



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS BASADAS EN GESTIÓN
DEL CONOCIMIENTO APLICADO A LAS
ÁREAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
DE LA EMPRESA PANTONE, C.A.**

Autora: Eliana Lamas

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 BASADAS EN GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO
APLICADO A LAS ÁREAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD DE LA
EMPRESA PANTONE, C.A.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autora: Lamas Pérez, Eliana

Tutora: Morales, Miriam

San Diego, Junio 2017

	pp
ÍNDICE GENERAL	4
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	11
EL PROBLEMA	11
Planteamiento del Problema	11
Objetivos de la Investigación	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Justificación de la Investigación	13
CAPITULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
Antecedentes de la Investigación	15
Bases Teóricas	20
Definición de Término Básicos	25
CAPÍTULO III	27
MARCO METODOLÓGICO	27
Nivel de la Investigación	28
Diseño	28
Población y Muestra	29
Técnicas de Recolección de Información	30
CAPITULO IV	31
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	31
CAPITULO V	47
ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PANTONE C.A.	47
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
LISTA DE REFERENCIAS	53

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.....	42
Cuadro N° 2.....	43
Cuadro N° 3.....	44

INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1.....	31
Grafico N° 2.....	32
Grafico N° 3.....	33
Grafico N° 4.....	34
Grafico N° 5.....	35
Grafico N° 6.....	36
Grafico N° 7.....	37
Grafico N° 8.....	38
Grafico N° 9.....	39
Grafico N° 10.....	40
Grafico N° 11.....	41

DEDICATORIA

**A mi DIOS,
A mis padres,
A mis hermanos.**

AGRADECIMIENTOS

A DIOS,

A LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ, por ser el lugar donde se reunieron un conjunto de profesionales que brindaron su conocimiento para mi mejoramiento académico y profesional.

A LA LICENCIADA MIRIAM MORALES, por su ética, su enseñanza, su apoyo en todo momento y por su asesoramiento constante durante el desarrollo de este Grado.

A LA LICENCIADA CORINA CORTES, sólo por ofrecerme sus valiosos conocimientos y experiencia profesional, sino también por animarme y alentarme en cada una de las fases de la investigación.

A Pantone, C.A por facilitarme la integración y hacerme sentir un compañero más durante estos años de desarrollo.



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

**ESTRATEGIAS BASADAS EN GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO
APLICADO A LAS ÁREAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD DE LA
EMPRESA PANTONE, C.A.**

Autora: Eliana Lamas P.

Tutor: Lic. Miriam Morales

Fecha: Junio, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo tiene como objetivo general proponer estrategias basadas en gestión del conocimiento aplicado a las áreas de mercadeo y publicidad de la empresa Pantone, C.A., ubicada en San Diego, Edo. Carabobo; con el fin de mejorar sus objetivos organizacionales. Para su desarrollo, se adoptará el modo de proyecto factible, de campo, ya que los datos de interés serán recogidos en forma directa de la realidad donde se presentan. La población y muestra estará conformada por el personal de los departamentos de mercadeo y publicidad de la mencionada empresa. Para recabar la información se empleará el instrumento de entrevista mediante el diseño de tipo no estructurado. Se concluye que los conceptos desarrollados por la teoría estratégica, así como los provenientes de otras disciplinas, se complementan para la búsqueda de las fuentes de rentabilidad empresarial; brinda a la gerencia un mayor soporte teórico y metodológico en la continua tarea de asignar y desarrollar los recursos y capacidades, así como también, oportunidades de investigación académica.

Descriptores: Procedimientos – Indicadores de Gestión – Sector Publicitario.

INTRODUCCIÓN

La estrategia de mercadeo juega un papel de gran relevancia en toda organización ya que con ella se podrá definir la dirección que se tomará en la mayoría sus aspectos, desde la asignación de recursos hasta el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Se emplean varias técnicas de análisis de negocios entre ellas la matriz FODA y los análisis políticos, económicos, sociales y tecnológicos en los que se vea involucrada la empresa.

La empresa Pantone, C.A., enfocada en publicidad exterior, es una organización la cual está en el proceso de introducción al mercado por lo cual el problema radica en que no posee una amplia cartera de clientes, la fuerza de ventas es débil, sólo es conocida por los entendidos en el sector publicitario de la región y organizacionalmente debe estandarizar procesos en las distintas áreas para realizar actividades según corresponda. Por tal motivo, es necesario no sólo tomar las medidas que se consideren apropiadas, sino contar con un marco referencial que indique cual es el mejor camino a seguir para que sean competitivos, eficientes y eficaces en su ámbito de trabajo.

En tal caso tenemos que la presente investigación se considera un proyecto factible, de campo, donde se aplicará una entrevista al gerente general y dos 2 empleados de los departamentos de Mercadeo y Publicidad respectivamente, con la finalidad de diagnosticar con mayor precisión su situación actual como empresa; del mismo modo, con el apoyo de investigación bibliográfica se evaluarán los tipos de indicadores de gestión que se puedan adecuar a la evaluación de la factibilidad de las estrategias diseñadas. En mayor detalle la investigación cuenta con IV capítulos donde se hace referencia en el Capítulo I, al planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, su justificación y alcance. En el capítulo II, se desarrollará el Marco Teórico conformado por los antecedentes y las bases teóricas. En el capítulo III, se define el tipo de investigación, la población y muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como sus respectivos análisis, como también el capítulo IV y V se tienen los resultados y análisis que permitieron elevar una propuesta de acuerdo a sus conclusiones y recomendaciones como resultado de esta investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La importancia que hoy se le da a la planificación estratégica en las empresas, refleja la necesidad de formular estrategias que permitan asegurar que las políticas utilizadas estén acordes con los objetivos planteados, proporcionando de esta manera una sólida base para el logro del éxito competitivo dentro del mercado.

En la actualidad las organizaciones desarrollan distintas herramientas de mercadeo, siendo una de las más esenciales la planificación estratégica debido a que esta les permite ordenar las distintas variables, tanto internas como externas en las cuales se desenvuelven, abarcando los estudios previos al lanzamiento de un producto o servicio, soporte para la toma de decisiones, mejora de los procesos de actuación comunes para sus diferentes unidades estructurales, entre otros. Siempre enfocándose en diferenciarse de los demás, el desarrollo de valores agregados, posicionarse en el mercado, ser las empresas líderes dentro de sus entornos, estar presentes en la mente de sus consumidores, consolidar marcas, en resumen, ser diferentes de la competencia. En relación, Barriga (2001) señala:

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional. Un propósito adicional de la planificación consiste en coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las organizaciones.

Por esto, se hace necesario para las empresas desarrollar constantemente proyectos estratégicos que los ayuden a administrarse eficazmente para cumplir y no abandonar aspectos importantes para su presente y futuro, siguiendo la premisa de que el éxito del mercadeo consiste en posicionamiento y diferenciación.

La industria publicitaria en Venezuela, es un ente bastante competido, la apertura de nuevas empresas de publicidad en los últimos años ha tenido grandes incrementos por lo cual cada una de ellas deben realizar esfuerzos para captar clientes ofreciendo valor agregado, calidad, tiempo de entrega, creatividad y servicio personalizado; teniendo como punto a favor que las inversiones en publicidad en los

últimos años han ido incrementándose en relación a cierres anteriores, como menciona Grupo Editorial Producto (2007):

La industria publicitaria tiene dos años con muy buena racha. Para muchos 2.006 fue tan bueno o mejor que el anterior. De hecho, las cifras de facturación lo comprueban: el mercado movió de 1.051 millones de dólares durante el año pasado. En 2005 la cifra llegaba a 785 millones de dólares. El aumento de liquidez sigue permitiendo un mayor y más rápido acceso no sólo a marcas y servicios, sino a créditos para consumo, donde los principales anunciantes del país necesitaron más y mejores servicios publicitarios. (p. 74)

En este sentido, se puede agregar que las agencias de publicidad atraviesan por un buen período ya que entre otras cosas el alza de precio del petróleo a aumentado la fluidez monetaria en la calle como también la inversión del gobierno en campañas publicitarias para su gestión es una de las más altas antes vistas en el país.

Las estrategias propuestas en esta investigación estarán diseñadas de manera que respondan las exigencias del entorno, así como también, permitan alcanzar los objetivos y metas propuestos por la empresa a estudiar.

Al respecto tenemos que Pantone, C.A. es una empresa joven la cual cuenta con tecnología de punta y gran calidad en sus suministros, especializada en publicidad exterior, con tiempos de entrega y personal calificado lo cual deriva a clientes satisfechos y calidad de producto elaborado. No obstante el problema radica en que por ser una empresa que está comenzando no posee una amplia cartera de clientes, la fuerza de ventas es débil, sólo es conocida por los entendidos en el sector publicitario de la región y organizacionalmente debe estandarizar procesos en las distintas áreas para realizar actividades según corresponda, lo cual permitirá medir la efectividad en cada una de estas.

A partir de lo anteriormente planteado, se tiene como punto importante la elaboración de un plan estratégico desarrollado en las áreas de mercadeo y publicidad para la empresa Pantone, C.A.

Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias basadas en la gestión del conocimiento pueden ser aplicadas a las áreas de mercadeo y publicidad de la empresa Pantone, C.A.?

Objetivos del Estudio

General

Proponer estrategias basadas en gestión del conocimiento aplicado a las áreas de mercadeo y publicidad de la empresa Pantone, C.A.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la gestión del conocimiento en las áreas de Mercadeo y Publicidad de la empresa Pantone, C.A.
- Identificar a través de una matriz FODA las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de los departamentos de Mercadeo y Publicidad de Pantone, C.A.
- Diseñar estrategias basadas en gestión del conocimiento aplicado a las áreas de mercadeo y publicidad de la empresa Pantone, C.A.

Justificación del Estudio

Actualmente gran parte de los sectores productivos se han dado cuenta de la importancia que tiene para el desarrollo de su negocio el planificarse para el futuro y se han incentivado a desarrollar metodologías que les permitan establecer y llevar a cabo objetivos que parten desde el estudio de su entorno. Por tal razón, la investigación que a continuación se presenta a través de una metodología capaz de determinar las fortalezas y debilidades de una empresa de servicio, basándose en las distintas variables de su ambiente.

La siguiente investigación tendrá como finalidad la elaboración de un plan estratégico desarrollado en las áreas de mercadeo y publicidad para la empresa Pantone, C.A., mediante la medición de efectividad que puedan tener en los departamentos involucrados, según el entorno en el que se desenvuelvan. Así mismo la investigación permitirá determinar un plan de marketing para la empresa orientado hacia el logro de los objetivos planteados según los resultados obtenidos, siendo los principales la captación de nuevos clientes, el posicionamiento, fidelidad de la marca, entre otros. Se realizarán estudios de los indicadores de gestión de aquellos elementos propuestos por la matriz FODA para cumplir con los objetivos propuestos.

Académicamente se realiza con la finalidad de poner en práctica el conocimiento adquirido en el transcurso de los semestres y las distintas materias

contenidas en el pensum, se espera que el contenido y estructura de este trabajo sirvan de fundamento o apoyo para la elaboración de nuevas investigaciones relacionadas con el interesante tema de la planificación estratégica de mercadeo.

Alcance

La investigación se realizará en la empresa Pantone, C.A., enfocándose en los departamentos de mercadeo y publicidad, con el fin de ser estudiado académicamente mediante un proyecto de investigación para cumplir con los objetivos propuestos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico constituye un aspecto de gran relevancia en la investigación ya que comprende el sustento teórico de la misma a través de estudios previos, realizados por otros investigadores y que guardan estrecha relación con la problemática planteada en el actual, por esto a continuación se desarrollarán los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de términos básicos utilizados a lo largo de la investigación presente.

Antecedentes del Estudio

A continuación se presentan las investigaciones que valieron como referencia teórica para la presente investigación.

Parra, (2014), en su trabajo de grado nombrado **“Estrategias De Mercadeo Basadas En La Norma Covenin Iso 9001.2000 Orientadas A Incrementar La Cartera De Clientes Corporativos De Banesco Seguros”** presentada para la Universidad de Carabobo, la cual tiene como objetivo principal se basa en proponer estrategias de mercadeo basadas en la Norma Covenin ISO 9001.2000 orientadas a incrementar la cartera de clientes corporativos de la empresa Banesco Seguros, en donde se observa descontento en relación a la calidad de servicio ofrecido. En el desarrollo de la investigación se acudió a una metodología propia de la investigación, la cual se tipificó como descriptiva, diseñada como un trabajo de campo en la modalidad de proyecto factible. La población considerada estuvo compuesta por (102) clientes de Banesco Seguro, (37) trabajadores de la Sucursal, para la muestra se seleccionaron catorce (14) clientes que formularon descontento en la calidad de servicio, los trabajadores se tomaron diez (10) del total del universo, se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar información mediante un cuestionario, el cual fue validado por juicio de expertos y determinada la confiabilidad con el alfa de Crombach, los resultados obtenidos en su aplicación dan cuenta de que las quejas formuladas por los clientes corporativos no son atendidas con prontitud, los trabajadores encargados se tornan lentos al momento de dar respuesta a la gran cantidad de errores y debilidades en la atención a la solicitud de determinados servicios. Se diseñaron estrategias basadas en los principios de la Norma COVENIN

ISO 9001.2000, dirigidas a la relación empresa/ cliente y su satisfacción, individualización del mercadeo y capacitación del personal esto permitirá incrementar la cartera al mismo tiempo captar nuevos compradores.

El aporte de esta investigación para el presente estudio se halla en el hecho de que la misma presenta datos sumamente interesantes sobre la planificación estratégica y las ventajas que la misma puede generar para una empresa. La innovación en la generación de modelos de gestión resulta ser un proceso complejo, ya que cada uno de los modelos propuestos trata de mejorar a sus antecesores, realizando nuevos aportes a los mismos. De esta manera se ha ido perfeccionando el conocimiento sobre la forma en la que se implementa la innovación en la empresa que busca cumplir con las necesidades cambiantes de los consumidores.

González, (2013) , en su investigación de grado titulada **“Diseño De Un Sistema De Gestión De La Calidad Para La Gestión De Proyectos Del Centro De Desarrollo Tecnológico De Una Empresa Farmacéutica”**, para la Universidad Católica Andrés Bello, presentan una serie de consideraciones acerca de la planificación estratégica y su rol en el desarrollo de los objetivos organizacionales de una empresa, entre las cuales se puede destacar la elaboración de un plan estratégico de mercadeo con intervención directa en los clientes de la empresa, los cuales aportarían ideas necesarias para lograr un posicionamiento del mercado local y nacional.

La investigación fue de tipo explicativa con un diseño de campo, y entre las conclusiones alcanzadas se puede mencionar el hecho de que el plan elaborado por la empresa resultó altamente efectivo el primer semestre de su aplicación, debiendo ser reestructurado de manera tal de hacerlo permanente, y para lo cual se tuvo que reestructurar a su vez toda la estructura administrativa y de inversiones de la empresa, para lo cual se requirió también de un plan estratégico de logro del nuevo objetivo planteado en este sentido.

La investigación previamente mencionada puede resultar altamente beneficiosa para el desarrollo del presente estudio, en el sentido de que aportan un primer cúmulo de conocimientos y su rol dentro de las organizaciones modernas,

especialmente en cuanto al logro de los objetivos organizacionales. El hecho no es que las organizaciones generen, adquieran o desarrollen cualquier tipo de conocimiento, sino aquellos que sean verdaderamente útiles y productivos para obtener beneficios. De poco sirve una entidad saturada de este recurso si no le es pertinente y no está en correspondencia con sus metas, objetivos y estrategias. Esto sucede a veces en las instituciones, y solo trae consigo pérdidas de tiempo y esfuerzos innecesarios, por lo que resulta importante identificar los activos del conocimiento que realmente son clave para el desarrollo estratégico organizacional.

Rangel, (2013), realizó una investigación que lleva por nombre **“La Nueva Gestión De Las Marcas : Una Visión En El Sector Del Lujo”**, presentada ante la Universidad Complutense De Madrid para optar el grado a doctor, en donde se menciona que las organizaciones están sometidas a diversos cambios generados por el entorno en el cual se desenvuelven por esto para sobrevivir en el mercado deben plantearse como pilar fundamental de sus metas la competitividad, misma que a nivel de empresas, tanto manufactureras como de servicio, es entendida como la capacidad para captar mercados, mantenerse en ellos y ampliarlos en términos absolutos y relativos. Como también el analizar la nueva gestión de las marcas y cómo las marcas de lujo son un referente en la gestión los intangibles y de la marca en general. Así como resultado de la reflexión teórica, se plantea un nuevo modelo de gestión de marcas de lujo basado en la participación entre la empresa y el consumidor. El Modelo de las relaciones del lujo propone una gestión flexible de las marcas de lujo para dos tipos de consumidores, es decir, para los que buscan un lujo aspiracional que les ayude a proyectar su estatus en la sociedad, como sucede en los países emergentes; y para los que buscan un lujo discreto de representatividad, característico de los países occidentales. Para ello, el modelo establece una serie de parámetros fijos y variables. Todo ello se cimenta, en primer lugar, sobre la excelencia y, a partir de ahí, en los valores de calidad, exclusividad, saber hacer y sostenibilidad.

Según la economista **Barreto, (2011)**, en su Proyecto de Trabajo de Grado, titulado el **“Mercadeo Social como estrategia de posicionamiento, caso de estudio: Diario Regional Notitarde”**, presentado para optar al Título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, propone estrategias

de Mercadeo Social para el posicionamiento del diario regional Notitarde en el Municipio Valencia, Estado Carabobo. La investigación se fundamentó en un diagnóstico de tipo exploratorio descriptivo, debido a que se examinó un tema poco estudiado y recomienda que la dirección general y la dirección de mercadeo inviertan en actividades de responsabilidad social, donde se desarrolle un plan estratégico para poder posicionar la estrategia en el mercado, apoyándose en la comunicación interna y externa, las relaciones con el entorno, la percepción de la marca y la imagen de responsabilidad social.

Concluye que la imagen corporativa de una empresa mejora y se fortalece a nivel interno y externo, cuando se ponen en marcha las estrategias de mercadeo social, y cuando estos elementos internos colaboran como voluntariado, produciendo en los empleados motivación y satisfacción, aumentando las oportunidades de comunicación y fortaleciendo los puestos. A nivel externo, los beneficios se dejan ver en el aumento de las ventas, en la nueva percepción de la marca y en la reputación de la empresa. En el mercado, cuando el cliente, demandante o usuario se identifica con la marca de un producto que ayuda a causas sociales, se observa un incremento de las ventas.

Muchos autores afirman que la única fuente de ventaja competitiva es el conocimiento. Druker, P. (1993) argumenta que el conocimiento es el único recurso significativo, siendo más que un simple recurso en la ecuación de los factores de producción, tierra, trabajo y capital. La Gestión del Conocimiento es un movimiento que va desde la consideración del conocimiento como un recurso hasta la formulación de una teoría del conocimiento que tratará de recuperar todo lo que el ser humano ha desarrollado sobre su capacidad de conocer (Arbonés, 2006). Este movimiento ha nacido de la práctica empresarial sin modelos conceptuales previos o teorías que lo sustenten, aunque se debe reconocer que este movimiento converge con las modernas teorías que buscan la explotación de competencias esenciales en la empresa, la flexibilidad y la capacidad de respuesta.

Pese a que la Gestión del Conocimiento ha surgido por propio derecho como un campo de estudio, no deja de estar exenta de críticas por tener un nombre poco

apropiado (Coleman, 1999) o por ser confusa e imprecisa (McCune, 1999); y es que así como tiene un lado tangible y concreto caracterizado por las personas, sistemas físicos y procesos; también es cierto que tiene un gran rango de interpretación, como son las prácticas de Gestión del Conocimiento que son altamente subjetivas y están sujetas a interpretaciones variadas (Gloet y Terziovski, 2004)

. De La Gestión del Conocimiento se ha hablado demasiado, y no siempre con acierto. En múltiples ocasiones el discurso ha servido más para confundir que para arrojar luz. A pesar de las numerosas ventajas potenciales de La Gestión del Conocimiento, existen muchas inquietudes al pensar que se pueda tratar sólo de una moda pasajera (Swan et al., 1999). Por tanto, es importante mantener unos niveles de expectación realistas a la hora de planificar e implantar La Gestión del Conocimiento en las organizaciones.

La Gestión del Conocimiento ha tenido un auge indiscutible y muchos se apuntaron al “yo también”: algunos porque consideraban que no era correcto socialmente quedarse al margen, y otros por oportunismo comercial al deducir que si el asunto era del interés de tanta gente, probablemente habría posibilidades de negocio, aunque no lo tuviesen claro. Todo esto terminó por dañar la imagen de La Gestión del Conocimiento y desilusionar a más de uno de los muchos entusiastas de un primer momento. Gestionar el conocimiento parece una buena idea, sin embargo, no resulta fácil tener una idea clara y nítida de lo que es, ni de la forma en la que se debe proceder para ponerla en práctica.

Por tanto, cabe preguntarse si La Gestión del Conocimiento es una realidad o una utopía, si realmente puede ponerse en práctica para lograr mejorar el comportamiento y los resultados de las organizaciones. La respuesta es muy simple y sencilla: todas las empresas gestionan el conocimiento en la práctica; mejor o peor, con más o menos método, con mayor o menor acierto, de forma más o menos conciente, pero lo gestionan (Carballo, 2006).

Por tanto, surge de nuevo la pregunta de qué es y cómo se lleva a cabo. Muchas empresas han dado el primer paso de manera intuitiva intentando saber lo que la

organización sabe, reutilizando los conocimientos y experiencias. Este paso no deja de ser un paso de “primera generación” que se confunde claramente con la gestión avanzada de la información donde se hace un tratamiento del conocimiento como un objeto. Se trata de almacenar y reutilizar lo que se sabe.

Este trabajo de grado propone un interesante tipo de mercadeo para posicionar la marca, se trata del Mercadeo Social, que invita a las direcciones a realizar actividades de responsabilidad social y fomentar la participación del voluntariado interno y externo. Lo que hará que la marca se vea posicionada en el mercado, no sólo con el producto o servicio que ofrece, sino por sus actividades de carácter social que favorece a la comunidad.

En estos tiempos de cambios acelerados, los nuevos desafíos atentan contra la supervivencia de las organizaciones. El surgimiento de nuevos competidores externos, la movilización de capitales, la dificultad para retener al talento humano y tecnologías cambiantes, son elementos que obligan a los decisores de las empresas a estar preparados para el cambio. También deben tener la habilidad de motivar al personal para alcanzar la finalidad e introducir nuevos paradigmas, procedimientos, personas o formas de trabajo para mantener el éxito alcanzado. Deben continuar reinventándose estrategias diferentes, teniendo como centro de atención los nuevos recursos de ventaja competitiva: capacidades individuales y corporativas, tecnologías de información cada vez más cambiantes y tiempo de manufactura. Todo ello con vistas a responder a las exigencias actuales y futuras con eficiencia. .

Bases Teóricas

Planeación Estratégica de Mercadeo

Se ocupa sobre la dirección total del negocio. Implica la toma de decisiones sobre la producción, operaciones, finanzas, gestión de recursos humanos y otros aspectos de la empresa. Tiene como objetivo direccionarla y crear el modo de que los productos y servicios que esta proporcione alcancen los objetivos totales del negocio; mismo que funcionan en un ambiente hostil y cada vez más complejo, la capacidad de un negocio para alcanzar ventas provechosas es afectada por muchos factores, de los cuales muchos están interconectados. Por lo tanto, se debe tratar de ordenar ese caos,

entendiendo el ambiente comercial y dándole algún sentido estratégico al proceso de comercializar productos y servicios. En este contexto, Serna (2003), señala:

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. Este proceso consiste fundamentalmente en responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es el Negocio?, ¿Cuáles son las características del entorno y la competencia?, ¿A dónde se quiere llegar? (p. 19).

Por lo mencionado se puede afirmar que la planificación estratégica genera una suerte de camino a seguir tipo métodos, los cuales son seleccionados por los directivos de la empresa encargados de realizar el proyecto que los conducirá a alcanzar los objetivos que se hayan propuesto, de este modo, la investigación que se plantea implica un proceso explícito para la determinación de los objetivos de la empresa PANTONE, C.A. la generación de estrategia a cumplirse en un largo plazo las cuales contribuirán con el cumplimiento de dichos objetivos, su evaluación y control de resultado.

Publicidad

Es una de las técnicas esenciales y más importantes de la promoción, contempla muchísimas variables o técnicas dependiendo del segmento al cual se quiera llegar y el medio empleado para transmitirla, por lo general se usa para persuadir al consumidor, dar a conocer nuevos productos y/o servicios o para recordar una marca y sus productos. De lo cual, Belch y otro, (2004), dicen:

La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. Es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración. También es una herramienta de promoción muy importante, en el caso de compañías cuyos productos y servicios se dirigen a mercados de consumo masivo. Se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil.
(p. 18).

La misma es una de las herramientas más importantes que tienen las organizaciones para darse a conocer al segmento al cual quieren atacar y en la cual las mismas invierte mucho capital el cual si sabe manejarse puede generar muchos beneficios empleándose del modo más idóneo.

Análisis DOFA

Se trata de una herramienta la cual nos permite visualizar claramente todas las variables del entorno de una empresa como analizar sus elementos tanto internos como externos, controlables o no. Serna (2003), determina:

DOFA es un acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. El análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades, las amenazas, las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas. (p. 157).

Lo que hace particularmente poderoso al análisis DOFA es que con sólo analizar las variables del entorno se puede ayudar a descubrir oportunidades que uno tiene al alcance para explotar. Dando por entendido que las debilidades del negocio se pueden manejar y eliminar amenazas que de otra manera nos tomarían inadvertidamente. Al momento de desarrollar y analizar la matriz DOFA correspondiente a la empresa de publicidad exterior Pantone, C.A. se clasificarán inicialmente las variables del ambiente como lo son las Fortalezas y Debilidades para posteriormente clasificar el entorno según sus Amenazas y Oportunidades lo cual permitirá visualizar a los competidores a través de los parámetros del DOFA para comenzar a trabajar en estrategias que los ayuden a distinguirse de los competidores, de modo que se pueda competir satisfactoriamente en el mercado al cual se pertenece y enfocarse en los objetivos planteados.

Reseña Histórica de Pantone, Publicidad Exterior.

Pantone, Publicidad Exterior., es una empresa perteneciente al sector publicitario que inició sus actividades en Febrero de 2007, bajo la razón social “Pantone, C.A.”, ubicada en la Zona Industrial La Quizanda en la ciudad de Valencia

en el estado Carabobo, tiene como finalidad diseñar y producir impresiones base solvente a gran formato sobre materiales vinílicos, especiales para la elaboración de vallas, pendones, stickers, revestimiento de fachadas, señalizaciones industriales, rotulación de vehículos, avisos luminosos y todo recurso de comunicación visual como medio de promoción; atendida y dirigida por sus dueños, los hnos. Lamas. El nombre Pantone deriva del sistema de control de colores para las artes gráficas usado particularmente para identificar colores corporativos de las distintas organizaciones.

Inicialmente contaban con un plotter de impresión de baja resolución y gran formato (DGI Polajet con capacidad de 3.20mts de ancho), lo cual para ser una empresa que estaba iniciándose en el ramo era bastante competitivo; progresivamente adquirieron un plotter VUTEK de 2.5 mts. de ancho, media resolución, un plotter HP 9000 de 1.7 mts de ancho y alta resolución (720 DPI), un plotter VUTEK de 3.2 mts de ancho con capacidad de 150mts² de impresión por hora.

Pantone, tiene como misión brindar productos y servicios de alta calidad que satisfagan las exigencias de sus clientes, con alta rapidez de respuesta y entrega, así mismo generar utilidad a los accionistas, proveer de óptimos beneficios socio-económicos a los empleados y contribuir al desarrollo social y cultural del país. Como visión, consolidarse como la organización de mayor prestigio y productividad en el ramo publicitario a nivel nacional, soportada en los valores de ética profesional, honestidad y responsabilidad.

En Abril 2008 participaron como patrocinantes principales del Venezuela Off Road and Adventure Festival, para 2009 debido a limitaciones de espacio mudaron su sede ubicándose en la Zona Industrial Castillito.

Indicadores de Gestión

Son útiles principalmente para la toma de decisiones y asignar gastos que permitan alcanzar el mayor nivel de funcionamiento en las distintas áreas de la organización. De lo cual, Rojas (2007),

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados. Suelen estar ligados con resultados cuantificables, como ventas anuales o reducción de costos en manufactura.

Para que un indicador de gestión sea útil y efectivo, tiene que cumplir con una serie de características, entre las que destacan: Relevante (que tenga que ver con los objetivos estratégicos de la organización), Claro (que asegure su correcta recopilación y justa comparación), Fácil de Comprender y Usar, Comparable (se pueda comparar sus valores entre organizaciones, y en la misma organización a lo largo del tiempo), Verificable y Costo-Efectivo (que no haya que incurrir en costos excesivos para obtenerlo).

Agencias Publicitarias

Siendo empresas de servicio que tienen como fin, por un lado la creación del material publicitario, y por otro lado, ocuparse de que este sea insertado adecuadamente en los medios de comunicación. Sus funciones radican principalmente en convertir un mensaje simple a un mensaje que venda y constituya la base para la publicidad, transformarlo en un elemento reproducible, bien sea en radio, medios impresos, televisión, etc. Y por último evaluar las influencias en la compra y el medio apropiado que más gusta. Según, Stanton y otros, (2003), las definen como:

Una compañía independiente que provee servicios publicitarios especializados. Muchas agencias grandes han ampliado los servicios que ofrecen para incluir promoción de ventas, relaciones públicas y aun asistencia general en marketing. Como resultado, son contratadas para colaborar con la planeación estratégica, la investigación de marketing, el desarrollo de nuevos productos, el diseño de empaques y la selección de nombres de productos, planeando y ejecutando campañas publicitarias completas. (p. 637)

Definición de Términos

Amenazas: las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Proviene de situaciones ligadas al entorno de una organización pudiendo atentar contra la permanencia de la misma.

Alcance amplio y equilibrado: Abarca los principales puntos que se encaran en la mercadotecnia estratégica de servicio.

Debilidades: son las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas que limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades, por lo que hay que intentar evitarlas o paliarlas.

Fortalezas: se sitúan las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales y en el mercado, que ayudan a aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas: tecnología del producto, imagen, costos, etc.

Know How: está relacionado a los conocimientos prácticos, técnicas o criterios que han sido utilizados en la elaboración o diseño de un proyecto y que se pueden reutilizar al momento de realizar otros proyectos similares o de afinidad al mismo. Se describe, básicamente, la habilidad con que cuenta una organización para desarrollar sus funciones, tanto productivas como de servicios, aunque también incluye áreas como contabilidad y recursos humanos, entre otras. Es utilizada en los últimos tiempos en el comercio internacional para denominar los conocimientos preexistentes no siempre académicos, que incluyen: técnicas, información secreta, teorías e incluso datos privados (como clientes o proveedores). Un uso muy difundido del término suele utilizarse en la venta de franquicias, ya que lo que se vende es el "saber como".

Marketing: en español Mercadeo, es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Involucra estrategias de mercadeo, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado etc. Frecuentemente se confunde el término de marketing con el de publicidad, siendo esta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Oportunidades: son las fuerzas procedentes del entorno, competencia o mercado que suponen ocasiones que la empresa debe aprovechar para mejorar su posición. Un ejemplo puede ser la retirada de un competidor del mercado.

Pantone: es un sistema que se basa en una paleta o gama de colores, las Guías Pantone, de manera que muchas veces es posible obtener otros por mezclas de tintas predeterminadas que proporciona el fabricante.

Penetración de Mercado: pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo

mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

Seguimiento – Follow Up: cualquier contacto, visita, llamada telefónica o carta que sigue a una muestra de promoción inicial. En planificación estratégica es una función muy importante cuyo objetivo es proporcionar a los gerentes y principales involucrados un contexto general de los resultados obtenidos a partir de la misma, dados principalmente por los indicadores de gestión los cuales determinaran el éxito o la falta de progreso, en el logro de dichos resultados.

Target Marketing Steps: contiene tres pasos: La segmentación del mercado en la que se analizan las variables existentes y se identifican los segmentos existentes, el marketing dirigido a objetivos, donde se analizan los distintos segmentos y el posicionamiento donde la compañía particulariza su mensaje promocional.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La manera como el investigador del presente estudio percibe y entiende la realidad sometida a examen, se apoyará en un enfoque positivista, porque el mismo proporcionará las herramientas para abordar el conocimiento comprobado, así como los modos de ver la realidad, aprehenderla, captarla e interpretarla de un modo diferente, de modo que el trabajo se orientará hacia un auténtico conocimiento científico.

El positivismo es un modelo que, como señala Barrera (2001:37) “concede primacía a los hechos ante las ideas, a las ciencias experimentales ante las teóricas y las leyes de la física y biofisiológicas ante postulados de la filosofía”, como puede interpretarse, en este modelo la experiencia prima sobre las ideas y la razón.

En otras palabras, la comprobación surge como una condición necesaria para determinar la validez de lo conocido junto con lo se está para conocerse; este enfoque concede primacía a los hechos ante las ideas, a las ciencias experimentales ante las teóricas y las leyes físicas ante los postulados de la filosofía, emergiendo la experiencia y la comprobación como condición necesaria para determinar la validez de lo conocido y de aquello que está por conocerse.

Tipo de Investigación

De acuerdo al problema planteado, referido a Las Estrategias Basadas En Gestión Del Conocimiento Aplicado A Las Áreas De Mercadeo Y Publicidad De La Empresa Pantone, C.A. se ubica según los requerimientos metodológicos como un proyecto factible y como estrategia a seguir en el proceso se trata de un trabajo de campo. De lo cual se tiene que según Balestrini (2003), los proyectos factibles están “sustentados en un modelo operativo de una unidad de acción y orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, etc.”; debido a que la misma permitirá la elaboración de propuestas guiándose de un modelo operativo viable, como lo es la metodología de la planificación estratégica, teniendo como propósito

satisfacer la necesidad que tiene la empresa en cuanto a solucionar los problemas que se detecten a partir de la matriz FODA, ofreciendo de este modo una solución de forma metodológica a los mismos.

Por otra parte, al respecto, Dubost (n/e), menciona que el trabajo de campo: “Se traduce en recoger datos con diversas técnicas directamente de la fuente de estudio. Constituye un método de alimentación de modelos teóricos, o de simple obtención de datos específicos para responder preguntas concretas”

Se enfoca de este modo ya que la empresa a estudiar presenta algunas debilidades y amenazas con respecto a su fuerza de ventas, cartera de clientes, know how y organizacionalmente, por ello se propondrán una serie de estrategias en los ámbitos de mercadeo y publicidad que les permitirán enfocarse hacia la solución de dichos inconvenientes.

Fases Metodológicas

Fase 1: Diagnostico a través de una matriz FODA las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de los departamentos de Mercadeo y Publicidad de Pantone, C.A. Para el desarrollo de esta fase se realizará en primera instancia un análisis de las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de los departamentos de Mercadeo y Publicidad de Pantone, C.A. para de esta forma establecer los lineamientos que conllevarán al desarrollo de las estrategias.

Es importante señalar que para la realización del diagnóstico, será necesario conocer la población y la muestra. En el presente estudio, se tomará como población la totalidad de los empleados de cada departamento involucrado (mercadeo y publicidad), es decir, dos (2) empleados por departamento y el gerente general de la empresa Pantone, dando un total de cinco (5) personas.

En este caso ambas, población y muestra, son las mismas, debido a que se tomará como muestra cinco (5) empleados de los departamentos mencionados. De tal modo que cuando la población se define como finita o de pocos elementos se puede estudiar en su totalidad. Al respecto Tovar (2006) menciona que: “Una población finita, es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador. Entonces, la población es finita cuando el investigador cuenta con el registro de todos los elementos que conforman la población en estudio.”

Una vez que se conoce la población y la muestra será necesario diseñar las técnicas de recolección de datos, lo cual de acuerdo a Balestrini (2003:145), son un

“conjunto de técnicas que permitirán cumplir con los requisitos establecidos en el paradigma científico, vinculados a el carácter específico de las diferentes etapas de este proceso investigativo y especialmente referidos al momento teórico y metodológico de la investigación”. Del mismo modo menciona que “estas técnicas son diversas según el objeto a que se apliquen y no se excluyen entre sí. Todavía es preciso, por una parte, saber elegir la más adecuada y, por otra utilizarla convenientemente”.

Por lo tanto, para la recolección de información de esta investigación se empleará la técnica de entrevista mediante el diseño de un instrumento de tipo no estructurado.

En este sentido, los resultados obtenidos se organizarán en cuadros con el objeto de mostrar puntualmente el análisis de los objetivos planteados. De lo cual Sellitz y otros (2004:430), comentan que:

“El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de investigación”. Los mismos autores, plantean en relación a la interpretación, que su objetivo “...es buscar significado más amplio a las respuestas mediante su conexión con otros conocimientos disponibles”.

Fase 2: Una vez realizada la fase 1, se realiza la identificación y un análisis de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), con el fin de determinar el impacto de las mismas y generar las tácticas necesarias para el desarrollo de la propuesta estableciendo estrategias de mercadeo para minimizar las debilidades y amenazas en los departamentos de Mercadeo y Publicidad de Pantone, C.A.

En este sentido, será necesario aplicar técnica de recolección de datos la ficha de observación, la cual permitirá verificar directamente las fallas presentes en los departamentos de Publicidad y Mercadeo de la empresa. La realización de estrategias

de mercadeo, son una herramienta moderna, que pretenden hacer la empresa más fuerte en el mercado y haciendo uso de las herramientas de comunicación, logrando la integración de los departamentos para que operen en función de los objetivos de la empresa.

Fase 3: Culminando la fase 2, iniciamos el diseño de estrategias y la presentación de un plan de mercadeo basado en la gestión del conocimiento que permita maximizar la gestión de marketing en los departamentos Mercadeo y Publicidad de Pantone, C.A. Para el desarrollo de esta fase se partirá de la base de la Planificación Estratégica como un elemento que constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los riesgos.

En este sentido el plan estará estructurado de la siguiente forma:

- Presentación de la Propuesta.
- Objetivos de la Propuesta.
- Factibilidad.
- Perspectiva Organizacional.
- Desarrollo de la Propuesta.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Es importante considerar que para hacer este análisis, se aplicó un cuestionario a empleados de la empresa Pantone, C.A., utilizando la intranet de la empresa como medio de comunicación.

Ahora bien, a continuación se analizarán los resultados por cada pregunta

1. ¿Conoce qué funciones tiene el departamento de mercadeo y publicidad dentro de la empresa Pantone, C.A., en Venezuela?

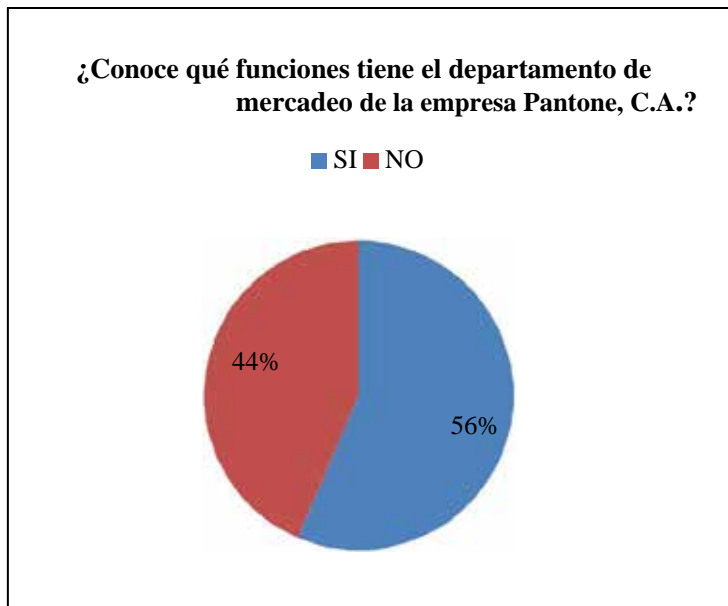


Gráfico 1 Definir la marca (2017)
Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis

El 56% de los profesionales indicaron que conocen las funciones del departamento de mercadeo, y un 44% indicó que las desconoce. Por consiguiente, el departamento de marketing, debe hacer campañas comunicacionales internas, para dar a conocer sus funciones, y la importancia para el crecimiento de la empresa, logrando reconocimiento de marca entre el equipo.

Además, hay que implementar actividades que fomenten la permanencia de la Marca en la mente del consumidor interno y externo, tal como lo anuncia la Teoría

del Posicionamiento en el Capítulo II. Es necesario que los trabajadores conozcan qué hace el área de marketing y los beneficios que trae a la organización.

El departamento de mercadeo debe hacer campañas informativas a través de los medios de comunicación internos (correo electrónico, pantallas digitales) informando a los empleados qué significa formar parte de una firma reconocida a escala internacional, éste es el primer paso que se debe cumplir, al querer posicionar la marca en el mercado, referencia que confirma el autor Davis, Scott, en su libro sobre “La Marca: máximo valor de su empresa”.

2. ¿El mercadeo debe ser incluido en la gestión de la empresa Pantone, C.A., en todas sus áreas, ya que genera efectos beneficiosos para su crecimiento?

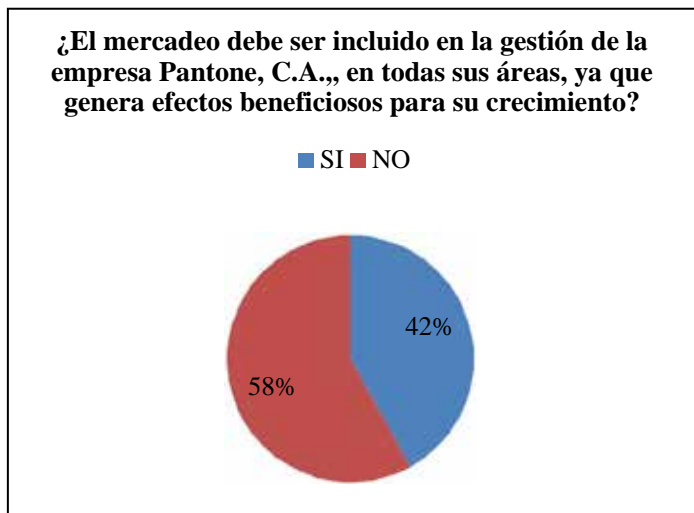


Gráfico 2 Medios de difusión internos y externos (2017)
Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis

El 42% de las personas que respondieron al cuestionario, afirmaron que debe incluirse el mercadeo en la gestión de la empresa Pantone, C.A., mientras que un 58% indicó que no debe incluirse. Este resultado deja claro que existen empleados que saben qué hace marketing En la Firma (pregunta 1), pero desconocen PARA qué es importante incluirlo en todas las áreas de negocios.

Lo anterior, avala lo expuesto por Barreto T., Jessi (2011), sobre *Marketing* social, que consiste en realizar actividades de responsabilidad social, para que el cliente interno (empleados) y externo (clientes), se relacionen entre sí, fomentando ventas efectivas y permanencia en el mercado. El deber ser, expone que el porcentaje de empleados que conocen las funciones del departamento de marketing, debería ser más alto, porque eso refleja compromiso y apoyo con la empresa.

3. ¿El mercadeo permite alcanzar una mejor imagen corporativa para la empresa Pantone, C.A.?

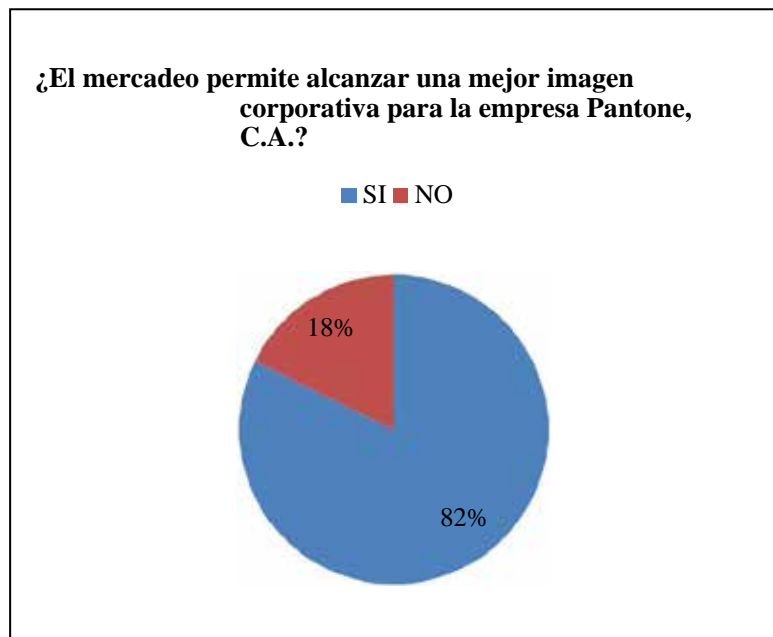


Gráfico 3 Fuente: Imagen corporativa (2017)
Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis

82% de las personas que respondieron el cuestionario indicaron que el mercadeo sí permite alcanzar una imagen corporativa para la empresa Pantone, C.A.. Por su parte, 18% indicaron que el mercadeo no permite alcanzar una mejor imagen corporativa. Esto demuestra una vez más que el departamento de mercadeo, sí debe realizar campañas promocionales que realcen la imagen corporativa interna y externamente. Según la teoría del posicionamiento, las preguntas 1, 2 y 3 del cuestionario aplicado, responde a que el uso de medios no convencionales hace atractivo al consumidor la adquisición de un producto o servicio, en el caso de la pregunta 1, hay que promover

actividades al mercado interno (trabajadores) para que se sientan identificados con su lugar de trabajo, creando identidad corporativa de la marca. En el caso de la pregunta 2, todas las áreas de negocios deben estar apoyadas por el departamento de marketing. Finalmente, la pregunta número 3, complementa que una buena imagen corporativa (manual de imagen para la empresa Pantone, C.A.) es muy importante para provocar el posicionamiento en el mercado, tal como anuncia el manual de Marca y Posicionamiento (2008).

4. ¿Con un departamento de mercadeo, se pueden generar estrategias de posicionamiento para la empresa Pantone, C.A.?

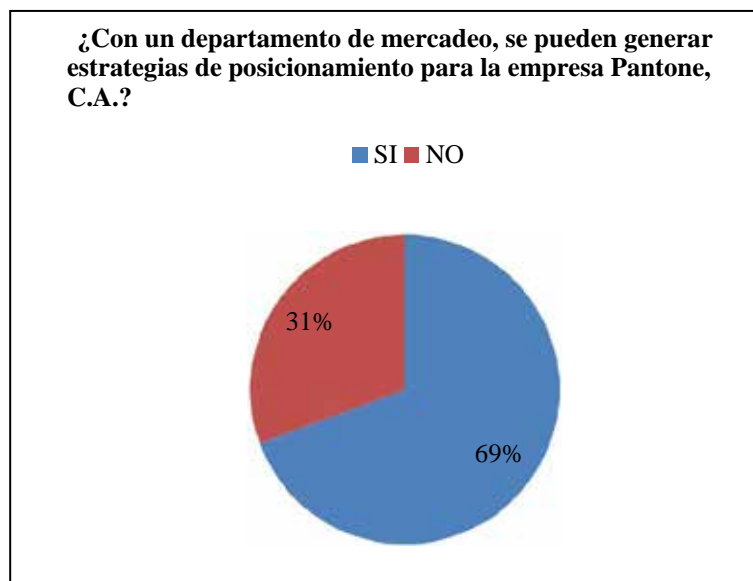


Gráfico 4 Estrategias de posicionamiento (2017)
Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis

69% de los encuestados, indicó que sí se pueden generar estrategias de posicionamiento con la apertura del departamento (local) de mercadeo, mientras que un 31% indicó que no. En este sentido, hay que poner en práctica los tipos de estrategias de posicionamiento: basada en un atributo, en base a los beneficios, en el uso o aplicación del producto, en el usuario, frente a la competencia, liderazgo, calidad o al precio, entre otros enunciados mencionados previamente en el marco teórico.

Tomando en cuenta lo anterior, la propuesta de Romero, Antonio (2001) se acoge en el sentido que, el término vanguardista de posicionamiento viene a darse a conocer por la competitividad del mercado. Es decir, todas las marcas desean posicionarse en el mercado mostrando: reconocimiento de marca, atributos y oferta. Es por ello, que el departamento de marketing debe conocer el nicho de dónde desea resaltar, realizando un estudio de mercado y así conocer en qué fase está la competencia. A la comunidad de negocios (clientes) se le debe hacer fácil escoger a Pantone, C.A. entre los demás.

5. ¿Cree que la implementación de estrategias de posicionamiento aumentan las ventas?



Gráfico 5 Estrategias de posicionamiento vs Ventas (2017)
Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis

87% de las personas que respondieron el instrumento afirmaron que la implementación de estrategias de mercadeo, para el posicionamiento regional, aumentarían las ventas contra un 13% que manifestó que no. Esta pregunta arrojó, que es necesario establecer estrategias de mercadeo.

Estas estrategias deben saberse escoger entre las ya conocidas, o en sus efectos, implementar una nueva. Pantone, C.A., propone la apertura del departamento de mercadeo con la firme convicción de que teniendo a una persona en el área comercial (marketing) y conociendo el mercado local, aumentará las ventas y provoca el retorno de inversión. La teoría del mercadeo, indica que se deben tomar en cuenta recursos humanos, económicos, y materiales para que las estrategias de posicionamiento sean efectivas.

6. ¿Cree necesario la presencia de un profesional de Mercadeo en las oficinas de Pantone, C.A.?

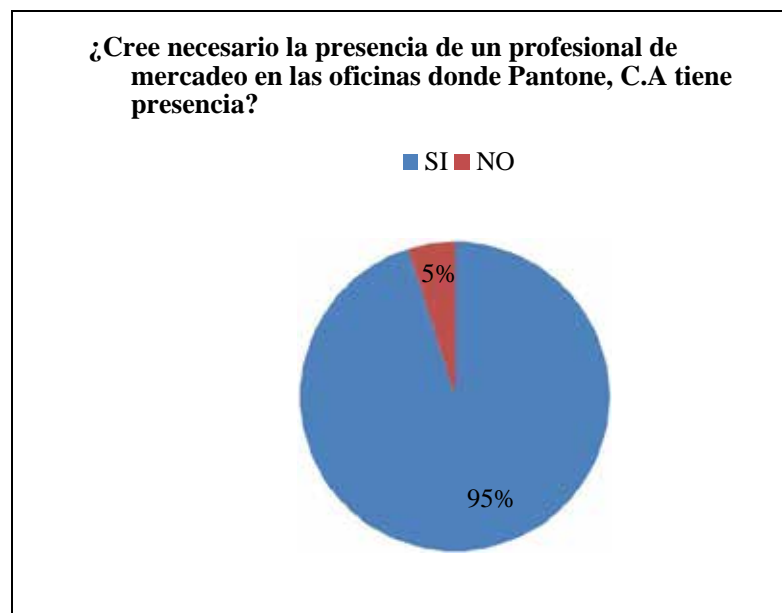


Gráfico 6 Oficina de marketing (2017)
Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis

95% de las personas participantes afirmó que sí era y es necesario contar con un profesional de mercadeo en las oficinas frente a un 5% que indicó que no es necesario. Aquí se da respuesta a uno de los objetivos de la investigación, en relación a definir estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca a través de profesionales que conozcan el mercado local. Romero, Antonio (2011) en su trabajo de investigación tomado previamente como referencia en el marco teórico, afirma que el concepto de posicionamiento para algunas empresas y organizaciones es difícil de entender, sin embargo, ajustándose a sus necesidades,

la competencia en el mercado, hace que día a día quieran resaltar una de otras y llegar a ser las elegidas por el público objetivo.

7. ¿Ha visto o confirmado algún cambio en la empresa cuando se ejecutan actividades organizadas por mercadeo en la región para posicionamiento?



Gráfico 7 Actividades organizadas por Mercadeo (2017)
Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis

Un significativo número 94% para ser exactos, manifestó que ha visto con satisfacción cambios en la empresa, luego de ejecutar actividades organizadas por el departamento de mercadeo, mientras que un 6% seleccionó que no han visto cambios, a lo que se supone son personas con poco tiempo en la firma. Bien señalan los expertos y estudiosos en el Marco Teórico de este trabajo de grado, que el posicionamiento va a depender de muchos factores, pero el más notorio, es lograr el reconocimiento de marca, tanto para el público interno como externo. La marca o imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

8. ¿Ha participado en actividades organizadas por el departamento de mercadeo?



Gráfico 8 Penetración de Canales (2017)

Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis

60% de las personas que respondieron el instrumento indicaron que sí han participado en actividades organizadas por el departamento de mercadeo, frente a un 40% que no. Una de las razones de esta falta de participación tiene que ver con ciertas actividades en específico que van desde eventos corporativos hasta desayunos con clientes donde sólo interviene el equipo encargado del proyecto. La teoría de la empresa, se refiere a cómo la segmentación de funciones, incluyendo el área de mercadeo, es importante para aumentar las ventas que es -en definitivo- lo que todos buscan: Rentabilidad. En este sentido, los socios de Pantone, C.A, deben crear un presupuesto al área comercial, que se ajuste a las necesidades del mercado, entre ellas está, la aplicación de nuevas tecnologías, como es el caso actual de la interactividad con internet, eventos corporativos de atracción para el cliente interno y externo.

9. ¿Le gustaría seguir recibiendo el apoyo de la unidad de mercadeo para desarrollar actividades dirigidas a posicionamiento de la firma?

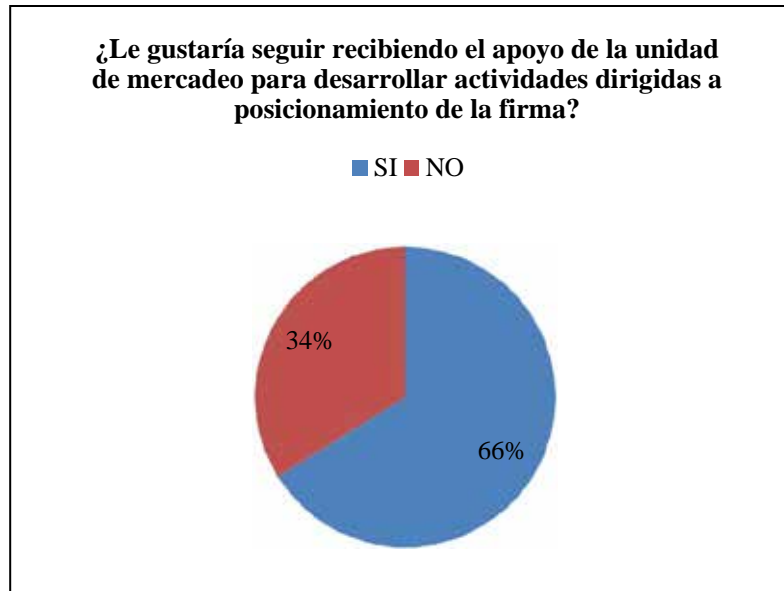


Gráfico 9 Departamento de mercadeo (2017)
Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis

34% de las personas respondieron que sí les gustaría recibir apoyo de la unidad de mercadeo, para desarrollar campañas dirigidas al posicionamiento de la firma en la región, frente a un 66% que indicó que no le es atractivo seguir recibiendo apoyo de la unidad de mercadeo para desarrollar actividades dirigidas al posicionamiento. Este porcentaje alto en cuando al rechazo del apoyo de la unidad de mercadeo, tiene que ver con definir al personal qué hace el departamento de mercadeo, para incrementar las ventas. Es válido mencionar que hay que invertir en medios tradicionales y digitales (Teoría de Usos y Gratificaciones) al crear estrategias de posicionamiento de una marca. La misión principal del departamento regional de mercadeo en la región es dar a conocer Pantone, C.A, pero no desde su acrónimo, sino desde sus bondades para la comunidad de negocios, sin desvincular la marca con sus servicios.

10) ¿Cree que la entrega de material con exposición de logo (marca) ayuda al posicionamiento?



Gráfico 10 Exposición de Marca (2017)
Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis

48% de los participantes creen que la entrega de material con exposición de logo con la marca Pantone, C.A, ayuda al posicionamiento, frente a un 52% que no cree que entregar material de la marca ayude al posicionamiento y por ende, al incremento de oportunidades de negocio y rentabilidad. Esta pregunta abre un capítulo que puede ser estudiado en próximas investigaciones, pues el cliente interno no está identificado con su marca.

No obstante, como la diferencia es poca, se puede inferir que el cliente interno sólo se conforma con el uso del material, bien sea, termos, tazas, lápices, cuadernos, entre otros y no la importancia que tiene salir a visitar clientes con unos productos que expongan valores, áreas de acción y funcionalidades de la empresa. Tomando en cuenta lo anterior, y haciendo referencia al enunciado de la Teoría del Consumidor, la cual se refiere a la observación en terreno del cliente al momento de seleccionar su producto o servicios, escogiendo entre la competencia y tomando en cuenta su presupuesto. En este sentido, hay que tomar en cuenta cómo se comporta el mercadeo de acuerdo a la economía del entorno. Por ejemplo, Pantone, C.A, según estudios presentados anteriormente, tiene los honorarios más altos del mercado frente a la

competencia, pero sus clientes no reciben obsequios con exposición de marca, mientras que la competencia, sí invierte en estos productos y obsequia al cliente, de manera tal, que su logo (marca) esté en su mente cuando el cliente decida hacer una nueva compra.

11) ¿Conoce qué estrategias son las más adecuadas para posicionar a Pantone, C.A en Venezuela?

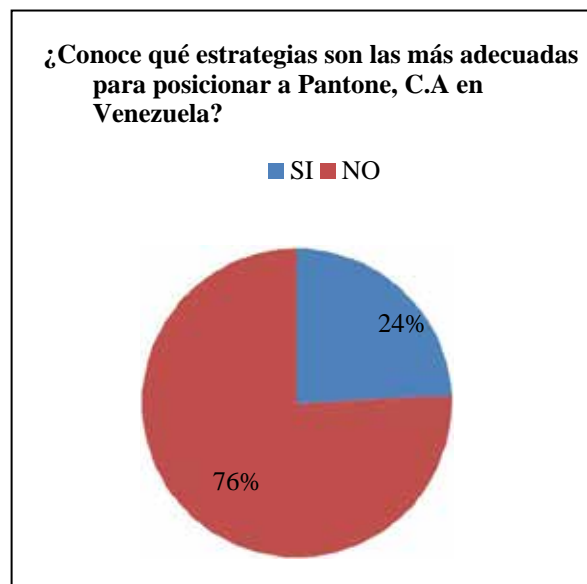


Gráfico 11 Estrategias de mercadeo para el posicionamiento regional de la marca Pantone, C.A en Venezuela (2017)

Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis

Un 76% de los que respondieron el cuestionario no conoce qué estrategias son las más adecuadas para posicionar la marca Pantone, C.A en la región central, frente a un 24% que indicó que sí conoce las estrategias de mercadeo para posicionar la marca Pantone, C.A. En este sentido, esta pregunta daba la opción de mencionar algunas para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, por lo que las respuestas fueron:

- Inversión en medios de comunicación masivos: radio, prensa, televisión y redes sociales a escala regional.
- Participar activamente en eventos de alto nivel que organicen las cámaras, gremios o aliados comerciales que garanticen oportunidades de negocio.
- Organizar eventos que estén dirigidos a la alta dirección de la comunidad de negocios en la región central del País.

- Participar más activamente con la implementación de tendencias tecnológicas.
- Cambiar o proponer otro eslogan de Pantone, C.A, el cual expone: *Cutting through complexity*, ya que por estar en inglés y sin tener traducción posible, puede hacer inalcanzable un target que se desea atacar, como lo son las pequeñas y medianas industrias, debido al respaldo que tiene Pantone, C.A.
- Patrocinar eventos de alto impacto regional.
- Contratar una persona que sea imagen de la marca, pero que también conozca del negocio.

A continuación se mostrará el análisis FODA debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de los departamentos de Mercadeo y Publicidad de Pantone, C.A.:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Apoyo del personal que labora en el departamento de Caracas a	Que las actividades planificadas desde Caracas sean exitosas en las regiones.	Desconocimiento Por parte del personal de mercadeo de Caracas, frente al departamento de	Fracaso de actividades de escala nacional.

Cuadro 2
FODA. Fuente: Elaboración propia (2017)

las analistas regionales		mercadeo regional.	
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Compartir experiencias de eventos realizados para que las adapten a su mercado.	Captación de clientes para generar oportunidades de negocios.	Que no se cumplan los objetivos estratégicos de mercadeo, por no tomar en cuenta la opinión del personal de Mercadeo.	Déficit monetario al no cumplirse las expectativas planteadas para el retorno de la inversión.
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Estudiar a la competencia a escala nacional y regional.	Adelantarse a las exigencias del mercado. Conocer las actividades que lleva a cabo la	No llenar las expectativas del mercado.	Poca participación en actividades propuestas por el departamento.

Cuadro 1
FODA. Fuente: Elaboración propia (2017)

	competencia a escala nacional y regional.		
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Fomentar el conocimiento del negocio. Entre todo el Equipo.	Aprovechar el nivel académico de cada integrante del equipo de mercadeo, ajustado al tipo de negocio a Mercadear.	Desconocimiento de las estrategias de posicionamiento de una empresa de publicidad y de mercadeo.	Que la competencia abarque espacios que PANTONE C.A. en Venezuela deja disponibles
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Buen ambiente de trabajo.	Profesionalismo.	Salarios bajos al personal de las regiones.	Ausencia del personal.

Cuadro 3
FODA. Fuente: Elaboración propia
(2017)

Interpretación de los resultados FODA y Cuestionario

Tomando en cuenta lo expuesto en la matriz FODA, se pudo constatar que el departamento regional de mercadeo necesita el apoyo de la unidad ubicada en Caracas, pero a su vez, debe establecer estrategias de mercadeo independientes que garanticen rentabilidad y posicionamiento en la región centro. En cuanto a las amenazas y debilidades, éstas servirán como oportunidades de mejora.

Análisis de resultados por objetivos específicos

Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual del departamento de mercadeo en la en Venezuela.

La investigadora a través del método de la observación constató que el departamento de mercadeo regional, debe aplicar estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento de la empresa Pantone, C.A., lo que atraerá clientes prospectivos y oportunidades de negocios. Este objetivo se complementó con la aplicación del instrumento con las preguntas: 1-2-6-7-8

Objetivo específico 2: Determinar el posicionamiento de la empresa Pantone, C.A., en la región

El departamento de mercadeo se creó en enero 2012, y no se tenían antecedentes del posicionamiento en la región por lo que se pudo reconocer al proponer los servicios con aliados comerciales, fundaciones, medios de comunicación regional, gremios profesionales -que no pertenecieran al mundo contable-, entre otros, que no sabían qué hace Pantone, C.A, qué tipo de empresa es y el tiempo que lleva en el País. Este objetivo se complementó con la aplicación del instrumento con las preguntas: 1-2-3-6-8

Objetivo específico 3: Definir las estrategias de mercadeo para el posicionamiento regional de la empresa Pantone, C.A., en Venezuela.

La aplicación del instrumento y el análisis FODA, permitió a la investigadora dar a conocer una lista de estrategias de posicionamiento de la empresa Pantone, C.A., en Venezuela, con factibilidad de aplicación en las regiones de oriente y occidente. Este objetivo se complementó con la aplicación del instrumento con las preguntas: 4-5-7-8-9-10-11

CAPITULO V PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PANTONE, C.A.

El objetivo de la investigación es proponer estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento de la empresa Pantone, C.A. La propuesta va dirigida a los socios de la empresa Pantone, C.A., quienes serán los responsables de su implantación y aplicación posterior, sin embargo, la responsabilidad de la elaboración de la presente propuesta está a cargo de la investigadora de este trabajo de grado. El tiempo estimado para el establecimiento de la presente propuesta es un año, teniendo como mecanismos de evaluación los parámetros generados en el cuestionario del Capítulo IV.

Justificación de la propuesta

Definir estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento de la empresa Pantone, C.A., incrementaría la cartera de clientes que tiene Pantone, C.A, lo que generaría un aumento importante de sus ganancias y la rentabilidad como negocio.

Por otro lado, permitiría aumentar la fidelidad de los clientes ya existentes con Pantone, C.A y la captación de nuevos usuarios e interesados en los servicios de la compañía.

Lo anterior conllevaría a la optimización de la imagen de Pantone, C.A en la región, no solo dentro de los clientes, sino en la comunidad en general, lo que contribuiría a afianzar su posicionamiento dentro del mercado.

Factibilidad de la propuesta

Factibilidad técnica:

Para la presente propuesta se consideraron los recursos técnicos necesarios tales como; recursos humanos expertos en mercadeo, y posicionamiento de imagen, equipos de publicidad, así como herramientas tecnológicas (computadoras, equipos audiovisuales, televisión y cine) para el logro de los objetivos propuestos.

Factibilidad operativa:

Para el logro de los objetivos de la propuesta, no solo son necesarios los recursos para su definición, sino que deben ser considerados otros elementos, tales como la motivación de la totalidad del personal con la propuesta, el apoyo de los directores de Pantone, C.A, la observancia de las leyes y normativas vigentes en el ámbito de la propuesta, así como el entorno y la comunidad que tiene intereses, de diferentes formas, con Pantone, C.A y el posicionamiento de su imagen en el mercado de la región central del País.

Factibilidad económica:

Como todo proyecto, la propuesta de estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento de la empresa Pantone, C.A., requiere de financiamiento para el logro de sus objetivos, por lo que se ha estimado en un 3% del presupuesto anual, los cuales se encuentran disponibles en Pantone, C.A

Estructura de la propuesta

Metas de corto plazo y objetivos de mercado

1. Realizar actividades de gran impacto para la comunidad de negocios (cliente), donde la empresa Pantone, C.A. sin alteración de su logo y slogan, tenga impacto en el material divulgativo. Para ello, la persona a cargo del departamento de mercadeo debe velar por el uso correcto de la imagen siguiendo los lineamientos internacionales para tal fin.

(Trade Marketing)

2. Realizar eventos en alianza con las Fundaciones (**Mercadeo Social**), donde se destaquen los aportes a la comunidad en cuanto a actividades Educativas, Culturales, Conservación Ambiental y en general actividades de voluntariado.

3. Divulgar a través de portales web y redes sociales, utilizando etiquetas (hadtage-numeral) que sean contagiosos para la comunidad de negocios, todas las actividades que realice la firma o información importante para la comunidad de negocios. Para esto, la persona a cargo de la oficina regional debe crear contenido constantemente para mantener “en caliente” la marca, respetando los lineamientos de marca.

(Marketing Digital)

4. Hacer campañas puntuales que se mantengan en el tiempo en cuanto a estaciones del año que sean relevantes y que sean oportunidades de negocio. Por ejemplo: Ferias de negocios (enero), Aniversario Pantone, C.A (Junio-Julio).

5. Invertir en publicidad para tener presencia en medios de comunicación especializados, destacando las ventajas, fortalezas y bondades en los servicios que ofrece Pantone, C.A.
6. Mantener el contacto con los profesionales de los medios de comunicación para abarcar espacios informativos donde los profesionales de la empresa puedan ser tomados en cuenta como fuente oficial en temas del ámbito.
7. Hacer estudios de mercado constantes tanto al público interno como externo para conocer qué imagen tienen los trabajadores de la empresa y los clientes. En cuanto a este punto, el encargado de la oficina puede analizar las debilidades y amenazas para transformarlas en oportunidades de mejora, fomentando el servicio postventa al cliente, garantizar una próxima compra y desarrollar un estable ambiente laboral.
8. Estudiar las estrategias que esté utilizando la competencia para no caer en imitaciones o estar precavidos para el lanzamiento de una nueva campaña.
9. Capacitar al equipo de mercadeo y publicidad con las últimas tendencias de mercadeo, que se adecúen al tipo de servicio que ofrece Pantone, C.A ajustado a las regiones donde tiene presencia: capital, centro, oriente y occidente.
10. Dar a conocer y destacar las ventajas competitivas de la empresa frente a sus competidores en la región centro.

CONCLUSIONES

Luego de realizar el presente trabajo de grado, se puede concluir que:

1. Pantone, C.A, necesita seguir apostando por mantener personal altamente capacitado para no descuidar la región que se deriva de una segmentación del target ya establecido por la dirección general.
2. El buen ambiente laboral, la comunicación veraz y eficaz, permitirán alcanzar los objetivos propuestos por el departamento de mercadeo. Esto ayuda en gran parte a definir el posicionamiento regional que se desea obtener para Pantone C.A.
3. Los departamentos de mercadeo y publicidad, son un apoyo para dar cumplimiento al plan estratégico de la organización, tomando en cuenta el plan de acción que ejecuta la dirección de mercadeo. Esta aseveración ayudó a la investigadora para diagnosticar la situación del departamento de mercadeo.
4. La reapertura de departamentos de mercadeo y publicidad para alcanzar objetivos estratégicos, generan rentabilidad, y a su vez, apuesta por la inversión en este departamento asignándole presupuesto propio, garantizando de esta manera el retorno de la inversión.
5. Se debe invertir en posicionar la marca a través de estrategias de mercadeo, donde se tome en cuenta la opinión del personal a cargo de la oficina, pues conoce el mercado donde se desenvuelve y escucha las inquietudes de los socios a cargo de la oficina y su relacionamiento con clientes. Este planteamiento justifica el objetivo específico sobre determinar cuáles serían las estrategias de mercadeo más apropiadas para el posicionamiento de la marca Pantone, C.A propuestas en el capítulo IV.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones se propone:

- Aplicar las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca en la región.
- Segmentar el mercado por línea de negocios, entendiéndose delimitar el mercado meta de auditoría, impuesto y asesoría para pequeñas, medianas y grandes entidades y crear planes de acción para conseguir negocios.
- Apostar por el crecimiento independiente de la oficina para una expansión nacional.
- Dar a conocer las funciones del departamento de mercadeo internamente en Pantone, C.A.
- Participar activamente en actividades de responsabilidad social para que la marca esté en la mente del consumidor (cliente).
- Trabajar bajo indicadores de gestión que garanticen rentabilidad y retorno de inversión.

Referencia Bibliográfica

Balestrini, Mirian (2001). **“Como se elabora el proyecto de investigación”**. Sexta Edición. Caracas, Venezuela. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.

Belch, George y Belch, Michael (2004). **“Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral”**. Sexta Edición. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores.

González, Carolina (2013). **“Diseño De Un Sistema De Gestión De La Calidad De Proyectos Del Centro De Desarrollo Tecnológico De Una Empresa Farmacéutica”** Trabajo especial de Grado Universidad Católica Andrés Bello- Venezuela, Caracas.

Grupo Editorial Producto (2007). **“Ranking de Agencias 2007”**. N° 282. Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto.

Parra, Francisco (2014). **Estrategias de mercadeo basadas en la norma Covenin Iso 9001.2000 orientadas a incrementar la cartera de Clientes corporativos de Banesco Seguros** (Master's thesis).

Rangel, Celia (2013). **La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo** (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Selltiz, Claire (2004). **“Métodos de Investigación en las relaciones sociales”**. Madrid, España. Ediciones Rialp.

Serna, Humberto (2003), **“Gerencia Estratégica”**. Octava Edición. Santafé de Bogotá, Colombia. Editorial 3R Editores.

Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2004). **“Fundamentos de Marketing”** Decimotercera Edición. Mexico. Editorial McGraw-Hill.

Thompson, Arthur y Strickland, A. (2004). **“Administración Estratégica”**. Decimotercera Edición. México. Editorial McGraw-Hill.

Universidad José Antonio Páez (2007). **“Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado”**. San Diego, Venezuela. Mijares, Héctor y García Luis.

Electrónicas

Barria, Luis (2003). **“Planificación Estratégica”**. Documento en Línea, Disponible en: <http://www.geocities.com/luibar.geo/Planification.html#Introducci%C3%B3n%20a%20la%20planificaci%C3%B3n>. Consulta: Marzo 2008.

Business Resource Software, Inc. (2008). **“Marketing Plan”**. Documento en Línea, disponible en: <http://www.businessplans.org/Market.html>. Consulta: Junio 2008

Evoli, Jeftee (2007). **“Planeación Estratégica”**. Documento en Línea, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>. Consulta: Abril 2008

FENEP.ES (2006). **“Enfoques teóricos de la Planificación Estratégica aplicables al sector de la Publicidad”**. Documento en Línea, disponible en: http://www.fnep.es/contenido_planificacion.htm#2.%20ESTRATEGIAS%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20PUBLICIDAD. Consulta: Mayo 2008

McNamara, Carter (2008). **“Strategic Planning (in nonprofit or for-profit organizations)”**. Documento en Línea, disponible en: http://www.managementhelp.org/plan_dec/str_plan/str_plan.htm. Consulta: Abril de 2008.

SIPALONLINE.ORG (2007). **“Dipres. Guía de Planificación Estratégica”**. Documento en Línea, disponible en: <http://www.sipalonline.org/glosario.html>. Consulta: Abril 2008

Wikimedia Group (2008). **“SWOT analysis”**. Documento en Línea, disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis. Consulta: Junio 2008