ya sea personales, por teléfono o correo electrónico”. Por lo tanto, se plantea un instrumento de cuestionario basándose en los parámetros adecuados con la muestra seleccionada previamente en el municipio Zamora, teniendo en cuenta que esta herramienta es la modalidad que se realizará mediante un primer formato online, contentivo con una serie de 10 preguntas dicotómicas con alternativas de respuesta (Si/No), mediante la opción de encuestas de Google.

De acuerdo a lo previamente establecido, según la revista Planeta Digital 4 (2007; 97), los cuestionarios online son “una metodología veloz y económica, con ventaja de obtener los resultados en forma casi inmediata. Hoy en día el internet es una herramienta formidable para acortar camino y disponer de la gran mayoría de la información”. Por medio de los resultados arrojados se efectuará la aplicación del cuestionario antes mencionado, serán organizados en tablas de distribución de frecuencia debidamente graficados y analizados por el investigador.

Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

Para el desarrollo de esta fase se tomará en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA, para determinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A. A través del uso de esta técnica se espera obtener información gran relevancia sobre el entorno interno y externo de la organización, así mismo especificar los factores que puedan afectar a la compañía, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos, los cuales se deberán abordar en cuanto a la calidad del servicio que ofrece Talabartería M&G Villalobos III C.A. a sus clientes.

Para el diagnóstico del entorno interno de la institución se aplicará un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI), evaluando la capacidad directiva, financiera, tecnología, el talento humano, competitivo y productivo con el que cuenta la organización, para de esta forma conocer cuáles son los factores que afectan el posicionamiento de la empresa. Aludido a ello, se aplicará un análisis externo de Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), esta metodología permite identificar y valorar las amenazas u oportunidades de la compañía, estudiando factores que afectan el entorno político, social, económico, cultural y tecnológico.

La investigación se sustentó en el modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter, la Cadena de Valor y el Mapa Estratégico, determinando así cuáles serán las estrategias a seguir para lograr el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

Fase III: Diseño de estrategias basadas en el marketing 4.0 que contribuyan al posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

Una vez obtenidos los resultados de la fase I y II, donde se conoce la situación actual de la empresa y respectivamente las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se procede a desarrollar la fase III, establecida por la propuesta. A partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción, los objetivos y justificación de la propuesta, así como también el diseño de las estrategias de la misma, con la finalidad de diseñar estrategias basadas en el marketing 4.0 para el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A en el estado Aragua, orientadas a posicionar a la empresa, captando nuevos clientes según las expectativas actuales del mercado.

En esta propuesta se encuentran incluidas las acciones concretas para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación, comprendidas por la escogencia o selección de estrategias basadas en el marketing 4.0, siguiendo el esquema presentado a continuación:

- Presentación de la propuesta
- Beneficios de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta
- Factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta

Para finalizar el desarrollo de esta fase, se tomará en cuenta la estadística descriptiva, ya que estudia los resultados arrojados, ajustándose a la realidad y abriendo la vialidad de las posibles soluciones a la problemática planteada.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En el presente capítulo se encuentran los resultados de los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, desarrollando la primera fase, la cual consistió en el diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, con respecto a su posicionamiento en el mercado del Estado Aragua, específicamente en el municipio Zamora, cumpliéndose por medio de la aplicación de una encuesta a modo de cuestionario aplicada a la muestra seleccionada que conforman el mayor volumen de ventas, es decir, dirigida a los principales clientes de la empresa.

Para los cuadros, gráficas y análisis de los datos, se emplearon los parámetros metodológicos presentados por Balestrini (2006; 170) en el que se refiere a “la fase de interpretación como aquella que fundamenta los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados”. Las técnicas deben ser interpretadas y comparadas fácilmente en cuadros o tablas estadísticas, seguidamente de las gráficas. En tal sentido, se presentan los resultados de la encuesta, por medio de tablas de frecuencia y graficas circular, con un análisis de cada ítem.

Posterior a la información de la investigación, se presenta el alcance de la segunda fase metodológica, referida a determinar los factores tanto internos como externos que afectan el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, a través de la elaboración y evaluación de las técnicas de Perfil de Capacidad Interna (PCI), el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), finalizando con la matriz DOFA y su respectivo análisis descriptivo. En

cuanto al tercer objetivo específico, se realizó el diseño y propuesta de las estrategias basadas en el marketing 4.0; que coadyuvarán al posicionamiento de la compañía ubicada en el Estado Aragua.

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

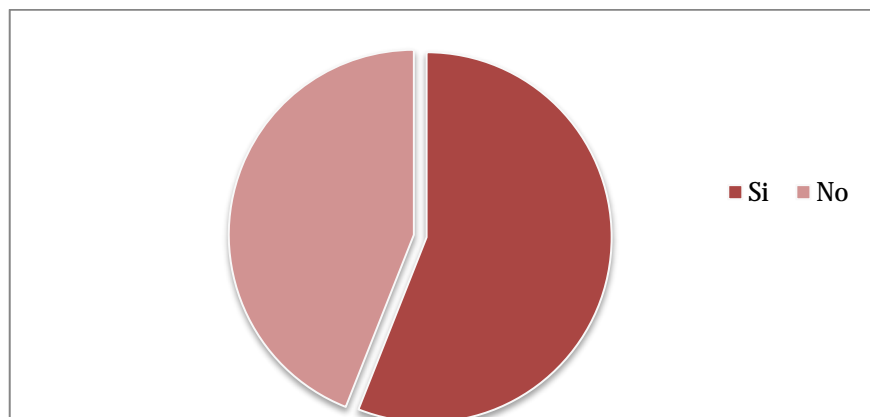
Cuestionario para clientes potenciales

Ítem 1: ¿Está usted involucrado en el mundo del Western y Coleo?

Cuadro N° 1: Actividad de la población

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	51	44
No	65	56
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 1: ¿Está usted involucrado en el mundo del Western y Coleo?

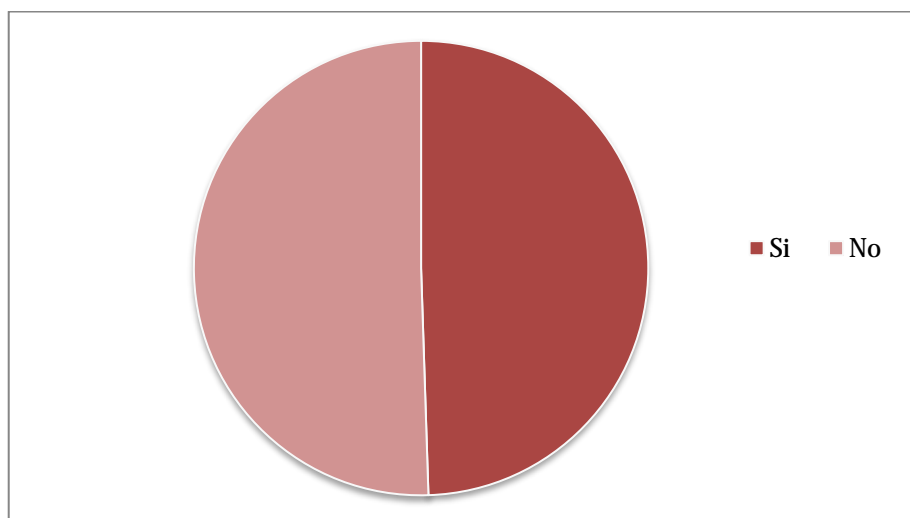
Análisis: El 56 por ciento de los encuestados no se encuentra involucrado con el entorno del coleo. Solo un 44 por ciento de la población objeto de estudio se encuentra relacionado con el Western y Coleo, por lo tanto, estos pueden ser susceptibles a adquirir los productos de la talabartería.

Ítem 2: ¿Generalmente usted utiliza artículos de coleo?

Cuadro N° 2: Uso de artículos de coleo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	50	43
No	66	57
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N°2: ¿Generalmente usted utiliza artículos de coleo?

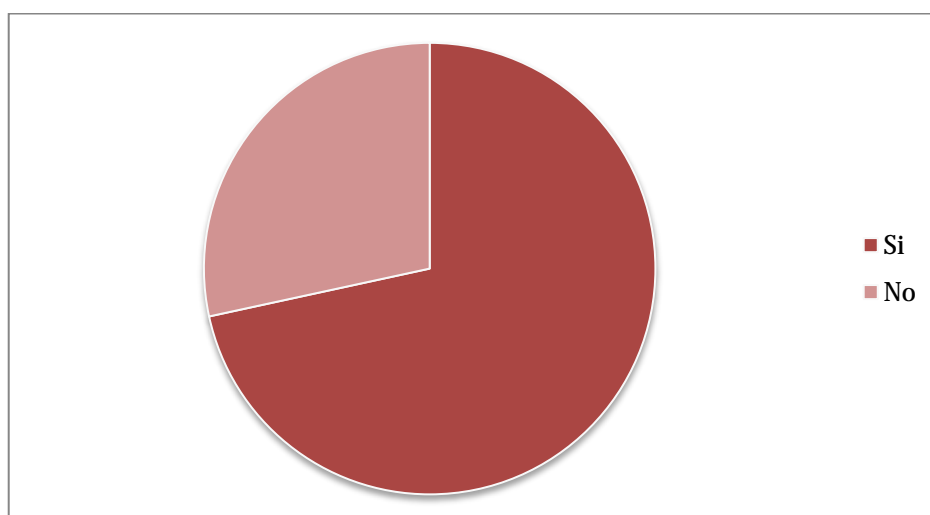
Análisis: Los resultados obtenidos establecen que solo el 57 por ciento de la población objeto de estudio no utiliza artículos de coleo, lo cual se traduciría como positivo para la empresa ya que, Talabartería M&G Villalobos III C.A también ofrece artículos como ropa, zapatos, correas, entre otros, debido a que no necesariamente son objetos utilizados para el coleo pero se relacionan con dicho medio. Sin embargo, solo un 43 por ciento si utiliza artículos relacionados con el western y coleo.

Ítem 3: ¿Conoce Talabartería M&G Villalobos III C.A?

Cuadro N° 3: Conocimiento sobre la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	83	72
No	33	28
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 3: ¿Conoce Talabartería M&G Villalobos III C.A?

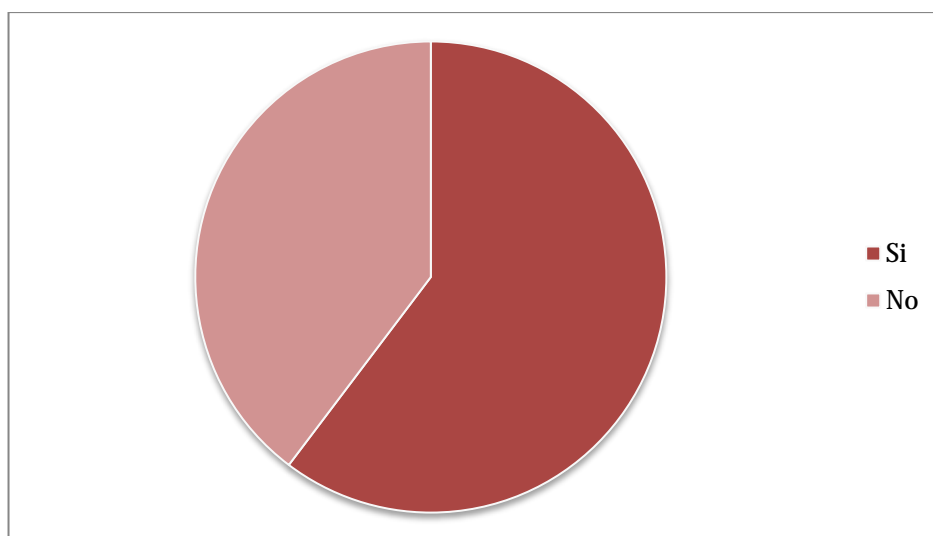
Análisis: Los resultados determinan que más de la mitad de la población en estudio es decir un 72 por ciento tiene conocimiento sobre la existencia de la Talabartería M&G Villalobos, esto quiere decir que se reconoce la marca, pero aún no se determina si los productos Talabartería M&G Villalobos II C.A se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Mientras que solo el 28 por ciento no conocen a la empresa, siendo este un mercado el cual se puede penetrar.

Ítem 4: ¿Ha utilizado artículos de Talabartería M&G Villalobos III C.A?

Cuadro N° 4: Adquisición de artículos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	70	60
No	46	40
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 4: ¿Ha utilizado artículos de Talabartería M&G Villalobos III C.A?

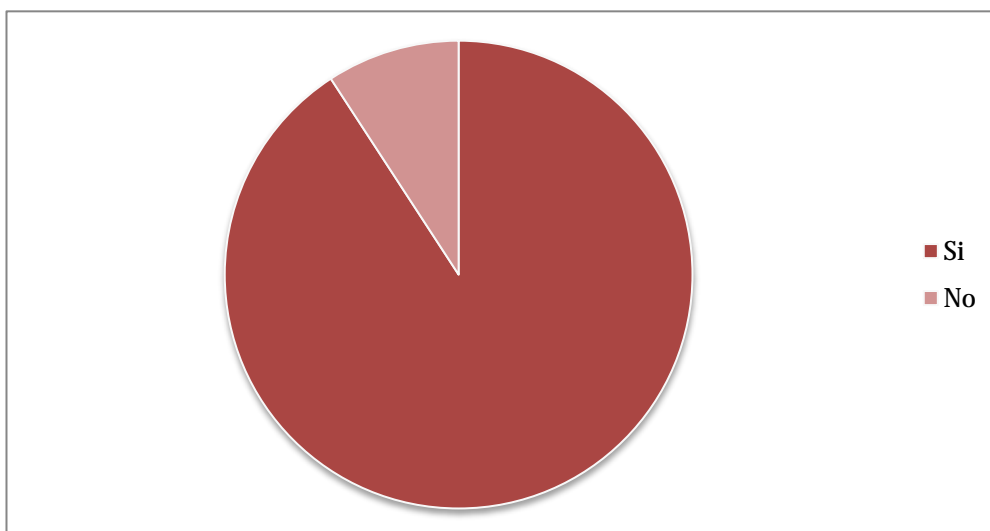
Análisis: En el análisis de los resultados obtenidos establece que más de la mitad de la población en estudio, es decir, el 60 por ciento ha adquirido artículos de la Talabartería M&G Villalobos III, mientras que el 40 por ciento, por diversas razones no han tenido la oportunidad de utilizar artículos ofrecidos por la misma, sin embargo, la mayoría de los encuestas pueden ser un referente positivo de la marca. Según Philip Kotler (2012; 37), “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”, esto como referencia a que si la mayoría de las personas hablan positivamente de la marca, incentiva a los demás consumidores a probarla.

Ítem 5: ¿Considera usted que los artículos que ofrece Talabartería M&G Villalobos III C.A, son de calidad?

Cuadro N° 5: Calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	99	91
No	10	9
Total	109	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 5: ¿Considera usted que los artículos que ofrece Talabartería M&G Villalobos III C.A, son de calidad?

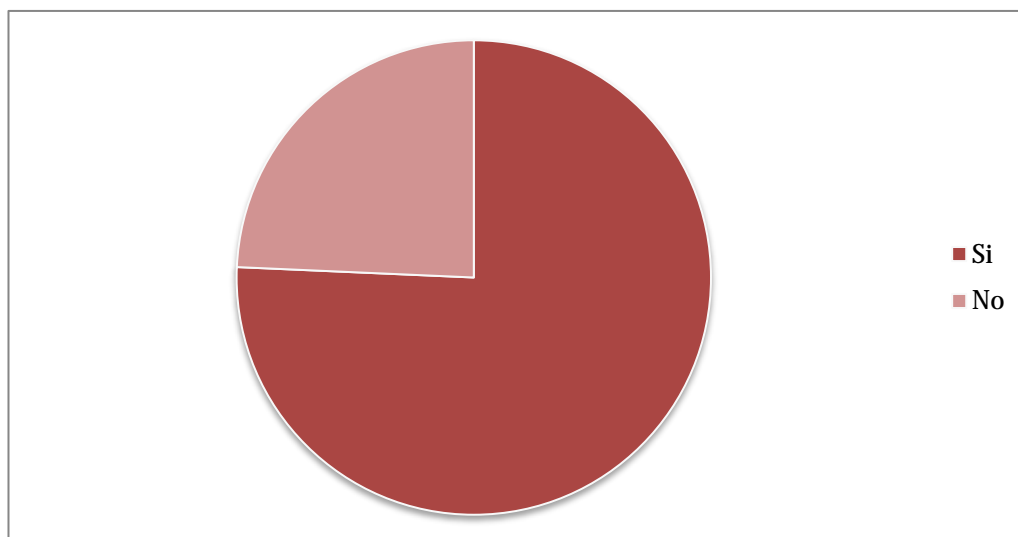
Análisis: Por medio de la gráfica posterior se determina que el 91 por ciento, tiene una percepción positiva sobre los productos que ofrece la empresa, por otro lado, solo 10 personas, conformando un 9 por ciento de la población establece que los artículos ofrecidos por la organización no son de calidad. Deming (1989; 2), concluye que si el gran porcentaje de los encuestados opina que el diseño, fiabilidad y virtudes se adecuan a las necesidades del mercado, solo se deben perfeccionar los productos y servicios ofrecidos.

Ítem 6: ¿Cree usted que los precios de los artículos en Talabartería M&G Villalobos III C.A, son accesibles?

Cuadro N° 6: Accesibilidad económica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	84	76
No	27	24
Total	111	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 6: ¿Cree usted que los precios de los artículos en Talabartería M&G Villalobos III C.A, son accesibles?

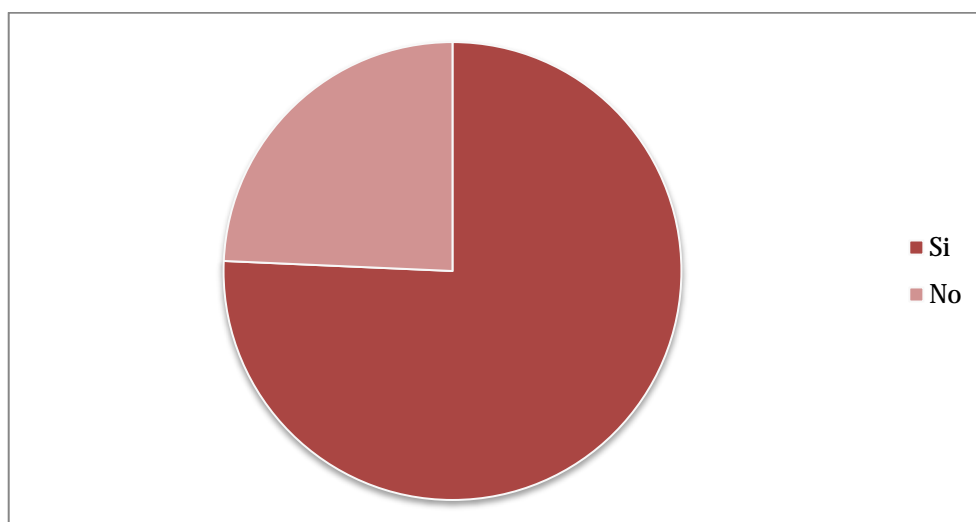
Análisis: En la gráfica se observa que 76 por ciento de las personas encuestadas, considera que los artículos ofrecidos en Talabartería M&G Villalobos III son accesibles, mientras que solo un 24 por ciento de la población establece que los artículos no poseen precios accesibles. Se concluye que la empresa establece precios en función a la calidad de los productos, a su vez toma en cuenta la accesibilidad económica de los clientes.

Ítem 7: ¿La atención al cliente que ofrece Talabartería M&G Villalobos III C.A. cumple sus expectativas?

Cuadro N° 7: Satisfacción sobre la atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	91	84
No	17	16
Total	108	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 7: ¿La atención al cliente que ofrece Talabartería M&G Villalobos III C.A. cumple sus expectativas?

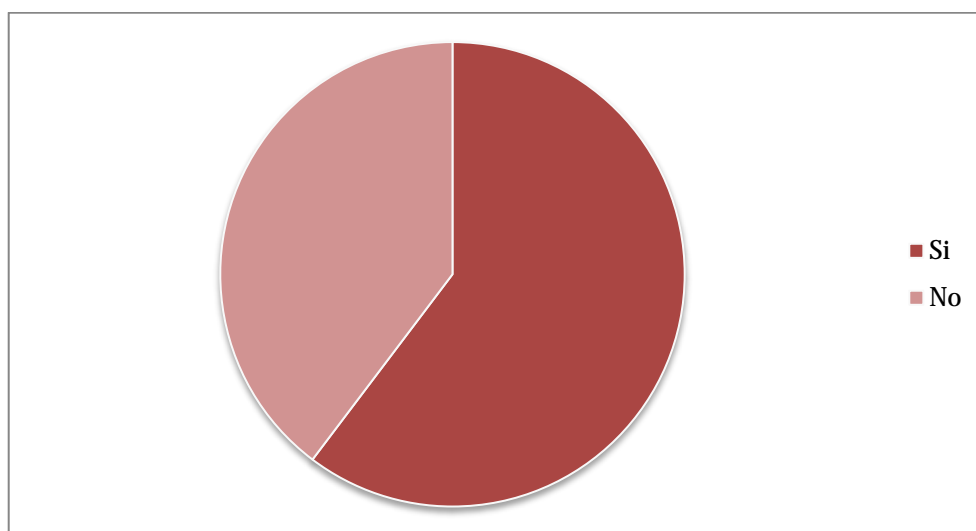
Análisis: Un 84 por ciento de la población objeto de estudio tiene una percepción positiva sobre la atención que brinda la talabartería a sus clientes, cumpliendo con las expectativas de los mismos, mientras que solo 17 personas, que representan el 16 por ciento, respondieron que la organización no cumple con las expectativas, individuos que no se encuentran totalmente satisfechos. Por lo tanto, se percibe que los clientes son cada vez más exigentes, es por ello que no solo buscan calidad y buenos precios, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad y un trato personalizado con un servicio rápido.

Ítem 8: ¿Se enteró usted de la existencia de Talabartería M&G Villalobos III C.A a través de la referencia de un amigo, familiar o conocido?

Cuadro N° 8: Conocimiento de la empresa a través de referencias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	70	60
No	46	40
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 8: ¿Se enteró usted de la existencia de Talabartería M&G Villalobos III C.A a través de la referencia de un amigo, familiar o conocido?

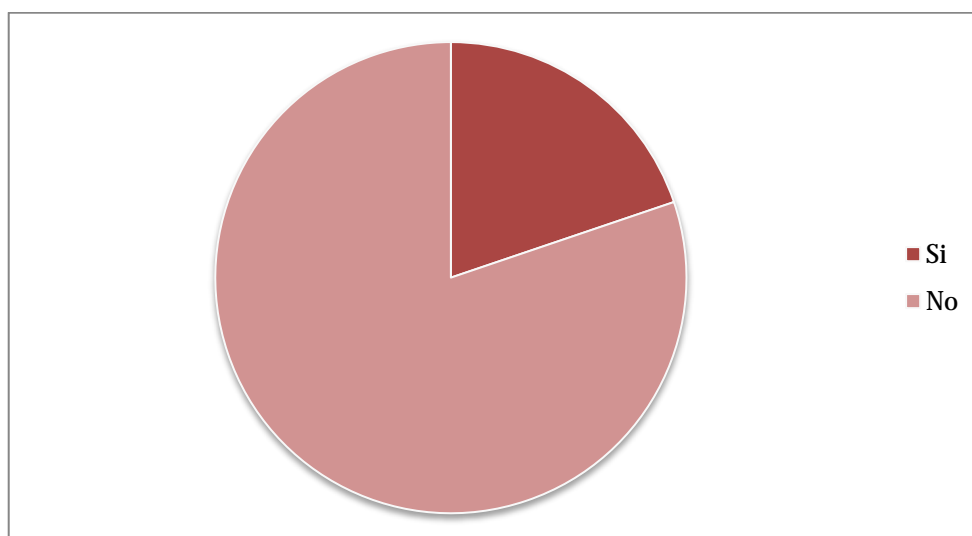
Análisis: Por medio de los resultados obtenidos, se presenta que un 60 por ciento de los encuestados conoce Talabartería M&G Villalobos III C.A a través de un conocido, familiar o amigo. Por lo tanto, solamente 40 por ciento han respondido que no reconocen a la organización por medio de referencias. Esta información influye en las actitudes y aspiraciones en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que, los grupos de referencias tienen como función actuar como modelos de comparación y como fuentes de normas.

Ítem 9: ¿Se enteró usted de la existencia de Talabartería M&G Villalobos III C.A a través de la venta directa?

Cuadro N° 9: Conocimiento de la empresa a través de venta directa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	23	20
No	93	80
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 9: ¿Se enteró usted de la existencia de Talabartería M&G Villalobos III C.A a través de la venta directa?

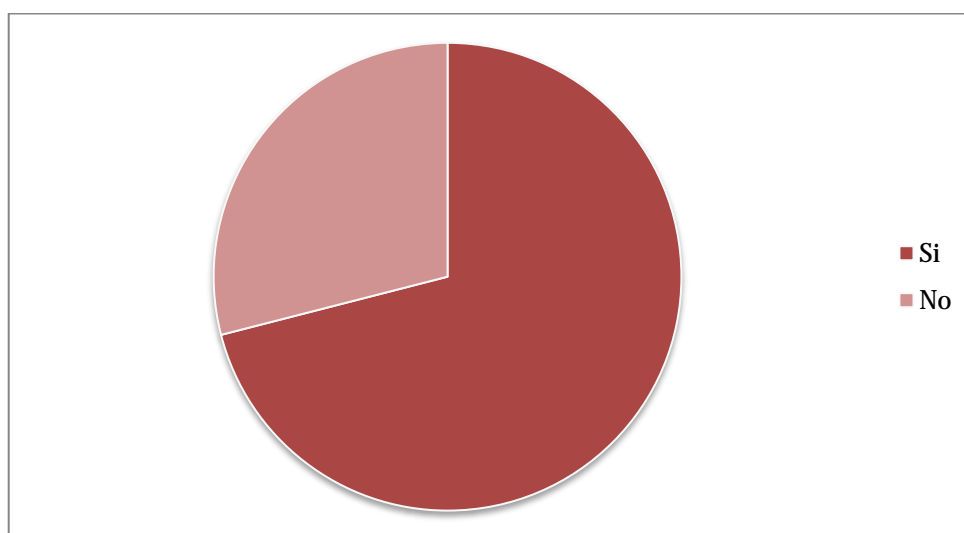
Análisis: A través de la presente gráfica, se observa que un 80 por ciento de la población encuestada no conoce a la empresa a través de la venta directa y solo el 20 por ciento se enteró de la Talabartería M&G Villalobos III C.A mediante esta estrategia de marketing tradicional, sin embargo bien implementado puede ser beneficioso para la compañía ya que, constituye un canal de distribución de información dinámico, vibrante y de crecimiento de comercialización de productos y servicios, garantizando la proximidad más real con los clientes potenciales.

Ítem 10: ¿Se enteró usted de la existencia de Talabartería M&G Villalobos III C.A a través de la red social Instagram?

Cuadro N° 10: Conocimiento de la empresa a través de Instagram

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	82	71
No	34	29
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 10: ¿Se enteró usted de la existencia de Talabartería M&G Villalobos III C.A a través de la red social Instagram?

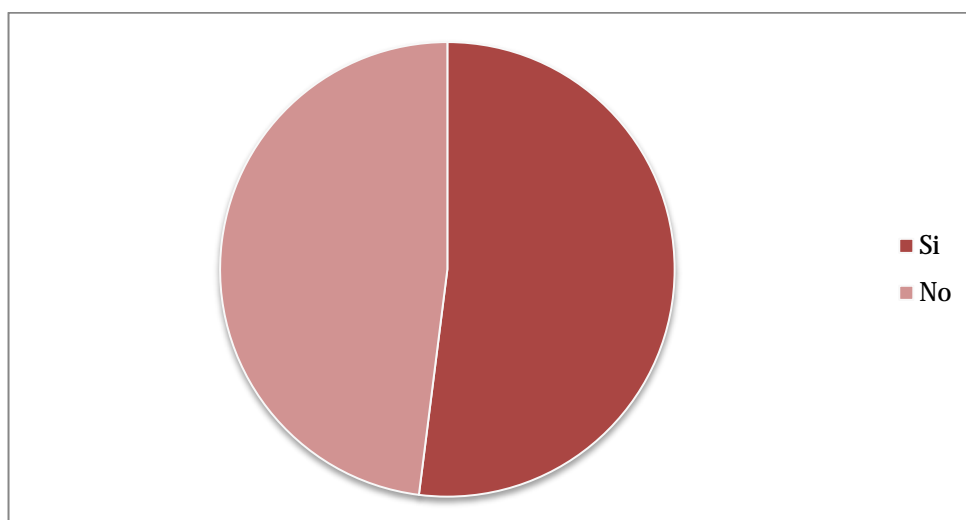
Análisis: Los resultados arrojados mediante el ítem 10, señalan que el 29 por ciento no conoce a la talabartería mediante Instagram, por lo tanto, solo deja al 71 por ciento de los encuestados que si la conocen por esta red social. Se concluye que las nuevas tecnologías ofrecen la oportunidad para comprometerse con los clientes de forma rápida y fácil, promoviendo contenido autentico, aumentando la visibilidad de la marca.

Ítem 11: ¿Es usted seguidor activo de la página de Instagram @talabarteriamgvillabolosiii?

Cuadro N° 11: Participación activa en instagram

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	60	52
No	56	48
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 11: ¿Es usted seguidor activo de la página de Instagram @talabarteriamgvillabolosiii?

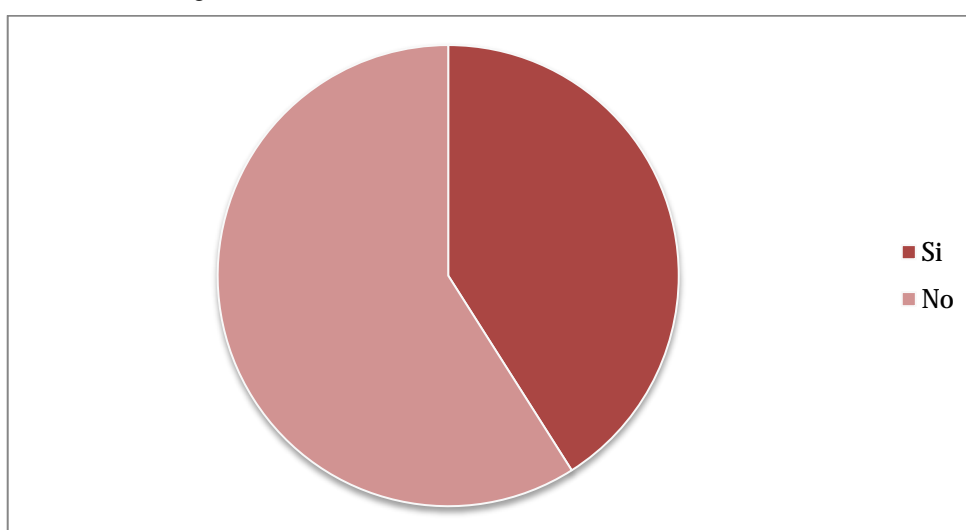
Análisis: Mediante la gráfica se observa que el porcentaje es bastante reñido, desglosándose de la siguiente manera: un 52 por ciento de la población en estudio forma parte los seguidores activos en la red social instagram la cual es de gran relevancia, ya que en la misma se publica el contenido actualizado de los productos ofrecidos por la organización, además este canal acerca a los potenciales y actuales clientes, proyectando una imagen positiva que sea atractiva para más usuarios. Por otro lado 48 por ciento de los encuestados no forma parte de los seguidores de @talabarteriamgvillabolosiii.

Ítem 12: ¿Considera usted que la modalidad de compra a través de Instagram es de su preferencia?

Cuadro N° 12: Modalidad de compra a través de Instagram

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	47	41
No	69	59
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 12: ¿Considera usted que la modalidad de compra a través de Instagram es de su preferencia?

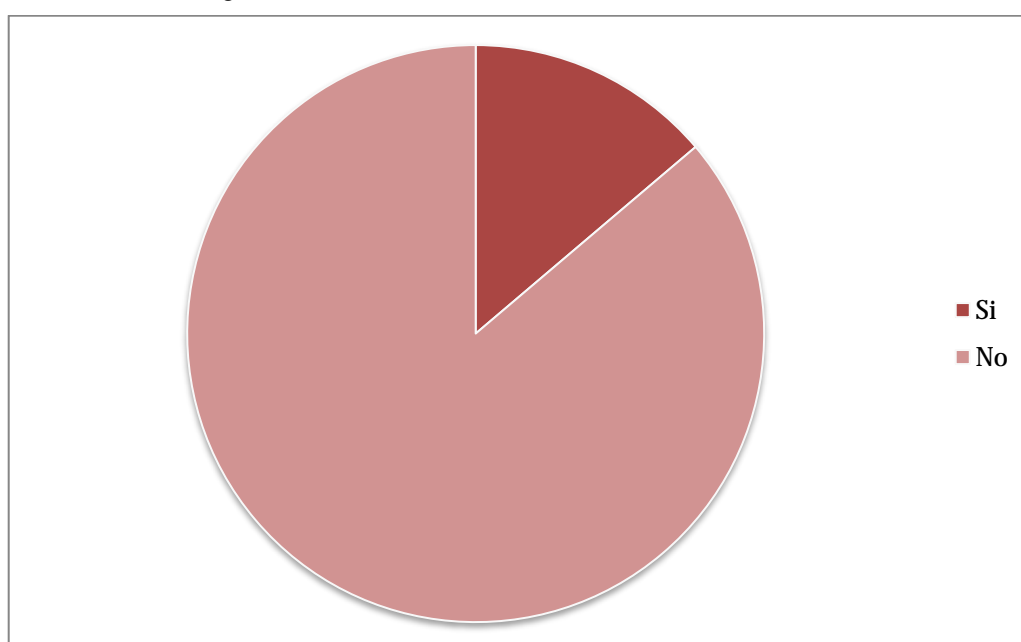
Análisis: Mediante la gráfica observada, se establece que el 59 por ciento de los encuestados no considera como opción la compra de los productos de la talabartería a través de Instagram. Ya que, hoy en día, es poco confiable la adquisición de productos mediante una red social, debido a los factores socio-culturales que presenta el país, por lo tanto, muchos consumidores como el 41 por ciento, prefiere dirigirse a una tienda física o establecimiento que le permita observar directamente los productos.

Ítem 13: ¿Considera usted que la modalidad de compra que se adapta mejor a su preferencia es por medio de la página web?

Cuadro N° 13: Modalidad de compra por página web

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	16	14
No	100	86
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 13: ¿Considera usted que la modalidad de compra que se adapta mejor a su preferencia es por medio de la página web?

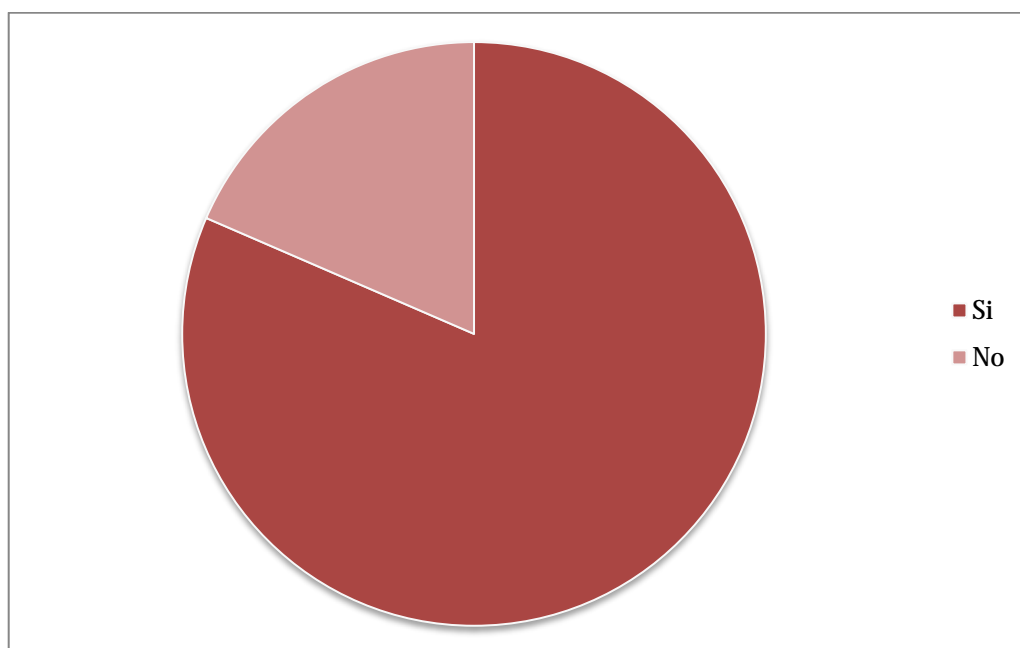
Análisis: Se observa en el siguiente contexto que la mayoría de los encuestados, es decir, el 86 por ciento no considera las compras por una página web, solo un 13,8 por ciento si lo cree conveniente. Teniendo en cuenta que el mundo actual está en constante evolución, se puede determinar que las páginas web son un medio de comunicación tradicional dentro de las actuales tendencias tecnológicas, son funcionales pero los nativos digitales las utilizan mayormente para observar actualizaciones de las empresas, catálogos de productos y contar con una atención al cliente más personalizada.

Ítem 14: ¿Considera usted que la modalidad de compra que mejor se adapta a sus preferencias es dirigiéndose a la tienda física?

Cuadro N° 14: Compra en tienda física

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	85	82
No	31	18
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 14: ¿Considera usted que la modalidad de compra que mejor se adapta a sus preferencias es dirigiéndose a la tienda física?

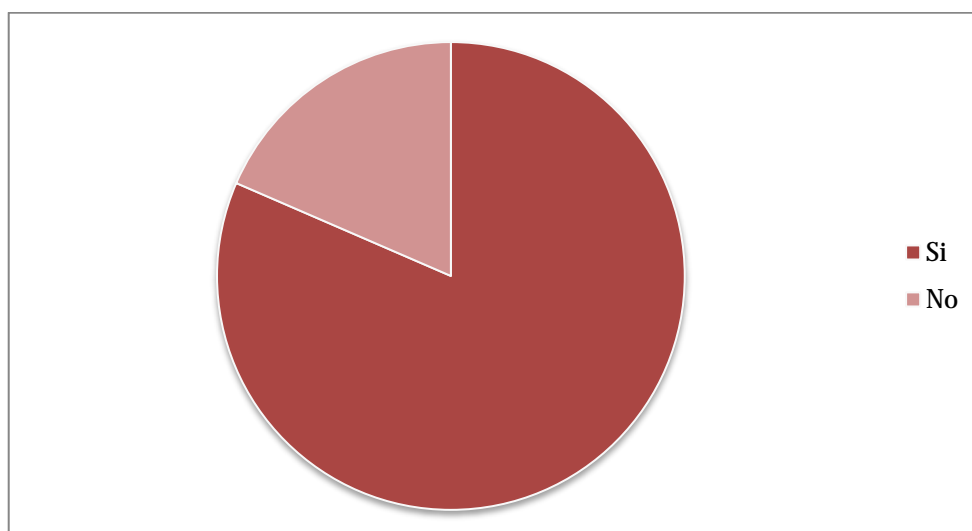
Análisis: Se observa una respuesta positiva y significativa con el 81,5 por ciento de los encuestados que afirman su preferencia por el canal de distribución de venta directa, la interacción inmediata entre el consumidor y el vendedor, con un feedback que intentaría fidelizar al consumidor con la marca. Unificando el trabajo de promoción y distribución, ahorrando tiempo valioso. Con solo un 18 por ciento alegando la negatividad de comprar en tienda física.

Ítem 15: ¿Cree usted que Talabartería M&G Villalobos III C.A. ofrece un servicio post-venta adecuado?

Cuadro N° 15: Servicio post-venta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	88	82
No	20	18
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 15: ¿Cree usted que Talabartería M&G Villalobos III C.A. ofrece un servicio post-venta adecuado?

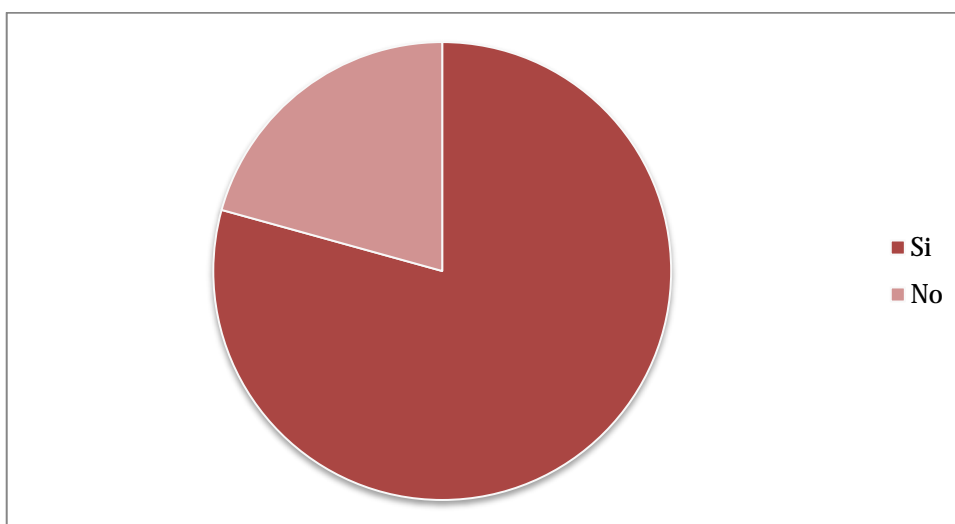
Análisis: Gráficamente se observa como una parte cuantiosa de la población en estudio comprendida por el 82 por ciento, toma en consideración que el servicio post-venta que brinda la empresa es adecuado, ya que, se cumple con las expectativas de los clientes, determinando que estos han tenido una experiencia comercial positiva con la compañía, de esta manera se cierra un ciclo beneficioso con el cliente lo que significa contar con él para una nueva compra, es decir, fidelizarlo mediante la creación de vinculaciones eficaz, antes, durante y después de la compra.

Ítem 16: ¿Considera usted que la marca con más reconocimiento en el mercado es Talabartería M&G Villalobos III C.A?

Cuadro N° 16: Reconocimiento en el mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	97	79
No	19	21
Total	116	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 16: ¿Considera usted que la marca con más reconocimiento en el mercado es Talabartería M&G Villalobos III C.A?

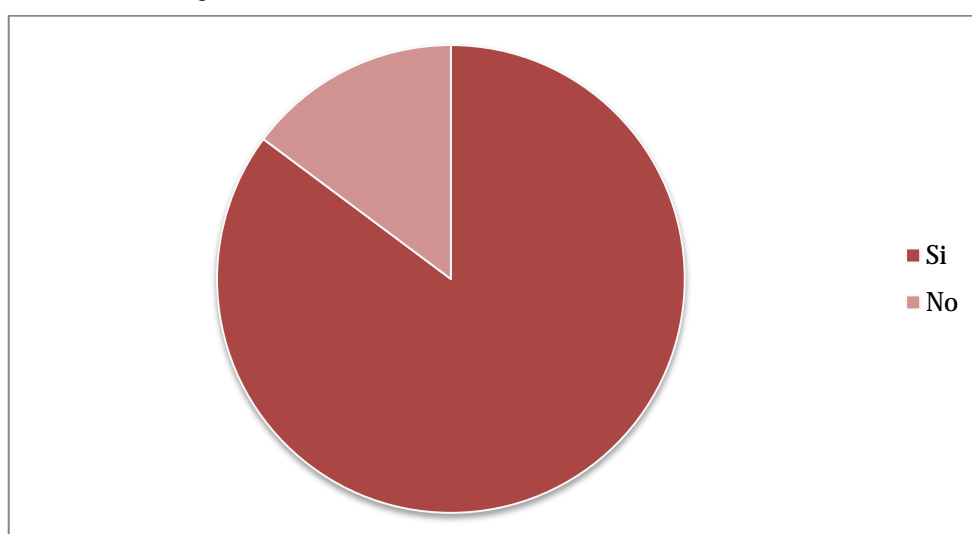
Análisis: Según los resultados, se observa que con 79 por ciento, es decir, la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con los productos de la talabartería., reconociendo la presencia de la empresa ante la competencia, sin embargo se encuentra un 21 por ciento de encuestados insatisfechos con los productos, siendo esta es una desventaja dentro del ramo talabartero que se debe mejorar y tomar en cuenta al momento de crear estrategias para el posicionamiento.

Ítem 17: ¿Volvería usted a adquirir un producto de Talabartería M&G Villalobos III C.A?

Cuadro N° 17: Adquisición de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	92	85
No	16	15
Total	108	100

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)



Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Gráfico N° 17: ¿Volvería usted a adquirir un producto de Talabartería M&G Villalobos III C.A?

Análisis: Se establece que 85 por ciento de personas encuestadas, que representan una parte significativa e importante de la población en estudio, estaría conforme con los artículos adquiridos en la Talabartería M&G Villalobos III C.A, por ende estarían dispuestos a obtener un nuevo producto que la tienda ofrece, debido a la calidad, accesibilidad y con una atención al cliente óptima, mientras que solamente 16 personas no se encuentran conformes con la experiencia que han tenido comprando los productos.

4.2. Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

En virtud de que la fase I, se encuentra referida al diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, con respecto a su posicionamiento en el mercado de la industria talabartera en el Estado Aragua. Seguidamente en la fase II se desarrollara la Matriz D.O.F.A. para determinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, así mismo estudios complementarios como Perfil de Capacidad Interna (PCI), evaluando la capacidad directiva, financiera, tecnología, el talento humano, competitivo y productivo con el que cuenta la organización, así mismo el Perfil de Amenazas y Oportunidades en el Medio (POAM). Estos métodos de diagnóstico empresarial permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe desenvolver.

Perfil de Capacidad Interna (PCI): A continuación se describirá cada categoría en la cual se detallan los distintos aspectos calificados como debilidades y fortalezas, así como su impacto en el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

Cuadro N° 18: Perfil de Capacidad Directiva

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	D	A	L	D	A	L	D	A
	T	I	J	T	I	J	T	I	J
O	O	O	O	O	O	O	O	O	
1. Directiva.									
a) Capacidad para enfrentar la competencia	x						x		
b) Toma de decisiones		X					x		
c) Control en el servicio de la organización	x						x		
d) Orientación empresarial					x			x	
e) Planeación y organización de principios corporativa				x				x	
f) Gestión en la atención oportuna de quejas y reclamos		X						x	
g) Comunicación y redes					x		x		
h) Informalidad de los procesos por el tipo de mercado			x					x	
i) Capacidad de liderazgo en general	x						x		
j) Visión como empresa asociada	x							x	

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Análisis de Capacidad Directiva:

a) Capacidad para enfrentar la competencia: Se consideró una fortaleza alta, ya que las empresas se rigen por su capacidad de diferenciarse con la competencia y sobresalir ante ella, por esto la manera en que se enfrenta debe ser la más adecuada, por consecuencia tiene un alto impacto.

- b) Toma de decisiones: Se califica como una debilidad media, ya que la toma de decisiones nos siempre es positiva para el rendimiento y crecimiento de la organización, por lo que es de impacto alto, ya que afecta directamente a la empresa.
- c) Control en el servicio de la organización: Es considerado una fortaleza alta, ya que es fundamental tener un buen manejo y control del servicio, tiene impacto alto porque refleja en los clientes lo que es la compañía.
- d) Orientación Empresarial: Es una debilidad media, la orientación es hacia dónde va dirigida la empresa, por ello genera un impacto medio, porque depende de la organización controlarla.
- e) Planeación y organización de principios corporativos: Es considerada una debilidad alta media, ya que aún no se tiene clara la imagen externa. Tiene un impacto medio ya que esta se puede diseñar.
- f) Gestión en la atención oportuna de quejas y reclamos: Es una fortaleza de nivel medio porque el trato hacia los clientes se distingue, logrando una preferencia, ya que se gestiona de manera eficaz y rápida lo que los consumidores opinen, por ello tiene un impacto medio.
- g) Comunicación y redes: Es considerado de debilidad media, debido a que actualmente los negocios tienen más éxito a través del marketing digital y la publicidad en redes por eso mismo es de impacto alto en los clientes.
- h) Informalidad de los procesos por el tipo de mercado: Es una fortaleza baja porque los procesos del mercado a veces pueden verse afectados por diversos tipos de factores que generan un impacto medio en la organización.
- i) Capacidad de liderazgo en general: Es una fortaleza alta pues todas las empresas se rigen por un líder y su liderazgo en los departamentos y genera un impacto alto porque depende del trato hacia los empleados.
- j) Visión como empresa asociada: Es una fortaleza alta para nuestra organización porque al contar con una visión bien definida sabemos dónde estamos y hacia dónde queremos ir, cuales son nuestros objetivos generales y específicos y es la esencia de la organización, la consideramos de impacto medio ya que no todos tienen conocimiento de ella de manera interna.

Cuadro N° 19: Perfil de Capacidad del Talento

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
2. Talento.									
a) Experiencia laboral	x						x		
b) Empleados comprometidos		x					x		
c) Nivel de remuneración o recompensa					x				x
d) Clima laboral u organizacional	x						x		
e) Índice de desempeño	x						x		
f) Motivación	x						x		
g) Nivel académico de talento humano		x						x	

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Análisis de Capacidad de talento:

- a) Experiencia laboral: Es una fortaleza alta porque cuando un empleado tiene una alta experiencia de trabajo puede mostrar mayor desempeño en el área que se desempeñe y generara un impacto alto.
- b) Empleados comprometidos: Es una fortaleza media dentro de la empresa, ya que si mayor es el compromiso que asuman, mayor será su responsabilidad, el impacto es alto porque influye directamente en la compañía.
- c) Nivel de remuneración o recompensa: Es considerado una debilidad media de bajo impacto, eso se refiere a que se le otorgan remuneraciones y pagos por comisión a los trabajadores que rindan más dentro de la organización.
- d) Clima organizacional: Es una fortaleza alta de alto impacto porque es el ambiente de trabajo de la organización, la conducta y comportamiento de sus

miembros, es considerado como las percepciones que tiene el trabajador de las estructuras y procesos de la empresa.

- e) Índice de desempeño: Es una fortaleza alta de alto impacto puesto que del dependerá la productividad y eficiencia de los factores dentro de la organización.
- f) Motivación: Es una fortaleza alta y con alto impacto porque mientras más motivación exista por parte de los empleados mayor será su rendimiento en la empresa.
- g) Nivel académico de talento humano: Es una fortaleza media de impacto medio puesto que evalúa el nivel de talento de cada individuo para así ascenderlo de cargo en la empresa, destaca sus cualidades y habilidades.

Cuadro N° 20: Perfil de Capacidad Competitiva

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	D	A	L	D	A	L	D	A
	T	I	J	T	I	J	T	I	J
	O	O	O	O	O	O	O	O	O
3. Competitiva.									
a) Calidad en el servicio	x						x		
b) Satisfacción del usuario					x			x	
c) Cumplimiento con la organización	x						x		
d) Fuerza del servicio, calidad, exclusividad		x					x		
e) Lealtad del cliente	x						x		
f) Experiencia en el mercado				x			x		
g) Portafolio de productos			x					x	
h) Falta de información de procesos técnicos de mercadeo y					x			x	

Continuación Cuadro N° 20: Perfil de Capacidad Competitiva

competencia									
i) Bajos costos de distribución y ventas					x			x	

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Análisis de Capacidad Competitiva:

- a) Calidad en el servicio: Es una fortaleza alta, debido a que uno de los factores más influyentes e importantes es la calidad del servicio que se ofrece, por ello genera un alto impacto.
- b) Satisfacción del usuario: Es una debilidad media de impacto medio debido a que puede estar en ocasiones a favor o en contra, no todos los usuarios quedan satisfechos por los gustos y preferencias que existen en cada individuo
- c) Cumplimiento con la organización: Es una fortaleza alta de impacto alto porque se cumple con todos los requisitos y labores que son necesarias para el manejo y funcionamiento de esa área.
- d) Fuerza del servicio, calidad, exclusividad: Es una fortaleza media de impacto alto ya que los productos que se ofrecen son de alta calidad y se diferencian de la competencia.
- e) Lealtad del cliente: Es una fortaleza alta de alto impacto ya que cuando a un individuo se considera cliente es por existe una fidelidad entre él y la marca.
- f) Experiencia en el mercado: Es una fortaleza alta y con alto impacto puesto que se ha desarrollado una amplia experiencia en el mercado talabartero, así como en la industria y el comercio con más de 30 años brindando nuestros servicios.
- g) Portafolio de productos: Es una fortaleza baja de impacto medio ya que no es resaltante a la hora del cliente ir a buscar algún producto puesto que ya conocen bien lo que se ofrece y van en busca de uno en particular.
- h) Falta de información de procesos técnicos de mercadeo y competencia: Es una debilidad media de impacto medio puesto que la falta de información primaria y secundaria puede afectar la gestión dentro del área de mercadeo.
- i) Bajos costos de distribución y ventas: Es una debilidad media de alto impacto porque son los desembolsos que incurren en un productor para hacer llegar sus

productos desde la planta de fabricación hasta el lugar en donde se adquieren, los bajos costos son del productor y el precio es el que paga el consumidor.

Cuadro N° 21: Perfil de Capacidad Tecnológica

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
4. Tecnológica.									
a) Nivel tecnológico	x						x		
b) Velocidad en el desarrollo tecnológico	x						x		
c) Capacidad de innovación		x						x	
d) Efectividad de los programas de entrega		x							x
e) Valor agregado al producto			x					x	
f) Economía de escala				x			x		

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Análisis de Capacidad tecnológica:

- a) Nivel tecnológico: Es una fortaleza alta de alto impacto porque es muy importante contar con un alto nivel tecnológico y por eso lo consideramos como una fortaleza importante dentro de la organización
- b) Velocidad en el desarrollo tecnológico: Es una fortaleza alta de impacto alto ya que mientras mayor sea la velocidad mayor será el desarrollo de los proyectos de la empresa.

- c) Capacidad de innovación: Es una fortaleza media de impacto medio, esta se trata de evaluar rendimiento y capacidad al momento de inventar y promover ideas en el sistema tecnológico.
- d) Efectividad de la producción y programas de entrega: Es de fortaleza media e impacto bajo porque es importante satisfacer su producción, su entrega y utilización y sobretodo la puntualidad de estos programas.
- e) Valor agregado a el producto: Es una fortaleza baja de impacto medio porque es la diferencia entre los precios del mercado y los costos de producción
- f) Economía de Escala: Es una debilidad alta de impacto alto ya que es cuando la empresa alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más pero a menor coste.

Cuadro N° 22: Perfil de Capacidad Financiera

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	D	A	L	D	A	L	D	A
	T	I	J	T	I	J	T	I	J
	O	O	O	O	O	O	O	O	O
5. Financiera.									
a) Acceso al capital cuando lo quiere		x						x	
b) Rentabilidad de la inversión		x					x		
c) Disponibilidad de fondos		x						x	
d) Reconocimientos financieros					x		x		
e) Control de deudas		x						x	
f) Movimientos					x		x		

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Análisis de Capacidad Financiera:

- a) Acceso al capital cuando lo quiere: Es una fortaleza media de impacto medio porque los encargados o administradores pueden tener acceso a el dinero cuando ellos así lo necesiten y crean convenientes para realizar cualquier labor de la empresa sin que el jefe tenga que estar presente.
- b) Rentabilidad de la inversión: Es una fortaleza media de impacto alto ya que mide la relación de la ganancia de una inversión y el costo de esta para que se pueda mostrar e porcentaje de dinero que se ha ganado o perdido.
- c) Disponibilidad de fondos: Es una fortaleza media de impacto medio ya que es la disponibilidad de dinero en efectivo o en cheque.
- d) Reconocimientos financieros: Son una debilidad media de impacto alto puesto que es el proceso de incorporación al hacer el balance general o el estado de resultados.
- e) Control de deudas: Es una fortaleza media de impacto medio en el que la empresa mantiene al día los pagos de las deudas que ha adquirido, ayuda a liquidar las deudas en tarjetas, préstamos y créditos bancarios.
- f) Movimientos: Es una debilidad media de impacto alto ya que se trata de los movimientos de finanzas que tiene la organización y que son controlados por el control de deudas y registrados para estar al día con los pagos.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM): Para efectuar el análisis externo, se evaluaron los perfiles de amenazas, oportunidades y sus respectivos impactos, identificando y valorando factores políticos, competitivos, geográficos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan de manera directa o indirectamente a la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

Cuadro N° 23: Factores económicos (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	D	A	L	D	A	L	D	A
	T	I	J	T	I	J	T	I	J
O	O	O	O	O	O	O	O	O	
1. Económicos									
a) Establecimiento de alianzas estratégicas		x					x		
b) Número de clientes y exposición en el mercado	x							x	
c) Estancamiento económico				x			x		
d) Rentabilidad y retorno de la inversión		x					x		
e) Aumento y regulación del salario mínimo para trabajadores y empleados					x		x		
f) Inflación y crecimiento del PIB				x			x		
g) Políticas cambiarias					x		x		

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Análisis de factores económicos:

- a) Establecimiento de alianzas estratégicas: Es una oportunidad media porque en la mayoría de los casos cuando se trata de alianzas, se observan muchos intereses de por medio, lo cual se facilita el proceso de buscar socios y apoyarse como una comunidad, por tanto el impacto es alto.
- b) Número de clientes y exposición en el mercado: Es una oportunidad alta porque se han realizado proyecciones del mercado en tiempo de aprovechamiento, la organización también tiene clientes a quien venderles cumpliendo con las

debidas exigencias del producto.

- c) Estancamiento económico: Es una amenaza alta debido a que la inversión que se realiza para el aprovechamiento es en proporción a la inversión o a veces un poco más, pero no garantiza la subsistencia de la organización.
- d) Rentabilidad y retorno de la inversión: Es una oportunidad media porque como ya se ha mencionado en otros puntos anteriores, la empresa no tiene una rentabilidad sustentable, pero se retorna la inversión, es decir que la inversión se recupera.
- e) Aumento y regulación del salario mínimo para trabajadores y empleados: Es una amenaza media porque si el gobierno emplea medidas entorno al aumento salarial mínimo para empleados, la empresa debe adaptarse a estas exigencias y regular los pagos a los mismos, de manera que se necesitará mayor ingreso en ventas.
- f) Inflación y crecimiento del PIB: Es de amenaza alta porque esta afecta el poder adquisitivo de las personas y a su vez en la capacidad de compra que tendrán, así mismo también afecta en la variación de precios, las inversiones, la balanza de pagos y mucho más. Una manera de sobrellevar una inflación muy alta es colocando precios más competitivos y reduciendo gastos en la compañía.
- g) Políticas cambiarias: Es una amenaza media debido a que este sistema no solo comprende la regulación del precio de las divisas sino también la cantidad que se puede adquirir. La realidad de Venezuela es otra y el estado ha restringido todas las operaciones financieras de manera libre, por lo tanto la compra y venta de materia prima se paraliza por la aplicación de dicho control.

Cuadro N° 24: Factores políticos (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	D	A	L	D	A	L	D	A
	T	I	J	T	I	J	T	I	J
O	O	O	O	O	O	O	O	O	
2. Políticos									
a) Política del país				x			x		
b) Acuerdos de comercio internacionales	x						x		
c) Estabilidad cambiaria		x					x		
d) Política fiscal						x		x	
e) Inestabilidad institucional				x				x	
f) Descoordinación entre los frentes políticos, económicos y sociales				x			x		

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Análisis de factores políticos

- a) Política del país: Es una amenaza alta porque las decisiones políticas que se tomen, tienen control sobre los sectores productivos. Las normas, las leyes, o cualquier aspecto que se den van hacer siempre una amenaza, debido a la restricción de manejo de divisas, entre otros.
- b) Acuerdos de comercio internacionales: Es una oportunidad alta para la empresa ya que con esta ventaja es más sencillo vender y expandirse al extranjero, o simplemente obtener mayores beneficios en cuanto a la facilidad de importaciones.
- c) Estabilidad cambiaria: Es una oportunidad media, el sector se mueve de acuerdo al mercado cambiario y se espera realizar exportaciones, por lo cual si se devaluara el dólar, se tendrían problemas en el sector, por otro lado sí se

estabilizara en un nivel razonable, sería beneficioso.

- d) Política fiscal: Es de amenaza baja, porque si el gobierno decide emplear esta política las consecuencias afectarán al gasto público y a los impuestos, lo que impactaría en primer lugar al mercado.
- e) Inestabilidad institucional: Es una amenaza alta, cuando las instituciones que controlan el sector como la gobernación, la cámara de comercio, entre otras tienden a opacar proyectos establecidos, desestabilizando a los empresarios del sector quienes ven con temor la inversión
- f) Descoordinación entre los frentes políticos, económicos y sociales: Es de amenaza alta porque los principales factores que afectan en la calidad del trabajo y productividad son estos tres frentes, si ellos no coordinan se vería afectada la empresa.

Cuadro N° 25: Factores sociales (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	I	J	T	I	J	T	I	J
	O	O	O	O	O	O	O	O	O
3. Sociales									
a) Aumento el índice de desempleo				x				x	
b) Falla en el sistema educativo					x		x		
c) Alianzas estratégicas		x						x	
d) Niveles de inseguridad				x			x		
e) Factores socioculturales					x				x
f) Política salarial					x		x		
g) Desinterés de la sociedad con las situaciones dadas					x			x	

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Análisis de factores sociales

- a) Aumento en el índice de desempleo: Es de amenaza alta debido a que el incremento en el desempleo es la mayor amenaza al libre comercio y podría ocasionar mayores políticas proteccionistas.
- b) Falla en el sistema educativo: Es de amenaza media ya que si la sociedad no tiene un sistema educativo de altos niveles, no tendrán las habilidades y conocimientos necesarios para trabajar en la empresa.
- c) Alianzas estratégicas: Es una oportunidad media ya que si se asociarán más propietarios con pequeños incentivos, conllevaría a la demanda de mayor cantidad de productos, es decir, la oferta se ampliaría con una generación de mayor empleo, a fin de suplir la demanda y satisfacer los requerimientos del mercado.
- d) Niveles de inseguridad: Es de amenaza alta debido a que si el índice de inseguridad en el país aumenta, se está propenso a robo del inventario y productos e incluso los clientes también sufrirían las consecuencias.
- e) Factores socioculturales: Es de amenaza media, al verse modificado el nivel de percepción de manera negativa con respecto al desarrollo del buen vivir limitándose a velar por sus propios intereses y no los de la sociedad en conjunto.
- f) Política salarial: Es de amenaza media ya que la política de revisión salarial oficial se ha concentrado en el salario mínimo, mejorando el nivel de ingresos y la calidad de vida de los trabajadores de menores ingresos, afectando a las pequeñas empresas como nosotros, que no obtenemos grandes ingresos.
- g) Desinterés de la sociedad con las situaciones dadas: Es una amenaza media debido a la falta de organización y administración por parte de los entes gubernamentales, no se observan beneficios mayores para la empresa, pero nadie se interesa por dar buenas ideas o participar en mejorar las debilidades que tiene la organización.

Cuadro N° 26: Factores competitivos (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	D	A	L	D	A	L	D	A
	T	I	J	T	I	J	T	I	J
O	O	O	O	O	O	O	O	O	
5. Competitivos									
a) Calidad y exclusividad del producto		x					x		
b) Satisfacción del cliente	x							x	
c) Poca demanda				x			x		
d) Consumidores exigentes		x						x	
e) Rotación del talento humano				x				x	
f) Internacionalización		x						x	

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Análisis de factores competitivos:

- a) Calidad y exclusividad del producto: Es de oportunidad media porque nuestros productos son de la mejor calidad en el mercado cercano, por lo tanto solo le ofrecemos a nuestros clientes exclusividad, eso es parte de la conexión con la fidelidad.
- b) Satisfacción del cliente: Es de oportunidad alta debido al punto anterior, si ofrecemos lo mejor y más innovador, el cliente no tendrá una opinión negativa y su satisfacción será nuestro mayor logro.
- c) Poca demanda: Es una amenaza alta debido a que si los clientes no están interesados en comprar, no obtendremos las ganancias sobre los costos que hicimos en la mercancía disponible.
- d) Consumidores exigentes: Es de oportunidad media debido a que los

consumidores solo buscan altos patrones de calidad en los productos, lo cual nos lleva a adoptar estrategias competitivas de capacitación y mejoramos continuamente en eficiencia.

- e) Rotación del talento humano: Es de amenaza alta ya que incide en la reducción de la productividad y competitividad, primero porque el estado no se compromete con los valores ni metas de los ciudadanos jóvenes y estos al no sentirse apoyados ni valorados, solo nos conlleva a la fuga de talento venezolano.
- f) Internacionalización: Es de oportunidad media y va de la mano con los tratados de libre comercio, si los tenemos a nuestro favor contaríamos con estas ventajas, de manera que es más sencillo exportar o expandirse al extranjero.

Cuadro N° 27: Factores geográficos (POAM)

FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
6. Geográficos									
a) Fenómenos naturales						x			x
b) Clima		x						x	
c) Ubicación	x						x		
d) Transporte						x		x	
e) Edad de los consumidores						x			x
f) Accidentalidad						x			x

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

Análisis de factores geográficos:

- a) Fenómenos naturales: Es de amenaza baja. Venezuela no es propenso a catástrofes o fenómenos naturales de gran magnitud, además de fuertes lluvias o sismos de baja magnitud.
- b) Clima: Es una oportunidad media a que el clima tiende a ser tropical húmedo y seco, por lo que no se ven afectadas las ventas.
- c) Ubicación: Es una oportunidad alta, ya que la talabartería se ubica en una zona y vía de acceso muy transitada en el municipio Zamora, por lo que es fácil llegar a la tienda.
- d) Transporte: Es una amenaza baja ya que influye la capacidad de los camiones y su eficiencia, la responsabilidad del conductor, y sobre todo cumplir con los permisos establecidos para transitar.
- e) Edad de los consumidores: Es de amenaza baja, debido a que se conocen los datos demográficos de la zona y a partir de allí se traza un perfil en lo que respecta a gustos y preferencias.
- f) Accidentalidad: Es una amenaza baja, por los factores que influyen como las vías, la ubicación y el clima, no se tiene un alto porcentaje de accidentes debido a que las condiciones anteriores son buenas para circular.

Cuadro N° 28: Matriz DOFA

ANÁLISIS DOFA	Oportunidades	Amenazas
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Lealtad y satisfacción del cliente Valor agregado al producto Nivel de tecnología utilizado en los procesos Capacidad de liderazgo en general Empleados comprometidos Disponibilidad de fondos 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Asociarse con nuevas empresas para ampliar la productividad Desarrollo de mejores productos acorde con las necesidades del mercado Nuevos mercados invertir en nuevas tecnologías Motivar al personal para que las inversiones realizadas valgan la pena 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Debido a la competencia con mayor experiencia y la demanda estacional, se deben establecer estrategias para mantener la lealtad de los clientes y de esta manera impulsarnos frente a la competencia. Proponer nuevas alternativas que permitan mejorar la parte económica. Debido al costoso precio de los insumos, reducir costos en distribución y promoción física, en su lugar utilizar tecnología y redes sociales.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Principios corporativos. Personal que se encarga de llevar registros, gestionar recursos y mantener actualizada la documentación primordial Actualización de la contabilidad Flexibilidad de la estructura organizacional Comunicación y redes económicas incipientes. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> Consolidar las directrices de la gerencia para que articuladamente tengan un plan de desarrollo que les permita, tener unidad de criterio para lograr los objetivos planteados Iniciar procesos de organización administrativos. Empezar un programa de capacitación para el aprovechamiento de las actividades de la empresa. Aprovechar el desarrollo de nuevas tecnologías para implementarlas en la organización 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Destacar la verdadera identidad de la empresa invertir en el desarrollo de nuevos productos. Mantener en orden todos los documentos donde se verifiquen los registros de permisos de aprovechamiento de la organización Tener clara una estructura organizacional que permita el cumplimiento de cada una de las labores.

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DOFA

Con el estudio de la matriz DOFA, lo que se hizo fue determinar el grado de factibilidad y oportunidad en cada capacidad y componente expuesto anteriormente, los cuales tienen sentido por estar encaminados a satisfacer una necesidad prioritaria a la comunidad; y además disponen de los recursos técnicos y financieros para llevar a cabo las actividades. Desde el inicio se identificó que la empresa tiene una estructura organizacional incipiente y netamente familiar, la cual conlleva a desempeñar la efectiva funcionalidad pero con defectos, por lo cual no hay un manejo de control donde sean definidas las actividades de los operarios, esto se observa desde la parte interna de la organización como una debilidad significativa. A partir de esto, y conociendo un poco sobre nuestra experiencia, fue importante indagar sobre otras talabarterías, lo cual fue interesante ver desde perspectivas totalmente diferentes el manejo de distintas organizaciones.

A pesar de que no estuvieran realizando actividades de aprovechamiento actualmente, y por otro lado la experiencia que poseemos en relación con toda la gestión legal que requieren los establecimientos para su conformación y funcionamiento. En la parte externa, se destaca mucho la falta de una política efectiva y un control de la legislación, que permita la funcionalidad de la empresa privada en Venezuela y específicamente en nuestro sector, que permita y ofrezcan incentivos a la innovación y talento nacional, para que eso ayude a generar mayor valor agregado.

La talabartería se toma como visión sustentable, sin embargo, existe la necesidad de brindar resultados económicos. Esto ayudaría a unificarnos como organización, además de tener beneficios económicos y rentables, al mismo tiempo una mayor satisfacción por parte de los propietarios.

Fase III: Diseño de estrategias basadas en el marketing 4.0 que contribuyan al posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

Una vez obtenidos los resultados de la fase I y II, donde se conoce la situación actual de la empresa y respectivamente las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se procede a desarrollar la fase III, establecida por la propuesta. A partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción, los objetivos y justificación de la propuesta, así como también el diseño de las estrategias de la misma, con la finalidad de diseñar estrategias basadas en el marketing 4.0 para el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A en el estado Aragua, orientadas a posicionar a la empresa, captando nuevos clientes según las expectativas actuales del mercado.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

La propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, en cuanto a la publicidad, el manejo de redes sociales y principios corporativos. En las cuales nos afianzamos para llevar a cabo una serie de estrategias que permitan lograr el posicionamiento de la marca en el Estado Aragua. En efecto, se exponen y describen detalladamente las estrategias basadas en el marketing 4.0 para el posicionamiento de la empresa dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación en el mercado de la industria talabartera.

Basado en el análisis de los resultados del diagnóstico interno (PCI), análisis externo (POAM) y por medio de la matriz D.O.F.A, donde se pudo apreciar que la organización posee diversas fallas en cuanto al manejo inadecuado de la red virtual como el internet y la manera en la que se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas, aludido a ello se tomó en cuenta la encuesta realizada a los clientes potenciales, donde se determinaron los gustos y preferencias de los mismos al momento de adquirir productos involucrados en el mundo del Western y Coleo. Esta propuesta se encuentra dirigida a mejorar la participación, posicionamiento e incremento de las ventas de la organización, mediante la promoción de los productos y servicios ofrecidos por la misma con opción de compra en internet.

Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, dándoles una novedosa opción para la adquisición de los productos ofrecidos, así como también se encuentren actualizados de nuevas tendencias que brinda

Talabartería M&G Villalobos III C.A en artículos de coleo, a su vez ayudaría a captar clientes potenciales, ya que pueden encontrar a la empresa por diferentes buscadores de internet generando altos resultados comerciales. Por medio de lo anteriormente expuesto y como propósito final del presente trabajo de grado y en función a los objetivos específicos se presenta se procede a diseñar un propuesta sobre las estrategias basadas en el marketing 4.0 para el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A. en el Estado Aragua.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Lograr el posicionamiento mediante estrategias basadas en el marketing 4.0 que permitan incrementar la rentabilidad y las ventas en la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, en el Estado Aragua.

5.2.2 Objetivos Específicos

Diseñar los principios corporativos; la misión, la visión y valores de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A.

Contratar un programador y diseñador de páginas web para instaurar un sitio en la web con lecciones interactivas y contenido de interés en cuanto a los principios corporativos, así como novedades sobre el catálogo de productos de la empresa.

Contratar un Community Manager para la administración y rediseño del contenido en la página de Instagram de Talabartería M&G Villalobos III C.A.

5.3. Justificación de la Propuesta

En la actualidad el uso del internet es considerado como una herramienta fundamental y de suma relevancia dentro del ámbito empresarial, por lo cual las empresas han tomado conciencia de la importancia que es promocionar y comercializar los productos mediante el manejo de las nuevas tendencias tecnológicas. El internet en sentido general dentro de la organización se constituye

en una potencial herramienta para la toma de decisiones, la resolución del problema y en su planificación estratégica, procurando que la información que circule sea correcta e idónea, constituyéndose hoy en día en uno de los portales con principal acceso de información.

Las estrategias de marketing son un verdadero reto para todas las empresas, ya que si no desea verse desplazada por la competencia más agresiva y por sus clientes que cada vez son más conscientes en el poder de elección que poseen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas. Las estrategias de marketing 4.0 conseguirán adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente, ofreciendo un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la comercialización mucho más efectivas, en pro a mejorar la productividad.

Esta propuesta se encuentra fundamentada en los resultados adquiridos, en la información proporcionadas en las encuestas, representada por una muestra de 116 personas en edades comprendidas 18 a 30 años aplicada a los habitantes del municipio Zamora del estado Aragua, vía web. Quienes manifestaron estar de acuerdo con el proyecto, el cual pretende destacar las ventajas competitivas de la empresa antes sus competidores de manera que se logre atraer más consumidores y posteriormente clientes, así como también crear un vínculo empresa-cliente que genere fidelidad. Por ende proyectar la imagen de la marca con respecto a la competencia lo cual se traduce en beneficios para la empresa.

Siguiendo el mismo orden de ideas la propuesta que se presenta, se traducirá en beneficio tanto para el medio interno como el externo, ya que por una parte posibilitara a la organización para anticiparse a la satisfacción de los clientes potenciales y alcanzar un mayor volumen de venta. Así mismo permitirá que la empresa continuamente incremente cada vez más en el mercado.

5.4. Beneficios de la Propuesta

La propuesta se justifica debido a que se beneficiará a la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A de la siguiente manera:

En el logro de obtener una mejor participación en el mercado, por medio de la captación de nuevos clientes y mantendrá los clientes actuales satisfechos, al cubrir sus requerimientos. Mejorando de esta manera el reconocimiento de marca y reputación de su empresa, se basa en el incremento de la cartera de clientes, buscando superar a la competencia y de esta manera posicionarse en el mercado de la industria talabartera.

Al estar bien posicionado en los buscadores, la empresa será considerada como excelente opción para los clientes, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.

Estrechando lazos de fidelidad con los clientes, la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A tendrá la satisfacción de crear un vínculo y mantener fidelidad con los clientes a través de las estrategias propuestas, las cuales pretenden proporcionar confianza y seguridad para mantener y retener sus clientes. Por ende la implementación de esta propuesta contribuirán a dar respuestas de una manera eficaz a los estándares de exigencia establecidas por los mismos. Atrayendo emocionalmente a los clientes a adquirir los productos, desplazando a la competencia. Para ello la empresa ofrecerá la máxima calidad de servicio, comunicación con el cliente y un excelente servicio post-venta.

Búsqueda rápida por internet, con la apertura de la página web la empresa se encontrará en los principales buscadores.

En el acceso a la información de la empresa, permitiendo mantener informados a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta planteada, orientará a la empresa hacia la comercialización y expansión de la cobertura del mercado, dando cumplimiento con los objetivos específicos planteados en la propuesta, dando continuidad a presentar un diseño de estrategias de marketing 4.0 que permita la interacción con los clientes un contenido apropiado y de gran interés.



**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0
PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA TALABARTERIA
M&G VILLALOBOS III C.A EN EL
ESTADO ARAGUA**

**5.4.1. DISEÑAR LOS PRINCIPIOS CORPORATIVOS DE
TALABARTERIA M&G VILLALOBOS III C.A**

RESEÑA HISTORICA PARA LA PROPUESTA

TALABARTERÍA M&G VILLALOBOS III C.A, nace como inspiración a la vida del campo pero predomina en mano de los artesanos que reviven en cada trazo del cuero una porción de la tradición Venezolana, iniciándose en el 2010 en el ramo Talabartero, contando así con experiencia en la industria talabartera de más de 6 años en servicio destacando los atributos de una Talabartería como el arte de trabajar diversos artículos de cuero o guarniciones para caballerías. Cuenta con una posición Geográfica dentro Municipio Zamora Villa de Cura- Estado Aragua específicamente en la Av. Lisandro Hernández local Número 21 carretera nacional sentido la Villa-San Juan de los Morros,

Es una empresa 100% de origen venezolano, dedicada a la fabricación, distribución y comercialización del trabajo artesanal con cueros y diversos fines no necesariamente asociados a solo los caballos, incluyendo las diversas cabalgaduras, sillas de montar, las riendas, los estribos, cabestros y ornamentaciones varias a aplicar en el animal y así como también ciertos elementos de jinete como: camisas, cinturones, rastras, fundas, correas, botas, etc. Nuestra organización surge como respuesta al interés por mejorar las opciones existentes en el mercado y así satisfacer las demandas de nuestros clientes mediante procesos innovadores, teniendo como propósito de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes.



**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0
PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA TALABARTERIA
M&G VILLALOBOS III C.A EN EL
ESTADO ARAGUA**

MISIÓN PARA LA PROPUESTA

Brindar a los clientes productos de alta calidad y fomentar el desarrollo de las actividades laborales con el mejor y mayor perfeccionamiento artesanal. Siendo una empresa orientada a ofrecer la máxima calidad y variedad en productos y servicios en cuanto a talabartería con orgullo de su origen 100% venezolano, con excelentes opciones de compra, dentro de un establecimiento adecuado el cual posee el mejor ambiente de comodidad, confort y seguridad, obteniendo de esta manera la confianza y lealtad de nuestros clientes; ofreciendo a la ciudad Villacurana y sus adyacencias un estilo único de atención y calidad de vida a sus pobladores. Siendo empresa manufacturera de cuero. Caracterizándose principalmente por elaborar monturas y accesorios para caballos y el jinete de cualquier tipo y estilo; Actualmente ha diversificado su portafolio de productos y lanza la colección de bolsos para hombres y mujeres, hechos totalmente en cuero y cien por ciento a mano.

Nuestra organización se encuentra basada en la confianza y credibilidad de sus clientes, así como también en la relación calidad-precio para satisfacer las necesidades diarias que presenta cada consumidor. Siendo una empresa con una actividad artesanal que elabora variedad de artículos con cuero y piel. Su utilidad con la riqueza de los diseños en los que se manifiesta la creatividad y el trabajo de cada artesano. La esencia de la compañía es ser fabricantes, comerciantes y distribuidores de los mejores productos equinos elaborados artesanalmente, teniendo una excelente elección su materia prima con una calidad certificada.



MISIÓN PARA LA PROPUESTA

Ampliando permanentemente el conocimiento y experiencia, para brindar un perfecto a sus consumidores un servicio y asistencia, a través de la atención personalizada lograr plena satisfacción de sus clientes.

Establecidos como una tienda talabartera caracterizada por generar un valor agregado a la sociedad villacurana y contribuyendo al desarrollo de nuestros colaboradores y accionistas, fortaleciendo nuestra solidez por medio de la planeación y el trabajo en equipo teniendo siempre en cuenta nuestras raíces culturales y teniendo una solidificación en cada rincón de la república en donde se encuentre un aficionado del Western, Coleo y charrería.

VISIÓN PARA LA PROPUESTA

Constituirse como una empresa líder en la distribución y comercialización de productos equinos de cuero y el trabajo artesanal en niveles internacionales. Siendo de las mejores talabarterías reconocidas a nivel nacional por su innovación y solidez en su perfecta labor, enfocados por su amor al arte.



**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0
PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA TALABARTERIA
M&G VILLALOBOS III C.A EN EL
ESTADO ARAGUA**

VALORES CORPORATIVOS PARA LA PROPUESTA

Somos una empresa guiada por sólidos valores, que son puestos en acción en la cotidianidad para fomentar nuestras actividades comerciales, laborales y relaciones con Clientes potenciales, Socios de negocios y la comunidad en general. Nuestros valores Empresariales crean un sentido de identidad dándole vida al equipo humano, el cual sustentan y soportan las operaciones diarias de la organización. A su vez, ayudan a que el trabajo en conjunto se efectúe de una manera más efectiva y gratificante

Convencidos que en el apego y la vivencia de estos valores son sinónimo de TALABARTERÍA M&G VILLALOBOS III C.A:

Honestidad: actuar con rectitud y veracidad, denotando sinceridad y correspondencia entre lo que se plantea y lo que se ejecuta.

Respeto: entre las personas como seres humanos independientemente del estrato social y posición jerárquica dentro de la organización, por ello destacamos el valor y méritos de nuestros empleados.

Lealtad y ética empresarial: la cual nos permite permanentemente afinidad y compromiso con la misión, visión y valores de la empresa.

Calidad y excelencia: damos el mejor uso de los recursos que empleamos, cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes.

Responsabilidad: estamos comprometidos por dar cumplimiento a los compromisos adquiridos, con lealtad, transparencia, ética profesional, oportunidad y eficacia.



5.4.2. DISEÑAR UNA PAGINA WEB

La principal meta de Talabartería M&G Villalobos III C.A es llegar a penetrar y posicionarse en la mente de sus consumidores estando muy por encima de la competencia, dicha meta puede lograrse con un incremento masivo en la imagen publicitaria de la marca a través de una página web interactiva. Con un sitio que cuente potenciales clientes que puedan informarse de los productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet.

Actualmente promocionarse en Internet no es un lujo, es una necesidad, es por ello la opción más acertada e idónea es un sitio web, el cual pueda ser visualizado y de fácil acceso desde un amplio abanico de dispositivos con conexión a Internet, como computadoras personales, portátiles y teléfonos móviles facilitando la accesibilidad de los internautas.

Por consiguiente para la ejecución de dicha página es necesaria la contratación de una persona especializada en esa área: brindado los servicios de un programador y diseñador gráfico para lograr la instauración de una página autónoma de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, con una planificación previa de la misma, estableciendo claro el mensaje que se desea transmitir a los usuarios, así como también el portafolio o catálogo de productos y servicios que la organización ofrece, siendo una información veraz y actualizada.



**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0
PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA TALABARTERIA
M&G VILLALOBOS III C.A EN EL
ESTADO ARAGUA**

5.4.2. DISEÑAR UNA PAGINA WEB

La disposición de dicha página web es captar a los clientes potenciales a través de las nuevas tendencias tecnológicas. Siendo totalmente interactiva, en donde nuestros clientes y proveedores puedan conocer a profundidad el trabajo realizado por la empresa, la ubicación y una manera de contactarla; que los clientes encuentren sitio en el cual predomine la interacción y sea un atractivo para el público. Esta página web debe contar con un diseño adecuado y sobrio, elegante, cuyo contenido debe fortalecer y fomentar el flujo de usuarios en la misma. Los elementos que se deben tomar en cuenta son la facilidad, confianza, rapidez, seguridad, accesibilidad y competitividad.

Otro punto de suma importancia en el diseño de la página es la definición de las formas de interacción con los clientes y la posible utilidad de su participación e información que se muestre dentro de ella. Por esto se debe incluir dentro del diseño una sección en donde tanto el usuario se mantenga en comunicación con la organización siendo esta una prioridad: con un buzón de comentarios y sugerencias.

Una vez diseñada y registrada la página web de Talabartería M&G Villalobos III C.A, se debe iniciar un proceso de promoción y comercialización en cuanto a los productos, implementando herramientas que el marketing 4.0 ofrece, como crear un vínculo con los consumidores, así como también crear contenidos pertinentes y de gran interés para los clientes generando así una buena imagen para los mismos.



5.4.2. DISEÑAR UNA PAGINA WEB

Cuadro N° 29: Contrato del programador web

Contrato:	400\$
Funciones y objetivos del programador web y diseñador gráfico	<ul style="list-style-type: none"> · Servicio en línea · Formularios · Correo electrónico para autorespuesta de la página web · Boletines electrónicos · Estrategias de comercialización digital

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)





**ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0
PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA TALABARTERIA
M&G VILLALOBOS III C.A EN EL
ESTADO ARAGUA**

5.4.3. CONTRATAR UN COMMUNITY MANAGER PARA LA ADMINISTRACION Y REDISEÑO DEL CONTENIDO EN LA PAGINA DE INSTAGRAM DE TALABARTERIA M&G VILLALOBOS III C.A

Para un buen control sobre el uso de la página web y la red social Instagram es recomendable que lo ejecute una persona especializada y capacitada, que logre un excelente manejo de las mismas y así los objetivos de la propuesta puedan cumplirse a cabalidad. En consecuencia a lo antes mencionado se propone un especialista en Diseño Gráfico, el cual tiene como función la generación de la línea gráfica, enfocado en las mejoras prácticas del diseño en el ámbito digital. Presentando soluciones innovadoras que garanticen la empatía de la marca con las comunidades digitales.

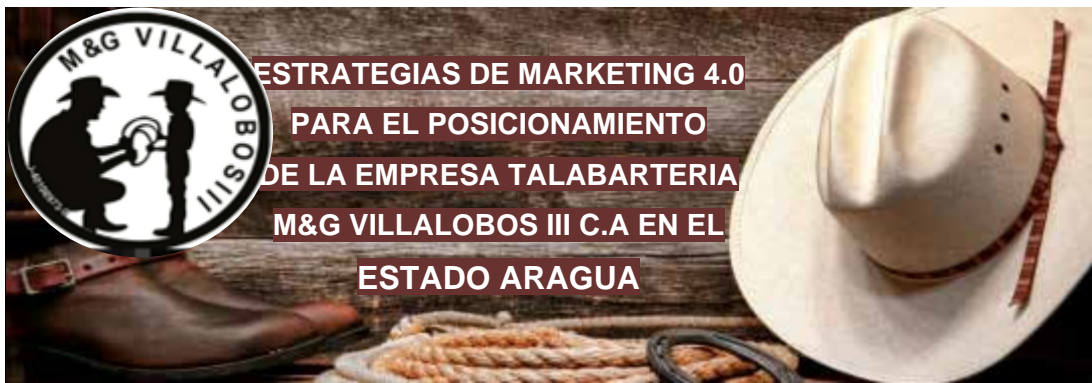
Para ello, también se requerirá de los servicios de un Community Manager y su trabajo consistirá en la gestión, moderación y cuidado de reputación de la marca en medios digitales, al igual que velar por los intereses de la misma; encargado de la gestión y moderación de comentarios. Teniendo en cuenta que las tres principales actividades de los internautas en la red, consiste en enviar o recibir emails, en la búsqueda de información y en acceder a redes sociales. Por esta razón, es indispensable para cualquier empresa que en la actualidad quiera entrar y competir en el mercado de la industria talabartera utilizando como herramienta la buena implementación de una red social como lo es Instagram, teniendo como meta captar y entrar con fuerza al mercado, fortaleciéndose como empresa.



5.4.3. CONTRATAR UN COMMUNITY MANAGER PARA LA ADMINISTRACION Y REDISEÑO DEL CONTENIDO EN LA PAGINA DE INSTAGRAM DE TALABARTERIA M&G VILLALOBOS III C.A

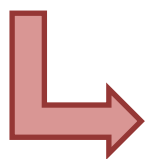
La red social Instagram se considera una estrategia de marketing online, todo contenido que tiene algún componente visual supera con creces al que no lo tiene; es decir, las personas responden mejor ante un estímulo visual. Todos los individuos responden mejor ante la información visual que ante el texto; es decir mediante herramientas graficas como las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales. Instagram es una plataforma donde es relativamente sencillo conseguir visibilidad, así que redirigir esta visibilidad a la web parece lo más lógico y atractivo como estrategias para la captación de clientes.

Por lo anteriormente expuesto se plantea un nuevo diseño de la cuenta en Instagram de @talabartermgvillobosiii, debido a que actualmente su contenido no posee un manejo acertado de la misma. Con esta propuesta se busca conseguir más visitas y acercarse a los clientes. Con la nueva implementación sobre el manejo del perfil en esta red social la organización podrá observar como los usuarios llegaran a su perfil y tener un enlace directo con la página web. Esto puede hacerse de varias formas: agregando la URL de tu web en la biografía del Instagram, agregándola en la ubicación de la foto, colgando fotos de los últimos posts del blog, los últimos productos lanzados y la opinión de sus clientes.



5.4.3. CONTRATAR UN COMMUNITY MANAGER PARA LA ADMINISTRACION Y REDISEÑO DEL CONTENIDO EN LA PAGINA DE INSTAGRAM DE TALABARERIA M&G VILLALOBOS III C.A

PAGINA DE LA CUENTA EN INSTAGRAM





5.4.3. CONTRATAR UN COMMUNITY MANAGER PARA LA ADMINISTRACION Y REDISEÑO DEL CONTENIDO EN LA PAGINA DE INSTAGRAM DE TALABARERIA M&G VILLALOBOS III C.A

Cuadro N° 30: Contrato del Community Manager

Contrato: Oro	30\$
Funciones y objetivos del Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> · Implementar estrategias online · Creacion de contenido · Programacion y publicacion de post · 24 post al mes · Diseño grafico de redes sociales · Monitoreo diario · 3 historias semanales · Reporte mensual

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

5.6 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

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

FACTIBILIDAD TECNICA

Para la aplicación de la propuesta, se evaluaron las herramientas y sistemas tecnológicos con los que cuenta la organización, por tanto se determinó que la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A cuenta con las herramientas



FACTIBILIDAD TECNICA

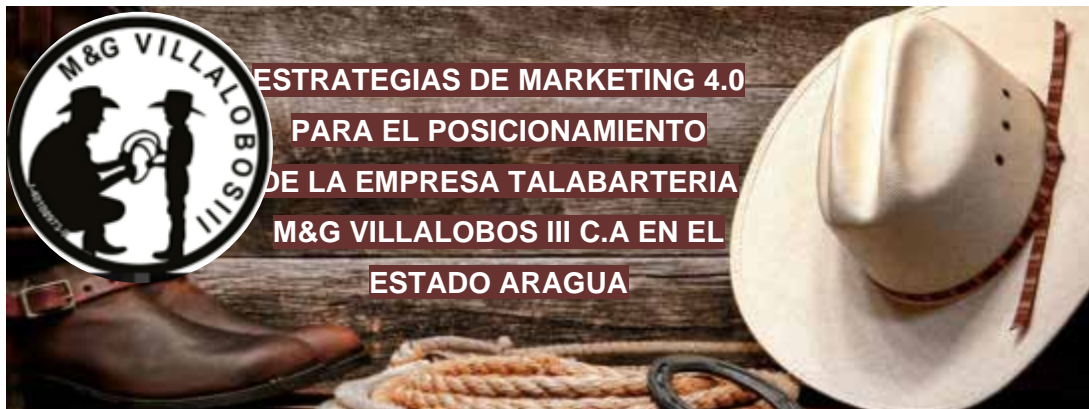
necesarias para dar cumplimiento a la propuesta siendo factible, ya que posee una planta operativa flexible tiene hardwares (laptops, modem de internet, router, mouse, teléfonos inteligentes, entre otros) y software (windows 2010, internet explorer 8, entre otros) requeridos para llevar a cabo la propuesta.

En cuanto a los programas para la elaboración serán instalados por el diseñador web en caso de requerirlos para mejorar el desarrollo y aplicar estrategias adecuadas para aumentar el posicionamiento de la empresa.

FACTIBILIDAD OPERATIVA

En este caso para la implementación de estas estrategias es necesario contar con personal capacitado y actualizado en las nuevas funciones operativas de la empresa así como en las nuevas estrategias de marketing 4.0.

El funcionamiento adecuado de la propuesta dependerá de la capacidad de las personas encargadas del manejo del sistema. La propuesta es factible en cuanto capaciten a personal a través de cursos y en este caso es necesaria la contratación de un programador y un diseñador gráfico para la creación de la página web, personal que hará uso del sistema y capacitación del mismo. En el adiestramiento se detallaran los aspectos de actualización de conocimientos y las formas del procedimiento de transacciones que presenta el manejo de la página. Así como también la contratación del Community Manager para el manejo de la cuenta [@talabartermgwillabosiii](https://www.instagram.com/talabartermgwillabosiii) en Instagram teniendo a cargo la en la gestión, moderación y cuidado de reputación de la marca en medios digitales.

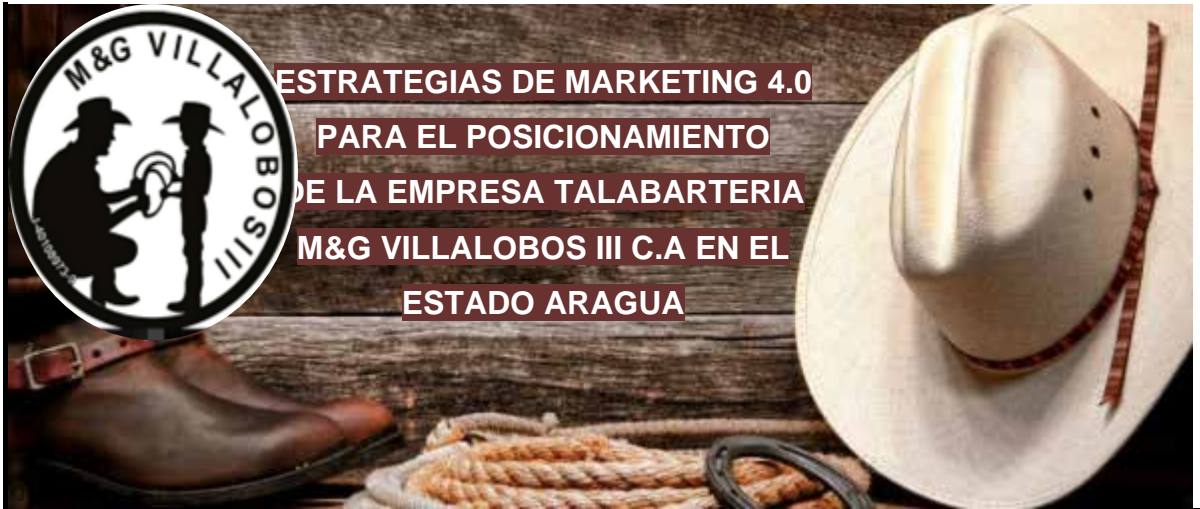


FACTIBILIDAD OPERATIVA

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

FACTIBILIDAD ECONOMICA

Desde el punto de vista económico la propuesta es viable para la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, contando con una liquidez financiera para invertir en la implementación y ejecución de la propuesta. En este sentido, se estimaron los recursos a desarrollarse de la propuesta, haciendo una evaluación donde pone en manifiesto el costo de la misma, cabe destacar que los costos están evidenciados en dólares debido a que las actividades a realizar son a través de la empresa free-lance “Ca SOCIETY” con sucursal en Valencia, estado Carabobo:



FACTIBILIDAD ECONOMICA

Cuadro N° 31: Factibilidad Económica de la Propuesta

Descripción	Monto (al mes)
1. Programador web encargado de la creación y diseño de página web, incluyendo posicionamiento web (SEO)	400\$
2. Community Manager y diseñador gráfico, encargado del rediseño de la cuenta en Instagram	30\$
3. Conexión a internet banda ancha ilimitado	10\$
Total:	440\$

Fuente: Acevedo, Noguera (2018)

CONSIDERACIONES FINALES

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en el diseño de estrategias basadas en el marketing 4.0 como una herramienta para contribuir en el posicionamiento en la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, en el Estado Aragua. En virtud a la problemática planteada al comienzo del trabajo y en base al estudio realizado se dispone de presentar las siguientes conclusiones aludido a ello se presenta el cumpliendo de los tres (3) objetivos específicos correspondientes a las tres fases metodológicas de la investigación los cuales permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

En la primera fase se desarrolló para reconocer la problemática que presenta la empresa utilizando la búsqueda, obtención e interpretación de datos relacionados en cuanto a el posicionamiento actual que presenta la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A. Tomado como población objeto de estudio a los habitantes del municipio Zamora, en el estado Aragua, dicha muestra es determinada en individuos en edades comprendidas entre 18 a 30 años, constituida por 116 clientes potenciales. En este sentido, se realizó como técnica de recolección de datos una encuesta online, para establecer el porcentaje de ventas de la talabartería. Cabe destacar que por medio de dicha encuesta se pudo determinar que la empresa es reconocida por sus clientes ante los competidores.

En relación al cumplimiento de la segunda fase metodológica, la cual consistió en herramientas de planificación estratégica como la matriz DOFA, determinando las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A, continuamente evaluando el Perfil de Capacidad Interna (PCI) especificando la capacidad directiva, financiera, tecnología, el talento humano, competitivo y productivo con el que cuenta la organización, para la determinación de los factores que afectan el posicionamiento de la empresa. Así como también el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), esta metodología permitió identificar y valorar las amenazas u

oportunidades de la compañía, estudiando factores que afectan el entorno político, social, económico, cultural y tecnológico.

Finalmente en el cumplimiento de la tercera fase metodológica correspondiente a la propuesta presentando el diseño de estrategias basadas en el marketing 4.0 que contribuyan al posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A. Es importante resaltar que se basa en la implementación de las estrategias más apropiadas para solventar el planteamiento del problema; deduciendo que cada organización posee diversas problemáticas de distinto índole y lo más sensato es buscar los medios y herramientas para atacar y solventar las mismas. Esta fase se fundamenta en las debilidades que presenta la compañía en cuanto a la publicidad, el manejo de redes sociales y principios corporativos. Buscando afianzarlas para llevar a cabo una serie de estrategias que permitan lograr el posicionamiento de la marca en el Estado Aragua.

En este mismo orden de ideas se recomienda que para lograr el posicionamiento de la empresa Talabartería M&G Villalobos III C.A en el Estado Aragua es preciso que la empresa adopte las estrategias propuestas en el marketing 4.0; no obstante para el éxito de la implementación de la propuesta a continuación se plantean algunas sugerencias para la compañía:

En primer lugar se recomienda la creación de principios corporativos sólidos, siendo un patrón de ayuda para el éxito y la esencia de la organización, constituyendo ese marco de referencia sobre el cual se fundamenta la empresa y las acciones para el cumplimiento de la visión, misión, valores y objetivos de la misma.

Seguidamente se recomienda aprovechar los beneficios que brindan las nuevas tecnologías, para ello es necesaria la implementación y creación de la página web, que deberá ser estructurada en pro de un incremento masivo en la imagen publicitaria de la marca a través de la misma, además de mejorar la comunicación con los clientes y facilitar las ventas.

Como tercera recomendación, se plantea un rediseño en cuanto al manejo del contenido en la página de Instagram, mediante la contratación de un

especialista en diseño gráfico, siendo esta una estrategia de marketing online efectiva en la actualidad para captar y retener a nuevos consumidores, así como también mantener a los clientes actuales satisfechos.

La talabartería deberá valerse de la influencia del marketing 4.0 para promocionar y comercializar los productos ofrecidos, como también deberán contratar y capacitar al personal indicado para la ejecución de este proyecto.

REFERENCIAS

Referencias Impresas:

Alonso (2004). **Valoración de Empresas en Internet**. Editorial ESIC. Madrid España.

Alvarez. M. (2006). **Manual de Planificación Estratégica**. Panorama Editorial, S.A,México

Alvarez. J. (2006). Telemarketing. **“La Red como soporte de Marketing y Comunicación”**. Ideas propias, Editorial Vigo España.

Balestrini (2002) **“¿Cómo se elabora el Proyecto de Investigación?”** Sexta Edición. BL Consultores Asociados. Caracas Venezuela.

Barrera. E. (2008). Mercadeo. Medellín: COLCIENCIAS. Colombia.

Barrios, Pedro; Sayago, Félix (2015). **“Propuesta de estrategias de promoción basada en el marketing viral con integración de la red social para la empresa Pannaoffice, C.A”**, Universidad de Carabobo Venezuela, San Diego, Estado Carabobo.

Castejón, (2015). **“Plan Estratégico de Mercadeo para la Unidad de Negocios Internacionales de Combustibles Marinos”**. Universidad de Carabobo Venezuela.

Cragnaz (2016). **“Marketing Electrónico y nuevas tendencias de comunicación digital”**. Buenos Aires Argentina.

Mhithaoui (2014). **“Diseño de un plan promocional a través de la página web que permita el posicionamiento de la empresa Eventex C.A”**. Universidad José Antonio Páez.

Pacheco (2014). **“Diseño de un plan de acción para la publicidad y promoción de la CrepCon Venezuela mediante el uso de la Red social Facebook a nivel nacional”**. Universidad Jose Antonio Páez, San Diego, Estado Carabobo.

Sánchez y Vivas (2016). **“Proyecto de desarrollo de un plan de marketing y fortalecimiento del posicionamiento apoyado en las nuevas tecnologías para la empresa Eficensa S.A”**. Universidad Politécnica de litoral en Guayaquil

Kotler, Philip (2003). **Dirección de Mercadotecnia**. Editorial Prentice-Hall, México.

Kotler, Philip (2001). **Mercadotecnia**. Editorial Prentice-Hall, México.

Electrónicas:

Cultura de Marketing (2017). **Marketing Digital**

<http://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>.

Mglobal Marketing Razonable (2017). **El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital.**

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>.

PuroMarketing.com (2010). **Social Media Marketing**

<https://www.puromarketing.com/42/13608/atencion-cliente-nueva-batalla-libra-social-media.html>.

Revista Planeta Digital 4 (2007). **Encuestas online una metodología veloz y economica.** <https://inferencia.es.tl/Encuesta-on-line.htm>.

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta a clientes potenciales



Universidad José Antonio Páez

Escuela de Mercadeo

Encuesta a clientes para conocer el posicionamiento de Talabartería M&G Villalobos III C.A

Pregunta	SI	NO
1. ¿Está usted involucrado en el mundo del Western y Coleo?		
2. ¿Generalmente usted utiliza artículos de coleo?		
3. ¿Conoce Talabartería M&G Villalobos III C.A?		
4. ¿Ha utilizado artículos de Talabartería M&G Villalobos III C.A?		
5. ¿Considera usted que los artículos que ofrece Talabartería M&G Villalobos III C.A, son de calidad?		
6. ¿Cree usted que los precios de los artículos en Talabartería M&G Villalobos III C.A, son accesibles?		
7. ¿La atención al cliente que ofrece Talabartería M&G Villalobos III C.A cumple sus expectativas?		
8. ¿Se enteró usted de la existencia de Talabartería M&G Villalobos III C.A a través de la referencia de un amigo, familiar o conocido?		
9. ¿Se enteró usted de la existencia de Talabartería M&G Villalobos III C.A a través de la venta directa?		
10. ¿Se enteró usted de la existencia de Talabartería M&G Villalobos III C.A a través de la red social Instagram?		
11. ¿Es usted seguidor activo de la página de Instagram @talabarteriamgvillabolosiii?		
12. ¿Considera usted que la modalidad de compra a través de la red social instagram es de su preferencia?		
13. ¿Considera usted que la modalidad de compra que de adapta mejor a sus preferencia es por medio de la página web?		
14. ¿Considera usted que la modalidad de compra que mejor se adapta a sus preferencias es dirigiéndose a la tienda física?		
15. ¿Cree usted que Talabartería M&G Villalobos III C.A ofrece un servicio post- venta adecuado?		
16. ¿Considera usted que la marca con más reconocimiento en el mercado es la de Talabartería M&G Villalobos III C.A?		
17. ¿Volvería usted a adquirir un producto de Talabartería M&G Villalobos III C.A		