

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA  
MAXIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS  
CARICULTURAS DE LA EMPRESA STUDIOS  
FEDORARTES PRODUCCIONES, C.A.**



**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA  
MAXIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS  
CARICULTURAS DE LA EMPRESA STUDIOS  
FEDORARTES PRODUCCIONES, C.A.**

Autor(a): Aurimar Colón  
C.I.V.-19.913.390

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123



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

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

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA MAXIMIZAR LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LAS CARICULTURAS DE LA EMPRESA  
STUDIOS FEDORARTES PRODUCCIONES, C.A.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Administración de Empresas

Autor(a): Aurimar Colón  
C.I.V.-19.913.390

Tutor(a): Humberto Annunziata  
C.I.V.-5.375.696

San Diego, Junio de 2017



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

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Lcdo. Humberto Annunziata, portador de la cédula de identidad N° 5.375.696, en mi carácter de tutor del **Trabajo de Grado** presentado por la ciudadana Aurimar Alejandra Colón Ochoa, portadora de la cédula de identidad N° 19.913.390 respectivamente, titulado: **ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA MAXIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS CARICULTURAS DE LA EMPRESA STUDIOS FEDORARTES PRODUCCIONES, C.A.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los diecinueve días del mes de Junio del año dos mil diecisiete.

---

**Lcdo. Humberto Annunziata**

**C.I.: V- 5.375.696**

## **DEDICATORIA**

No existe ninguna prueba que Dios nos ponga en nuestro camino de vida, que él no esté seguro de que podremos alcanzar. Gracias primeramente a Dios por darme salud porque sin ella no podríamos vivir plenamente, por brindarme la voluntad, entendimiento, paciencia, constancia y entre demás virtudes, las ganas de seguir conquistando el mundo.

A mis padres Xiomara Ochoa y Fedor Colón, por su apoyo incondicional, por su amor, por contar con su total confianza, por tener la mejor actitud ante la vida y por enseñarme a enfrentar las adversidades y apoyarme para mantenerme enfocada en lograr los objetivos. Me han dado todo lo que soy como persona, me enorgullece tenerlos conmigo y dedicarles mi triunfo que es también suyo.

A mi abuela Petra Ramírez, por todo su amor y ser ejemplo de mujer luchadora, a mis hermanos Aimar Ochoa, Eduardo Colón y Nathaly Colón por su amor, apoyo incondicional y por darme a los mejores sobrinos del mundo Carlos M. Solano, Eduardo A. Colón y Minett A. Heredia, que también han formado parte de este logro y también, demás familiares que siempre todos serán mi mayor inspiración.

Este logro también es dedicado a mi compañero de vida Augusto Verza, por todo su amor, paciencia, apoyo, equilibrio y motivación para lograr todo lo que me propongo, este logro también es tuyo. Gracias por ser mi incondicional.

Y a mis profesores, en especial a mi tutor académico Humberto Annunziata por su apoyo al brindarme sus conocimientos, mística profesional y motivación al logro, que indefinidamente los tendré presente en mi vida personal y profesional.

*Aurimar A. Colón O.*

## **RECONOCIMIENTO**

A Dios por ser el único en brindarnos la magia de nacer, vivir y regalarme la familia maravillosa a la que pertenezco.

A mis padres, por el apoyo incondicional, enseñanza de valores, respeto, tolerancia y esperanza en la realización de mis estudios.

A los profesores que marcaron la diferencia en mi etapa universitaria, sin duda alguna, existen profesores que nos afortunaron nuestra carrera universitaria y sin ustedes tampoco hubiese sido posible este logro.

A mi tutor académico Humberto Annunziata, que debo reconocer por su paciencia, comprensión, apoyo, dedicación y profesionalismo.

A mi compañero de vida Augusto Verza por estar presente en los altos y bajos de esta etapa de mi vida y en la realización de este trabajo de investigación porque debo reconocer que sin su apoyo incondicional tampoco hubiese sido posible este logro.

A la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A, por brindarme la oportunidad de realizar mi Trabajo de Grado, que gracias a la pasión por el arte de mi padre Fedor Colón y el apoyo de mi hermano Eduardo Colón presento la siguiente investigación.

A la coordinación de pasantías, las profesoras: Miriam Morales, Analiz López y Jannexis Moreno, por su gran esfuerzo, apoyo y dedicación en lograr a pesar de los obstáculos el cumplimiento de poder llevar a cabo nuestro trabajo de investigación.

A la Universidad José Antonio Páez y a la Facultad de Ciencias Sociales, por ser una excelente casa de estudio y darnos la formación académica y profesional que nos preparó para salir a triunfar.

*Aurimar A. Colón O.*

## **ÍNDICE GENERAL**

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
RESUMEN INFORMATIVO.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I. EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
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.....	7
1.3. Justificación.....	7
<b>II. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.2.1. Estrategias Administrativas.....	13
2.2.2. Elementos de una estrategia eficaz.....	15
2.2.3. Comercialización.....	16
2.2.4. Áreas que abarcan la Comercialización.....	17
2.2.5. Canales directos.....	18
2.2.6. Canales indirectos.....	18
2.2.7. Gerencia y Comercialización.....	19
2.2.8. Publicidad.....	20
2.2.9. Estrategias Publicitarias.....	20
2.3. Bases Legales.....	21
2.4. Definición de Términos.....	22
<b>III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	24
3.2. Fases Metodológicas.....	25
3.2.1. Fase I. Diagnosticar la situación actual de la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.....	25

3.2.2. Fase II. Identificar las técnicas para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.....	27
3.2.3. Fase III. Diseñar planes estratégicos para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.....	27

#### **IV. RESULTADOS**

4.1. Descripción de Fases.....	28
4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.....	28
4.1.2. Identificación de las técnicas para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A..	40
4.1.3. Diseño de planes estratégicos para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.....	42

#### **V. PROPUESTA**

5.1. Presentación y justificación de la propuesta.....	43
--------------------------------------------------------	----

CONCLUSIONES.....	53
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	55
----------------------	----

REFERENCIAS.....	56
------------------	----

ANEXOS.....	59
-------------	----

ANEXO A.....	59
--------------	----

ANEXO B.....	61
--------------	----

ANEXO C.....	63
--------------	----

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

<b>Cuadros N°</b>		<b>Pág.</b>
1	Observación directa.	29
2	Significado de la palabra Caricultura.	30
3	Producto aceptado por la mayoría de las personas.	31
4	Cotización de las Cariculturas como pieza de arte.	32
5	Incremento de ventas mensuales de las Cariculturas.	33
6	Publicidad o propaganda de las Cariculturas.	34
7	Venta de Cariculturas por recomendaciones de los clientes.	35
8	La Caricultura es una pieza de arte de calidad y durabilidad.	36
9	Los precios de las Cariculturas son para un mercado específico.	37
10	Impacto mayor de Cariculturas a Nivel Nacional e Internacional.	38
11	Participación en adoptar estrategias para maximizar la comercialización de las Cariculturas.	39
12	Matriz DOFA.	40
13	Costos estimados del desarrollo del proyecto.	47
14	Logística.	51
15	Comercialización.	51
16	Presupuesto total.	52

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráficos N°</b>		<b>Pág.</b>
1	Significado de la palabra Caricultura.	30
2	Producto aceptado por la mayoría de las personas.	31
3	Cotización de las Cariculturas como pieza de arte.	32
4	Incremento de ventas mensuales de las Cariculturas.	33
5	Publicidad o propaganda de las Cariculturas.	34
6	Venta de Cariculturas por recomendaciones de los clientes.	35
7	La Caricultura es una pieza de arte de calidad y durabilidad.	36
8	Los precios de las Cariculturas son para un mercado específico.	37
9	Impacto mayor de Cariculturas a Nivel Nacional e Internacional.	38
10	Participación en adoptar estrategias para maximizar la comercialización de las Cariculturas.	39
11	Studios Fedorartes Producciones.	49

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

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA MAXIMIZAR LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LAS CARICULTURAS DE LA EMPRESA  
STUDIOS FEDORARTES PRODUCCIONES, C.A.**

Autor(a): Aurimar Colón

Tutor: Humberto Annunziata.

Fecha: Junio 2017.

**RESUMEN INFORMATIVO**

Las tendencias actuales a nivel empresarial tienen un impacto significativo como estrategias administrativas para el crecimiento de organizaciones, sin embargo, en las pequeñas, medianas y grandes empresas, en muchos casos actualmente, se presentan fallas en el conjunto de actividades desarrolladas con el objeto de comercio por no darle valor a la dirección o rumbo del mercado, teniendo como consecuencia no lograr el máximo aprovechamiento de los recursos. Tal es el caso de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., dedicada al arte, la cual carece de estrategias administrativa basadas en las tendencias actuales empresariales para lograr maximizar la comercialización específicamente de su línea de producción principal que son las Caricaturas, debido a la exclusividad del producto y al gran impacto que produce en el mercado por ser innovador genera la necesidad de expandirse como organización. Es por ello, que la presente investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias administrativas para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. Esta investigación es de tipo descriptiva y tiene una modalidad de proyecto factible, sustentado en una investigación de campo. La muestra estará conformada por el presidente, empleados y clientes especiales. Para la obtención de los datos se utilizará una encuesta estructurada, aplicando como instrumento un cuestionario, con interrogantes de escala dicotómica, además de la observación directa a fin de determinar los elementos presentes. La metodología incluirá tres fases, el diagnóstico de la situación actual de la comercialización; identificación de las técnicas de comercialización y el diseño de planes estratégicos para maximizar la comercialización. Por ende, los resultados de este estudio tienen un aporte de gran relevancia desde el punto de vista económico, institucional, académico y social.

**Descriptor:** Administración, Estrategias, Tendencias Actuales, Comercio.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas compiten en un escenario altamente cambiante, que requiere la aplicación de estrategias administrativas innovadoras que les permita mantenerse en el mercado, ser competitivas y obtener productos o servicios de calidad, a través del uso eficiente y eficaz de los recursos. En este contexto, las tendencias actuales a nivel empresarial, representan hoy día la base fundamental de una excelente gestión administrativa, pudiendo garantizar la optimización de recursos, a la larga un ahorro importante que obtiene un retorno positivo al emplear posibilidades comerciales de comunicación individualizada adaptadas a las necesidades de los clientes y al talento humano dentro de las políticas variables de la empresa, y con base en dicha información, tomar decisiones relacionadas con la planeación, organización, dirección y control de los mismos.

Por tanto, se hace indispensable contar con planes de acción para llegar al cliente, y por consiguiente, al rendimiento de la organización. Así, Studios Fedorartes Producciones, C.A., es una empresa dedicada al arte en su viva expresión, donde su innovación al crear exclusividad para los clientes en sus líneas de producción, principalmente en las Caricaturas logra un posicionamiento positivo en los estándares de administración marcando la diferencia en el mercado. Cabe destacar que, la empresa durante sus primeros años experimentó un crecimiento interno, el cual implicó un proceso más lento por la inversión de tiempo que requiere. Sin embargo, esta modalidad de crecimiento del negocio cuenta con importantes beneficios que a raíz de problemas de orden externo e interno que afecten a la misma, como los que se han venido ocurriendo en los últimos dos años en la situación cambiante del país, significativamente el hecho le permite a la empresa ser capaz de mantenerse en vista de la situación económica.

Así, en lo que respecta a los factores externos resalta, la escasez de la materia prima y los elevados precios de la misma; mientras que en el ámbito interno la empresa carece de planificaciones estratégicas, que se adapten a la dinámica del mercado actual. De hecho, se presentan fallas en la comercialización del producto principal. Por tanto, se genera una merma del volumen de clientes, con las consecuentes no lograr maximizar las ganancias.

Es por ello que, el objetivo de la presente investigación consiste en proponer estrategias administrativas para maximizar la comercialización de las Caricaturas, a fin de poder contar con adecuados planes estratégicos basados en las tendencias actuales a nivel empresarial que permita, determinar de una manera, establecer el control de la gestión, realizar un correcto análisis económico y que, además, contribuya a la toma de decisiones.

En consecuencia, los resultados aportados por esta investigación representan un aporte valioso desde el punto de vista económico, institucional, académico y social. En efecto, en el contexto económico la puesta en práctica de estrategias administrativas contribuirá a incrementar la competitividad de la empresa, minimizar gastos, generar programas de expansión a la organización y, además, se dispondrá a una mejor planificación, organización, dirección y control para maximizar ganancias. Asimismo, desde el punto de vista social coadyuvará a la generación de empleo e innovar y desde el punto de vista académico constituye un aporte para el campo de la administración de empresas.

Ahora bien, estructuralmente el proyecto se organiza en cuatro capítulos y las referencias bibliográficas. En este orden de ideas, el Capítulo I incluye la definición del problema que se pretende abordar; el propósito general del estudio, así como, los objetivos específicos que permitirán alcanzar dicho propósito; y, por último, los aportes económicos, sociales, institucionales y académicos de la investigación.

Adicionalmente, en el Capítulo II se desarrollan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales y la definición de los términos básicos. En otras palabras, los aspectos más relevantes de investigaciones sobre la temática realizadas con anterioridad por otros investigadores, los fundamentos teóricos y legales que sustentan la investigación y la conceptualización de las variables abordadas.

También, en el Capítulo III se detalla la modalidad, el tipo investigación y diseño de la investigación, la población y muestra que será consultada para la obtención de los datos, el procedimiento metodológico a seguir y las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de los datos.

El Capítulo IV, se sintetiza los recursos humanos, materiales, institucionales y económicos requeridos para el desarrollo del estudio y el plan de actividades a seguir para el logro de los objetivos propuestos.

Y finalmente, las referencias bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la misma presentada para el desarrollo del presente proyecto de trabajo de grado.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Hoy en día frente al impacto de la globalización, las amenazas competitivas son cada vez más altas. El creciente campo de acción de la competencia mundial está forzando a la continua evaluación de cómo los administradores empresariales pueden ayudar en el acelerado ritmo de ésta. En relación a ello Chamorro y Jiménez (2015; 168), destacan que “la globalización ha puesto al alcance de cualquier empresa los mismos recursos competitivos. Tal circunstancia sólo es salvada, por la gerencia inteligente que esta lleve del comportamiento de su mercado”.

Frente a esta realidad administradores empresariales de todo el mundo se han abocado a la tarea de generar planes de acción que de una u otra forma sea fuente de ventaja competitiva sostenible ante el mercado donde cada empresa participa. Ahora bien, uno de los factores de más alto interés y que genera más competencia es el de la posición de los productos que cada empresa comercializa. Autores como Aranceta y Romano (2015; 15), afirman que “es tan importante la producción como la comercialización de un producto, ya que esta acción es la que permite que los consumidores conozcan el producto que se fabrica”.

Para este fin el administrador se vale de estrategias administrativas para posicionar sus productos y hacerlos más competitivos, ya que a través de la comercialización, se conforma su imagen, se obtiene información de los clientes, del mercado, del ciclo productivo, de las estrategias productivas y se tienen bases para tomar decisiones empresariales. En relación a ello Pérez (2013), afirma que:

La comercialización es la columna vertebral de cualquier organización, sea de carácter lucrativo o social, ya que a través de esta actividad se logran sus objetivos fundamentales: Dar a conocer sus productos o servicios, venderlos, obtener ingresos, lograr utilidades, pagar sus costos, reinvertir recursos, dinamizar el ciclo financiero y por ende alcanzar la Sustentabilidad. (p. 1)

No obstante, la comercialización constituye la función más crítica de la organización, pues estanca o dinamiza el ciclo financiero de la empresa, reciclando y redistribuyendo los recursos financieros a todos los agentes económicos participantes: proveedores, socios, empleados. Su importancia en la economía global, regional o local es inmensa.

En el caso particular de Venezuela, la estrategia de comercialización es sumamente compleja y más en los tiempos actuales, pues involucra muchas variables: producto, precio, promoción, sistema comercial, sistema de distribución, una creciente competencia, así como consumidores cada día más exigentes, ello lo afirma Morillo (2010; 15), “La comercialización, a través del tiempo en Venezuela, ha pasado progresivamente de un proceso pasivo a niveles dinámicos por las características del mercado actual”.

De forma particular las empresas dedicadas a la producción de arte atraviesan una particular posición, en vista de que frente a la crisis del mercado Venezolano, el arte ha sido desplazado por productos de primera necesidad, sin embargo, aún existe un mercado para la comercialización de arte en el país, y además empresas que se pronuncian, tal es el caso de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. quien realiza las esculturas en caricatura, es decir, las Caricaturas de personajes famosos y particulares con la intención resaltar las características principales de cada uno de sus personajes en su viva expresión.

A pesar de que la empresa tiene 23 años de fundada, la misma no posee estrategias de comercialización, en vista de que dentro de su cultura organizacional no se otorga toda esta importancia a la estrategia de comercialización, considerándolo además solo equivalente a un proceso de oferta de productos y no a una función meramente estratégica.

Aunado a ello están los factores económicos presentes en el país, pues las ventas se han mantenido pero aun así se puede realizar un mayor impacto del producto en el área de comercialización. Es por este motivo que existe la necesidad de generar estrategias para comercializar. Ante esta situación, la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. tiene que revalorar y redimensionar la importancia de la estrategia de comercialización, así como hacer un esfuerzo propio para profesionalizar su propia fuerza de ventas, esto implica una inversión de tiempo y esfuerzo pero el resultado será el esperado, se alcanzarán las metas y se cumplirán objetivos de sustentabilidad.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

En función de la envergadura de la problemática descrita y las consecuencias que ellas tienen para la empresa, se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿cuáles serán las estrategias administrativas empleadas para la comercialización de las Caricaturas en base a las tendencias actuales a nivel empresarial?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias administrativas para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.
- Identificar las técnicas para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.
- Diseñar de planes estratégicos para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Las transformaciones económicas y sociales se hacen sentir de una forma u otra y con intensidades diferentes en cada faceta del proceso de desarrollo del país. Actualmente, los estudios relativos a la Economía y la comercialización de las Artes son una realidad incuestionable a la que se enfrentan investigadores tanto nacionales como internacionales, pues es un sector que por la dinámica de la actual economía venezolana que se ha visto afectado en el flujo de oferta y demanda.

El comercio es un aspecto más de la cultura y sin los beneficios de los circuitos comerciales no parece posible la pervivencia de la creación artística. Es por ello que realizar una investigación en torno a esta problemática se justifica desde el punto de vista económico y cultural. Es así y como respuesta a ello que surge la presente investigación destinada a proponer estrategias administrativas para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. ya que es una empresa encargada de la venta y distribución de esculturas en forma de caricaturas de personajes emblemáticos y particulares de la sociedad.

Cabe destacar que hoy en día el arte también es visto desde el mercado, no solo es un objeto de contemplación si no también es un objeto con el que se puede

comercializar y que además posee un valor de cambio. Al hacer referencia a la comercialización se entiende que hay un proceso que va desde la producción, que es llevada a cabo por los artistas, la difusión y venta. Lo que hace novedoso a este estudio es que si bien es mucho lo que se ha escrito y hablado sobre la comercialización, es poco la relacionada al tema del arte, más aun en Venezuela, donde lo artístico no se le brinda el nivel de importancia cultural que requiere.

Esta investigación es relevante desde el punto de vista académico porque servirá como formación al profesional que la realiza, en cuanto al tema de estrategias de comercialización en esta economía, sino que además servirá de referencia para quienes deseen implementar estas estrategias en sus empresas y como antecedente de investigación a otras de igual índole.

Desde el punto de vista empresarial beneficiara en primer lugar a la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. pero tendrá un impacto en las demás empresas distribuidoras de arte que desee conocer cuales estrategias aplicar para la comercialización de sus obras, ya que por lo general es poco el material que se diseña en esta área para este tipo de organizaciones.

## CAPITULO II

### MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

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

Los antecedentes de la investigación según Arias (2006; 39), “se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”. Es así como, ofrecen una guía para abordar la problemática en estudio, así como del procedimiento a aplicar. En consecuencia, a continuación, se presenta una síntesis de investigaciones relacionadas con la temática.

En primer lugar se presenta la investigación de Camacho (2015), la cual lleva por título **“Estrategias financieras a la industria del sector ronero en Venezuela, para el fortalecimiento de los costes de las materias primas caso: C. A. Ron Santa Teresa”** la cual tiene por objetivo el de proponer estrategias financieras a la industria del sector ronero en Venezuela, para el fortalecimiento de los costes de las materias primas, en el Caso de la C. A. Ron Santa Teresa, en contextos de la Unidad de la Dirección de Finanzas ubicada en la Hacienda Santa Teresa en El Consejo, Municipio Revenga, Estado Aragua. Realizada en la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Magister en Administración de Empresas Mención Finanzas.

Bajo una metodología de análisis y síntesis, tipo descriptivo. Entre las principales conclusiones se destaca que el desabastecimiento existente en el mercado nacional ha direccionado los esfuerzos en mercados internacionales en búsqueda de proveedores que suplan los insumos requeridos para asegurar la continuidad operativa de la producción; así como también en el desarrollo de proveedores nacionales alternativos,

que atiendan los volúmenes requeridos, aunque la comercialización del producto se ha visto gravemente afectada a causa de ello, aunque se ha insistido, en esa holística visión, que, va más allá de la suma de las partes, en este objeto de estudio en la industria empresarial ronera, la propuesta como estrategia de planificación, dirección, organización y control del todo gerencial.

Este trabajo se relaciona con el presente estudio por estar guiado en primer lugar a comercializar un producto que no es de primera necesidad y con la economía venezolana y en segundo lugar por crear una perspectiva por encima de los factores contradictores del actual mercado.

Seguidamente se presenta la investigación de Medina y Naranjo (2014), la cual lleva por nombre **“Variables relevantes en el diseño de estrategias para la competitividad en PYMES”** teniendo como objeto el de diseñar estrategias para fomentar la competitividad en pequeñas empresas del municipio Diego Ibarra del estado Carabobo. Realizada en la Universidad de Carabobo, para optar por Doctorado en Ciencias Administrativas y Gerenciales.

Es un artículo de investigación diseñado para la revista electrónica de ciencias humanas de Venezuela. Siendo este un artículo de investigación descriptivo de campo llego a la conclusión de que las microempresas del municipio Diego Ibarra presentan debilidad en cuanto a la competitividad en el mercado porque no cuentan con adecuadas prácticas gerenciales que le ayuden en el manejo de la organización. De igual forma el estudio concluyo que el bajo nivel de formación educativa y la escasez de recurso financiero, afectan las iniciativas de emprendimiento en cuanto a comercialización y competitividad se refiere, así como la ausencia de la tecnología necesaria y la carencia de profesionalismo son algunas de las variables que se destacaron a la hora de evaluar las empresas de la zona.

Esta investigación guarda relación con el presente estudio ya que Studios Fedorartes Producciones, C.A. se trata de una microempresa y por ende su comercialización se basa en los mismos principios aunque con estrategias diferentes por ser un producto artístico. Este estudio brindara la base para determinar cuáles factores indagar y tomar en cuenta a la hora del diseño de las estrategias.

Barberi (2013), presenta en la siguiente investigación un **“Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para limpieza industrial de la organización inversiones HH 9000, CA. En el municipio San Diego del estado Carabobo”**, la cual lleva por objetivo el de proponer un plan estratégico para Impulsar las Ventas de productos para Limpieza Industrial de la Organización Inversiones HH 9000, CA., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo. Realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

Con la forma metodológica de proyecto factible, apoyado en un estudio de campo que utiliza a la entrevista y a la encuesta como técnicas de recolección de datos de la población en este caso el personal del área de ventas más el presidente de la compañía. Entre las conclusiones más relevantes se destaca que se observaron algunas debilidades y amenazas factibles de atacar, para lograr beneficiarse de las fortalezas, así como de las oportunidades que la empresa tiene en los momentos, no obstante de ser una empresa muy joven dedicada al ramo de la venta de productos de limpieza industrial.

Esta investigación guarda relación con el presente estudio ya que destaca que una vez cerradas las brechas, la empresa debe desarrollar grandes estrategias o planes maestros de negocios. Las diversas unidades de la organización funcional y de negocios deben desarrollar planes operativos detallados con base en el plan general organizacional.

Pérez (2013), presenta en la siguiente investigación un **“Plan estratégico para la mejora de atención al cliente en el departamento de servicios comerciales de la empresa Vicson-Bekaert Valencia, Edo. Carabobo”**, la cual lleva por objetivo el de proponer un plan estrategias para mejorar la atención al cliente en el departamento de servicios comerciales de la empresa Vicson-Bekaert. Realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas.

Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo en una investigación de campo. Se concluyó que al potenciar la estrategia directamente hacia la atención al cliente, utilizando los causes y los medios específicos de los que el sector dispone, se está poniendo en bases sólidas no solo para la supervivencia de la empresa sino para un ulterior crecimiento y desarrollo con esas perspectivas altamente positivas.

Este trabajo de investigación, guarda relación con el presente trabajo de grado, debido a que muestra cómo deben determinarse las estrategias directas a la atención al cliente basándonos en facilitar maximizar la comercialización de las Caricaturas como línea principal de la empresa.

Finalmente, García (2013), nos plantea en la siguiente investigación que tiene por título **“Estrategias gerenciales que mejore la atención al cliente del Banco Occidental de Descuento”**, la cual lleva por objeto proponer estrategias gerenciales que mejoren la atención al cliente en Banco Occidental de Descuento. Realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas.

Es un proyecto factible porque se basa en una investigación campo. Se concluyó, que la competencia en el mercado y los constantes avances tecnológicos son en la actualidad los principales aspectos para poder mejorar el rendimiento de las estrategias de comercio y evaluar su impacto tanto positivo como negativo.

Este trabajo de investigación, guarda relación con el presente trabajo de grado, debido a la importancia que requiere la aplicación de técnicas de comercialización desde el ámbito de tendencias actuales empresariales y tecnológicas, como medio eficiente y eficaz para el crecimiento de la organización y maximizar ganancias.

## **2.2. Bases Teóricas**

De acuerdo, a la diversidad de temáticas relacionadas con el objetivo de esta investigación y el carácter interdisciplinario de su estudio, se fijaron ejes temáticos que sirven de apoyo teórico para la elaboración de un modelo de gestión.

### **2.2.1. Estrategias administrativas**

El mercado actual, se hace indispensable contar con planes de acción para llegar al cliente y, por consiguiente, al rendimiento de la organización. Por esta razón es que las empresas, hoy en día, invierten grandes cantidades de dinero para capacitar al personal, específicamente, administrativo y directivo. La finalidad es que estos puedan ser capaces de realizar un plan para mejorar el rendimiento de la organización, y a esto se le denomina estrategia administrativa. Por esto, las empresas pueden realizar sus actividades orientado a objetivos y metas propuestas, además de poder realizar un monitoreo y un control para no desviarse de la estrategia administrativa.

La estrategia administrativa servirá para direccionar las actividades de la organización hacia un objetivo y una meta. Tomando esto como base, autores como Da Silva (2004), destacaban que la estrategia administrativa es un punto importante de la planeación en la que se le da sentido a la visión de la empresa, puesto que se desea llegar ahí. Además, se debe considerar que esta es realizada por los directivos de la organización y luego es enviada por los canales de comunicación organizacional para que sean conocidas por todos los trabajadores en la jerarquía.

Existen algunos puntos que se deben tener en cuenta para una estrategia administrativa eficaz. Uno de estos es tener los objetivos muy claros y decisivos, estos pueden cambiar dependiendo de los cambios del mercado. Además, se debe tomar en cuenta la flexibilidad y la coordinación para afrontar cualquier cambio que pueda ocurrir.

De igual forma Da Silva (2004; 48), afirma que “la estrategia administrativa es indispensable para el éxito de cualquier proyecto en la empresa”. Además, para poder ser eficientes en la realización de esta, se le debe evaluar a todo el personal y tener un panorama general para la implementación de esta. Puesto que los trabajadores son una parte fundamental para que la estrategia administrativa llegue a ser eficiente y se cumpla tal y como fue planeada.

Se hace necesaria la presencia de indicadores para la medición, monitoreo y control de la estrategia administrativa. Por esta razón es que también se crean estándares a partir de estas. Con la estrategia debidamente monitoreada se pueden alcanzar los objetivos planteados y a la vez llegar a un verdadero rendimiento por parte de la organización.

Por ende, la estrategia administrativa es un plan de acción que es creado por los directivos de la organización para la realización y puesta en marcha de un proyecto. Se debe tener en cuenta que esta estrategia depende mucho de las habilidades de los trabajadores, y a la vez de la debida y eficiente implementación que los jefes pueden darle. Además, se debe tomar en cuenta que la estrategia debe ser flexible al cambio del mercado actual para poder competir con otras empresas del mismo rubro.

### **2.2.2. Elementos de una estrategia eficaz**

Las estrategias en el escenario de negocios deben abarcar como mínimo los siguientes factores y elementos estructurales, que para Mariño (2003), son los

siguientes:

a) **Objetivos Claros y Decisivos.** Las metas específicas de las unidades subordinadas pueden transformarse al ritmo de la competencia, sin embargo las metas centrales de la estrategia para todas las unidades deben ser siempre lo bastante específicas y claras para que proporcionen continuidad y den cohesión al seleccionar las tácticas durante el horizonte temporal de la estrategia.

No todas las metas requieren ser escritas o precisadas numéricamente, pero si deben entenderse bien y ser decisivas, es decir el logro de las metas debe asegurar la viabilidad y vida de la empresa frente a sus competidores.

b) **Conservar la iniciativa.** Una posición reactiva prolongada engendra cansancio, hace descender la moral, cede la ventaja del tiempo e incrementa los costos, disminuye el número de posiciones disponible, y baja la probabilidad de alcanzar el éxito.

c) **Concentración y Atención.** Puntos obvios, pero es mejor corroborarlos.

d) **Flexibilidad.** El reforzamiento de habilidades en un ámbito de acción planeado y la ubicación renovada permiten mantener a los contrincantes, con un mínimo de recursos, en relativa desventaja.

Con concentración y concesión, facilitan al estratega volver a emplear los mismos atributos para dominar posiciones seleccionadas en diferentes momentos.

También obligan a los contrincantes menos flexibles a usar más recursos para mantener posiciones predeterminadas, a la vez que hay menor asignación de recursos propios para propósitos defensivos.

e) **Liderazgo coordinado y comprometido:** Los líderes deben ser seleccionados y motivados, de tal manera, que sus propios intereses y valores coincidan con las necesidades del papel que se les asigne.

f) **Sorpresa.** Se debe hacer uso en o durante la preparación de la estrategia de la

velocidad, el silencio y la inteligencia para atacar, en momentos inesperados, a desprevenidos y desprovistos contrincantes. Junto con una correcta sincronización, la sorpresa puede alcanzar un éxito fuera de toda proporción en cuanto a la energía utilizada, y puede cambiar de manera decisiva posiciones estratégicas.

g) Seguridad. La estrategia debe asegurar la base de los recursos y demás aspectos operativos fundamentales para la empresa, debe también desarrollar un sistema efectivo de inteligencia suficiente para prevenir sorpresas por parte de los competidores.

### **2.2.3. Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. En términos generales, los procesos necesarios para llevar los Bienes del productor al Consumidor.

Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la Comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de Consumo y la posible aceptación de nuevos productos; Publicidad, para difundir y estimular las ventas; las ventas en sí mismas, que por lo general se hacen a mayoristas, aunque en otras ocasiones directamente a los minoristas o al Consumidor final; las promociones de diverso tipo, que complementan y hacen más efectiva la Acción publicitaria y la Distribución física de los Bienes vendidos.

Las actividades de Comercialización a diferencia de lo que ocurría hace algunas décadas resultan fundamentales en el Desarrollo de la Empresa moderna, pues sin ellas es casi imposible competir adecuadamente en los complejos mercados de hoy.

La diversidad y tecnificación de las mismas ha hecho que, en muchos casos,

diversas actividades de Comercialización sean desempeñadas por firmas especializadas; tal es el caso de la Publicidad, la investigación de mercados, la promoción, etc.

#### **2.2.4. Áreas que abarca la comercialización**

La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

##### a) Las compras

Ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.

##### b) Las ventas

Vale decir, la proe estos los usen o los vuelvan a comercializar de manera oportuna.

##### c) Manejo de los stocks de mercancías

Lo cual incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos, así también, el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de nuestros bienes o servicios, a nuestros clientes inmediatos, a efectos de que la distribución cumpla los fines correspondientes, en las condiciones y características acordadas.

Los canales de comercialización adecuados, para tipos varios de microempresas:

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final.

Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

### **2.2.5. Canales directos**

Cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

### **2.2.6. Canales indirectos**

Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

Para los tales fines, podemos valernos de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

#### **a) Representantes autorizados**

Empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva, nuestros productos, en áreas o ciudades que no son la nuestra.

#### **b) Distribuidores autorizados**

Empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan nuestra línea de productos o servicios, en áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

#### **c) Comerciantes mayoristas**

Se refiere a supermercados, hoteles, zonas francas o de libre comercio, cadenas de

tiendas, etc. Los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final de otras áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

### **2.2.7 Gerencia y comercialización**

Autores como Rivadeneira (2012), señalan que para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
- 2.- Dirigir la ejecución de este plan.
- 3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

### **2.2.8 Publicidad**

La publicidad se puede definir como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo. En este sentido, Staton (2000; 569), señalan: “La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la

economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target.

### **2.2.9 Estrategias publicitarias**

Es la clave del éxito en la publicidad. Es la verdadera razón de porque funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadían al mercado. McCarthy y Perreault (2001), mencionan las siguientes estrategias:

- Estrategias competitivas: su objetivo es tener mayores ventas que la competencia.
- Estrategias comparativas: tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- Estrategias financieras: se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- Estrategias de posicionamiento: el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategias promocionales: pueden ser mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia e incitar a la prueba de un producto.

- Estrategia de empuje: para motivar los puntos de ventas, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de producto hacia el consumidor. Se trata de forzar la venta.
- Estrategia de tracción: para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a comprar.

### **2.3. Bases Legales**

En esta sección se especifican los instrumentos legales que sustentan el estudio, especificando los artículos de mayor relevancia para el mismo. En consecuencia, el sustento legal de esta investigación parte del contenido de la Constitución de la República de Venezuela (1999), publicada en la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.908 del 19 de febrero de 2009, y se operacionaliza, a través de la Ley Orgánica de Precios Justos en Gaceta N° 40.787 de fecha 12 de noviembre de 2015 y El Reglamento de la Ley de Costos y Precios Justos, Gaceta Oficial N° 39.802, del 17 de noviembre de 2011.

En este contexto, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en el Artículo 112 expresa:

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. (p. 18)

El artículo precitado deja claramente explicita la libertad que tienen todos los ciudadanos para realizar la actividad económica de su preferencia; al tiempo que garantiza la promoción de la iniciativa privada como una herramienta para la distribución equitativa de la riqueza y la satisfacción de las necesidades de toda la población.

#### **2.4. Definición de Términos Básicos**

**Administración:** es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización. (Koontz, Harold Y Wehrich, Heinz , 2003).

**Comercio:** según Ballvé (2004), es actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

**Consumidor:** para Ballvé (2004), consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

**Gerencia:** para Senlle (1992), destaca que la gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

**Atención al cliente:** según García (2013), podemos definir el proceso de gestión al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e

identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

**Estrategia publicitaria:** según McCarthy y Perreault (2001), estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

**Mercado:** para McCarthy y Perreault (2001), es cualquier conjunto de transacción o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

A través del marco metodológico se expone de manera clara y concreta como se va a realizar la investigación y el tipo de orientación que el estudio tendrá. Para Hurtado (2000), en el marco metodológico se contesta, fundamentalmente, a la pregunta ¿Cómo? Es decir, aquí se indica la metodología que va a seguirse en la investigación para lograr los objetivos propuestos o para probar las hipótesis formuladas.

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

Se considera la investigación de carácter descriptivo ya que los datos obtenidos en las distintas situaciones planteadas en la investigación, son descritos e interpretados según la realidad planteada en la organización, en la caracterización de un hecho, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. En este sentido, para Arias (2006; 24), la investigación descriptiva “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.”.

De igual forma esa investigación se sustenta en una investigación de campo puesto a que los datos se obtienen de una realidad social existente y dentro de la misma empresa. Al respecto, Arias (2006; 31), “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

En atención al diseño, la investigación se enmarca como un proyecto Factible ya que está dirigida hacia una propuesta que según el Manual de Trabajo de Grado de Maestrías y Tesis Doctorales (2010), de la Universidad Pedagógica Experimental

Libertador (UPEL) define como:

La elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable o una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea en una investigación de tipo documental o en una de campo; y puede referirse a la formación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p. 7).

### **3.2. Fases Metodológicas**

#### **3.2.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C. A.**

El propósito de esta primera fase es el diagnóstico de la situación actual de la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. A tal efecto, seguidamente se presenta la población y muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como, las aplicadas para el análisis de los datos.

En este contexto, la población constituye el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. En efecto, según Hernández, Fernández y Baptista (2010; 174) es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determina

el muestreo no probabilístico intencional u opinático, según Arias (2006; 85), es “la técnica de selección de los elementos con base en criterios o juicios preestablecido por el investigador”.

Ahora bien, las técnicas de recolección de información, de acuerdo a lo señalado por Ramírez (2009), constituyen un procedimiento más o menos estandarizado utilizado con éxito en el ámbito de la ciencia; mientras que el instrumento de recolección de datos es un dispositivo que sirve para registrar los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes. Así, en el presente estudio se aplicará una encuesta estructurada, que de acuerdo a lo indicado por Arias (2006), es una técnica de recolección de datos que consiste en obtener información específica de las personas o de un tema particular mediante el uso de cuestionarios.

De igual forma, para el registro de la información se aplicará un cuestionario, instrumento que según Hernández, Fernández y Baptista (2010; 310), “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Asimismo, Curcio (2002), indica que:

El cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido puede ser tan variado como los aspectos que mida. Las preguntas cerradas son las que contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas de antemano, es decir, se presenta a los individuos las posibilidades de respuesta y ellos deben ajustarse a ellas. (p. 115).

De modo que, el instrumento estará conformado por tres secciones, la carta de presentación, las instrucciones y el cuerpo del cuestionario. Este último constará de 10 afirmaciones en escala dicotómica que permitirán obtener información sobre la situación actual del área comercial de la Caricaturas.

### **3.2.2. Fase II. Identificación de las técnicas de comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C. A.**

Posteriormente a la etapa de diagnóstico se procede a la identificación de las técnicas de comercialización.

Según Ugarte et al (2003; 29), “comercializar es el acto de planear y organizar un conjunto de actividades que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y consuman”.

Para el desarrollo de esta fase, se llevara a cabo la implementación de la matriz DOFA o matriz FODA que es un método de planificación que debería ser aplicado por todos los dueños de las empresas, ya que permite tener todos los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos o malos, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio.

### **3.2.3. Fase III. Diseño de planes estratégicos para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C. A.**

En esta fase se procederá a determinar la factibilidad técnica, operativa y económica para poder llevar a cabo la presente propuesta. Básicamente es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación del proyecto y corresponde a la fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

Se diseñara una estrategia que se adecue a las necesidades de la empresa tomando en cuenta las fases anteriores, con el fin de brindar una respuesta oportuna a la problemática de la comercialización.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

Una vez recopilada la información, se inicia la fase de análisis y presentación de resultados obtenidos en la investigación, de acuerdo a los objetivos planteados. De esta manera, Bernal (2006) indica:

“El análisis de los resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no y se generan debates con la teoría ya existente.” (p.204)

En el presente capítulo, se procedió a la interpretación del método de observación directa y análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados representados en tabulaciones de acuerdo a las dos (2) opciones de respuestas seleccionadas SI - NO, así como también se aplicó la técnica basada en cálculo porcentual de cada pregunta, representada mediante un gráfico circular para una mejor comprensión de los mismos.

Consecutivamente, por cada pregunta realizada se elaboró un análisis que constató el resultado de cada una de ellas, análisis que fue de utilidad para obtener las conclusiones derivadas del diagnóstico y en la elaboración de cada una de las fases.

#### **4.1 Descripción de las fases**

##### **4.1.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C. A.**

Para el logro de este objetivo de investigación se aplicó a la muestra de la población de quince (15) personas: presidente, empleados, clientes y no clientes; el método de observación directa y la técnica e instrumento de recolección de datos, la cual se basa en un cuestionario con preguntas respecto a una o más variables a medir sobre la

situación estudiada.

A continuación se presenta el estudio de la situación actual de manera cualitativa y cuantitativa de los resultados obtenidos:

**Cuadro N° 1: Observación Directa.**

N°	Factores a Observar	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1	Control sobre sus ventas mensuales.		x		
2	Utilizan medios para comercializar las Caricaturas.			x	
3	Planificación de pedidos.		x		
4	Personal capacitado para llevar las Caricaturas a los medios de comercialización.				x
5	Considera que puede comercializar más las Caricaturas.		x		
6	Seguimiento de los clientes.			x	
7	Control de los tiempos de fabricación y entrega.				x
8	Normas de funcionamiento y control de la empresa.		x		
9	Cartera de clientes.			x	
10	Beneficio de las ventas.		x		
11	Puede realizar cualquier personaje.	x			

**Fuente:** Colón (2017)

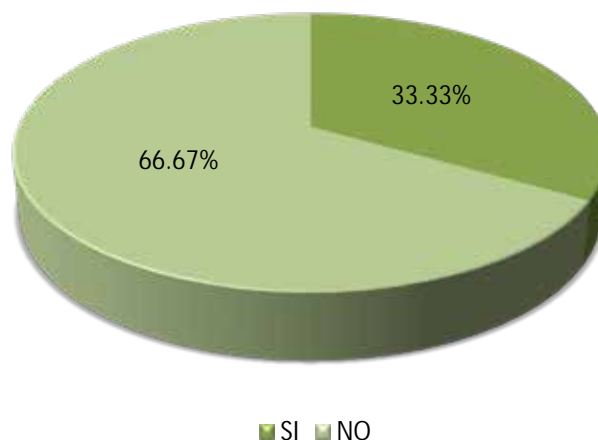
1. ¿Conoce usted el significado de la palabra Caricultura?

**Cuadro N° 2: Significado de la palabra Caricultura.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	33,33%
NO	10	66,67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Colón (2017)

**Gráfico N° 1: Significado de la palabra Caricultura.**



**Fuente:** Colón (2017)

**Análisis:** Se puede observar que el 33,33% de la población conoce el significado de la palabra Caricultura, sin embargo, el 66,67% restante desconoce lo que significa. Estos resultados permiten confirmar que la mayoría del personal relacionado con el producto no está al tanto de lo que significa la palabra Caricultura que es propiamente de la empresa, lo que resulta ser un escenario ventajoso si se desconoce porque es el nombre de la línea de su producto principal.

2. ¿Piensa usted que las Caricaturas sean un producto que le guste a la mayoría de las personas?

**Cuadro N° 3: Producto aceptado por la mayoría de las personas.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Colón (2017)

**Gráfico N° 2: Producto aceptado por la mayoría de las personas.**



**Fuente:** Colón (2017)

**Análisis:** El resultado de esta sección a sido unánime, puesto que la totalidad de encuestados se ha inclinado por una respuesta afirmativa, es decir, consideran que es un producto aceptado por la mayoría de las personas. Las Caricaturas al ser un producto innovador que esterioriza tal cual la expresión del rostro de cada personaje y aviva sus características particulares, impacta de manera significativa en el mercado y de manera positiva para la empresa garantiza su continuidad operativa.

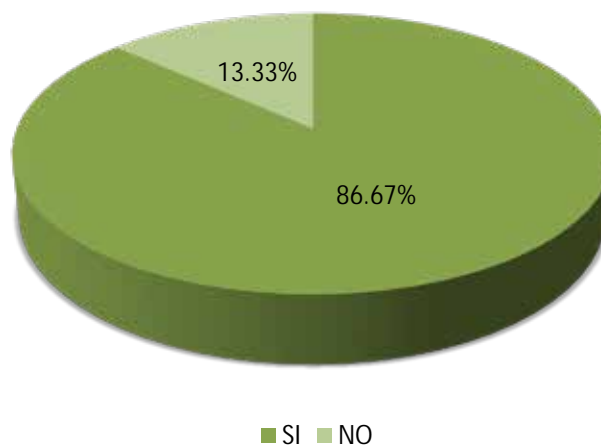
3. ¿Considera usted que la Caricatura se puede cotizar como una pieza de arte?

**Cuadro N° 4: Cotización de la Caricatura como pieza de arte.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	86,67%
NO	2	13,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Colón (2017)

**Gráfico N° 3: Cotización de la Caricatura como pieza de arte.**



**Fuente:** Colón (2017)

**Análisis:** Un 86,67% de los encuestados asegura que las Caricaturas se pueden cotizar como pieza de arte, este criterio es medular para determinar el precio de la misma y asegurar la calidad del producto. Por otra parte, el 13,33% asegura que desconoce. Al representar una cantidad significativa afirmativa en el resultado, es recomendable darse a conocer e implementar más información sobre el arte.

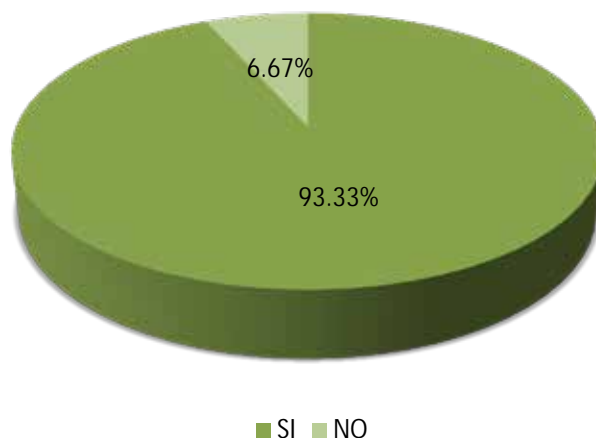
4. ¿Considera usted que pueden incrementar las ventas mensuales de las Caricaturas?

**Cuadro N° 5: Incremento de ventas mensuales de las Caricaturas.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	93,33%
NO	1	6,67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Colón (2017)

**Gráfico N° 4: Incremento de ventas mensuales de las Caricaturas.**



**Fuente:** Colón (2017)

**Análisis:** De acuerdo a la información recopilada, se puede observar que el 93,33% afirmó que si se puede incrementar las ventas mensuales, mientras que el 6,67% desconoce. Estos resultados permiten confirmar que la mayoría del personal y hasta los clientes especiales están al tanto de que si se puede incrementar las ventas, es decir, que existe el mercado y se debe hacer un estudio sobre la capacidad instalada para así poder tomar decisiones que garanticen la salida y continuidad del producto y maximizar sus ganancias.

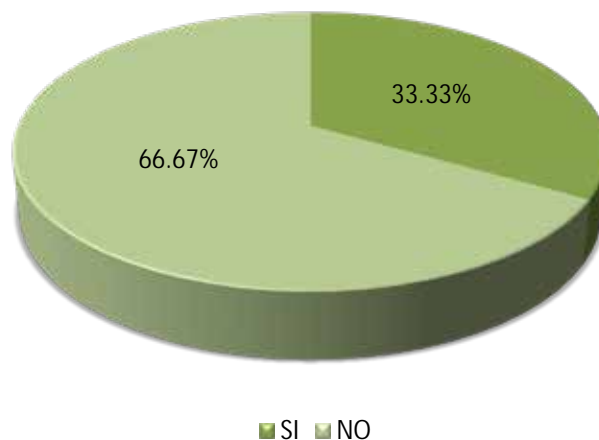
5. ¿Ha visto alguna publicidad o propaganda, a través de los medios audiovisuales, afiches o folletos sobre las Caricaturas?

**Cuadro N° 6: Publicidad o propaganda de las Caricaturas.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	33,33%
NO	10	66,67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Colón (2017)

**Gráfico N° 5: Publicidad o propaganda de las Caricaturas.**



**Fuente:** Colón (2017)

**Análisis:** Un 33,33% de los encuestados asegura que si han visto publicidad o propaganda sobre las Caricaturas. Por otra parte, el 66,67% niega que ha visto alguna publicidad o propaganda de la misma. Esto implica una desventaja para la empresa puesto que al no tener mayor impacto publicitario representa no aprovechar al máximo los recursos y menores utilidades, es recomendable investigar porqué estas personas no están al tanto.

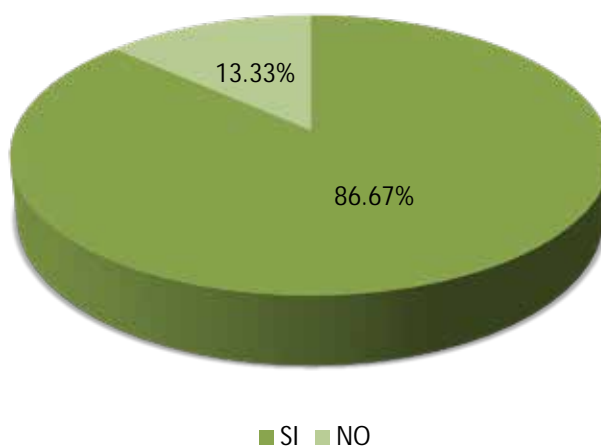
6. ¿Piensa usted que la mayoría de las ventas de las Caricaturas es por recomendaciones de los clientes?

**Cuadro N° 7: Venta de Caricaturas por recomendaciones de los clientes.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	86,67%
NO	2	13,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Colón (2017)

**Gráfico N° 6: Venta de Caricaturas por recomendaciones de los clientes.**



**Fuente:** Colón (2017)

**Análisis:** Sobre la base de la información recopilada, se expresa que el 86,67% afirma que la venta de las caricaturas se da por recomendaciones de los clientes, mientras que para el resto, un 13,33%, desconoce. Esto arroja resultados, ya que el producto de manera significativa es aceptado por los clientes y es por ello su recomendación, aunque es recomendable plantearse nuevas estrategias para llegarle a los nuevos clientes directamente.

7. ¿Considera que la Caricatura es una pieza de arte de calidad y durabilidad?

**Cuadro N° 8: La Caricatura es una pieza de arte de calidad y durabilidad.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Colón (2017)

**Gráfico N° 7: La Caricatura es una pieza de arte de calidad y durabilidad.**



**Fuente:** Colón (2017)

**Análisis:** El 100% indica que el producto que ofrece Studios Fedorartes Producciones, C. A. es de total calidad y durabilidad, puesto que a parte de ser piezas innovadoras, únicas y exclusivas, los materiales que se utilizan son resistentes y se puede restaurar en algún caso fortuito. De cierto modo, resulta ventajoso tanto para los clientes al recibir lo mejor y como para la empresa al dar lo mejor.

8. ¿Considera usted que las Caricaturas por su precio son para un mercado específico?

**Cuadro N° 9: Los precios de las Caricaturas son para un mercado específico.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Colón (2017)

**Gráfico N° 8: Los precios de las Caricaturas son para un mercado específico.**



**Fuente:** Colón (2017)

**Análisis:** En la obtención de resultados, se aprecia que el 100% del muestreo aplicado afirma que por el costo de las Caricaturas se adapta para un mercado específico. Esto genera un resultado positivo que va dirigido a una segmentación del mercado que es de exclusividad, por ser piezas innovadoras y únicas que se caracterizan por realizar lo más representativo y las características de cada personaje.

9. ¿Considera que las Caricaturas pueden impactar mucho más en el mercado Nacional y pueden llegar a ser piezas de exportación?

**Cuadro N° 10: Impacto mayor de Caricaturas a Nivel Nacional e Internacional.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Colón (2017)

**Gráfico N° 9: Impacto mayor de Caricaturas a Nivel Nacional e Internacional.**



**Fuente:** Colón (2017)

**Análisis:** El 100% asegura que definitivamente a nivel Nacional las Caricaturas pueden impactar mucho más en el mercado y a nivel Internacional pueden ser aceptadas por su innovación, ya que afuera en ambito cultural el arte se enriquece como trabajo.

10. ¿Estaría de acuerdo en participar en la adopción de estrategias que permitan maximizar la comercialización de las Caricaturas?

**Cuadro N° 11: Participación en adoptar estrategias para maximizar la comercialización de las Caricaturas.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Colón (2017)

**Gráfico N° 10: Participación en adoptar estrategias para registro y control de los costos de producción.**



**Fuente:** Colón (2017)

**Análisis:** Como resultado se obtuvo en un 100% la afirmación sobre la adopción de nuevas estrategias para maximizar la comercialización de las Caricaturas. Estos resultados permiten confirmar que la mayoría del personal relacionado con el proceso productivo está en la búsqueda de una mejora continua y que los clientes especiales apoyan a la empresa, lo que resulta ser un escenario ventajoso si se desea realizar la implementación de nuevas estrategias comerciales.

#### 4.1.2. Fase II. Identificación de las técnicas de comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C. A.

Después de haber detallado la fase I, por medio de los análisis de los resultados obtenidos por los instrumento de recolección de datos para el desarrollo de esta fase se llevó a cabo la elaboración de la matriz FODA, para la formulación de las estrategias que permitirán maximizar la comercialización de las Caricaturas; por lo tanto, se identificaran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; mediante una matriz de análisis FODA, la cual consiste en identificar cada una de las variables mencionadas anteriormente.

**Cuadro N° 12. Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Enfoque cultural Calidad Exclusividad	Falta de mercado nacional El mercado sería demasiado específico
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Buena aceptación del arte Valoración del arte	Surgimiento de competidores Gustos y preferencias

**Fuente:** Colón (2017)

En el Cuadro N° 12 se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; que posee la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C. A. Mediante la matriz se puede concluir que una de las principales fortalezas con la que cuenta la empresa es el enfoque cultural que tienen las piezas, la calidad con la se presenta el producto final, esto la hace una pieza de carácter innovador.

- Entra las fortalezas, su enfoque cultural, de calidad e innovación.
- Entre las oportunidades se tienen la buena apreciación del arte a través de la pieza.

- Entre las debilidades presentes se tienen la falta de mercado nacional y a parte que el mismo debe ser muy específico, ya que las piezas de arte como las Caricaturas son de un alto valor.
- Por último, entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la empresa sería el surgimiento de pequeños competidores y la preferencia que tienen, esto por ser piezas únicas.

#### **4.1.2.1. Análisis de la Situación**

La situación de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., está dada por varios factores que se consideran positivos para la realización de este trabajo. Los resultados de la encuestas en términos generales fueron a favor de la factibilidad de la comercialización del producto.

Existe una buena aceptación por parte del consumidor en cuanto a las ideas planteadas, y esto es sumamente importante para el convencimiento de las áreas gerenciales de los sitios turísticos, tales como; hoteles, posadas, restaurantes, museos, entre otros., y de esta manera la aceptación e inclusión del producto dentro de sus negocios.

#### **4.1.2.2. Análisis de la Competencia**

En cuanto a la competencia, se puede considerar que no existe una compañía para la comercialización masiva del producto dentro del territorio nacional.

Con esto se debe posicionar a la empresa en un segmento del mercado que no ha sido explotado plenamente, visualizando grandes oportunidades dentro del mismo.

Sin embargo, existen pequeños productores individuales con un tipo de arte parecido que se podrían considerar como competidores. Aunque quizás no son conocidos, y no cuentan con una alta capacidad de producción, calidad de materiales, ni marca registrada.

Esta competencia puede estar situada en los lugares tradicionales, también en tiendas especializadas en productos artesanales.

#### **4.1.2.3. Análisis del Consumidor**

Los sitios turísticos; hoteles, posadas, restaurantes, tiendas, bares, entre otros., son clasificados como los consumidores potenciales para este proyecto de comercialización. Con ellos se pretende lograr la inclusión de las Caricaturas en la decoración de los mismos.

Así mismo, esta empresa además de colocar las Caricaturas como parte de su decoración, promueva los mismos con los turistas y clientes, nacionales y extranjeros, que visitan esos lugares para placer o negocios.

#### **4.1.3. Fase III. Diseño de planes estratégicos para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C. A.**

En esta fase se puede concluir que las Caricaturas reflejan la pasión y la cultura del ser humano, y con un buen plan de comercialización existe la oportunidad de realizar un proyecto exitoso que apoye este desarrollo.

Se determina la factibilidad técnica, operativa y económica para poder llevar a cabo la presente propuesta y se diseñara una estrategia que se adecue a las necesidades de la empresa tomando en cuenta las fases anteriores, con el fin de brindar una respuesta oportuna a la problemática de la comercialización.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación y Justificación de la Propuesta.**

Esta propuesta tiene como objetivo fundamental elaborar estrategias administrativas que permitan maximizar la comercialización de las Caricaturas de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C. A., a fin de expandir la producción de dicha artesanía, tanto a nivel nacional como internacional.

El análisis del consumidor, del mercado meta, de la situación así como la comercialización, fueron elementos fundamentales para la elaboración de estrategias. Esto seguido de los resultados obtenidos en la investigación; en donde el consumidor reflejó la factibilidad del proyecto.

En este proyecto se propone la utilización de diferentes medios para abordar al cliente, a través de la maximización de la comercialización del producto, tanto nacional como internacional.

Se busca reflejar la imagen publicitaria de la empresa hacia el cliente, por medio de su producto, las Caricaturas, colocando posters visibles y de tamaño estándares en los lugares más transitados, publicaciones por las redes sociales y demás herramientas de internet. Posteriormente se planea posicionar a la empresa en los diferentes sitios turísticos, tales como; hoteles, bares, restaurantes, entre otros., en donde se puedan exponer las obras y entregar folletos informativos. Todos estos mostrarán el nombre de la empresa con su logotipo y slogan.

Para la aplicación eficaz de lo antes mencionado, también se elaboró una secuencia de actividades, un presupuesto y una estimación de costos. Todo esto con el afán de establecer lo necesario para el diseño de las estrategias.

### **5.1.1. Objetivo general:**

Implementar estrategias de comercialización para maximizar las Caricaturas de las Empresa Studios Fedorartes Producciones, C. A.

### **5.1.2. Objetivos específicos:**

1. Analizar las estrategias de comercialización actuales de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.
2. Describir las nuevas estrategias administrativas de comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.
3. Instaurar estrategias actuales a nivel empresarial de comercialización para las Caricaturas.

### **5.1.3. Justificación de la propuesta**

El desarrollo de esta propuesta se justifica debido a la necesidad que posee la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C. A., de elaborar estrategias administrativas que permitan maximizar la comercialización de las Caricaturas; ya que carece de estrategias administrativa basadas en las tendencias actuales empresariales para lograr maximizar la comercialización específicamente de su línea de producción principal que son las Caricaturas, debido a la exclusividad del producto y al gran impacto que produce en el mercado por ser innovador, ya que cada Caricatura es única; genera la necesidad de expandirse como organización.

Al respecto, las estrategias aquí definidas servirán de base para elaborar un perfil que deben tener los trabajadores que laboran en esta área.

#### **5.1.4. Estructura de la propuesta.**

Implementación de la propuesta:

Fase I: Contratación de expertos en marketing o capacitación de personal.

Fase II: Educación constante en los medios de comercialización actuales.

Fase III: Ajuste de estrategias comerciales a nivel Nacional e Internacional.

Fase IV: Calificas el proceso de comercialización de las Caricaturas.

#### **5.1.5. Factibilidad de la propuesta**

Existe la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto por la aceptación de adoptar las nuevas estrategias de comercialización en base al resultado favorable de la encuestas.

#### **5.1.6. Recursos Humanos**

Así, en esta parte se describen los recursos humanos imprescindibles para poder alcanzar los objetivos propuestos. En este orden de ideas, se incluyen los sujetos informantes, así como el equipo de investigadores responsables de la ejecución del proyecto y los expertos externos que contribuirán a enriquecer el trabajo.

De tal manera que, en la presente investigación, los recursos humanos necesarios son el dueño de la empresa y los asistentes artísticos. Por su parte, el equipo de investigación está conformado por la autor: Colón O. Aurimar A. y dos tutores, uno experto en contenido y otro en los aspectos metodológicos.

Igualmente, el equipo de expertos externos estará conformado por tres profesores de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad José Antonio Páez, con amplia experiencia en la temática desarrollada y en la elaboración de instrumento. Este equipo de expertos externo será el responsable de realizar el juicio de experto al

instrumento de recolección de datos, realizando las correcciones a que hubiese lugar.

#### **5.1.7. Recursos Materiales**

Los recursos materiales representan todos aquellos bienes tangibles o concretos que permitirán cumplir y lograr los objetivos planteados. De tal manera que, a continuación, se presenta la lista de dichos recursos. Cabe destacar que, básicamente los recursos materiales necesarios se centran en equipos tecnológicos de uso común en las actividades docentes y empresariales y materiales de oficina, destacando que los recursos que implicarían un mayor gasto son los libros de texto.

- Computadoras.
- Impresora.
- Conexión a Internet.
- 1 Resma de papel bond tamaño carta.
- 4 Cartuchos de tinta negra para impresora.
- 4 Cartuchos de tinta de color para impresora.
- 1 Memoria Portátil.
- Libros.
- Manuales Operativos de la Empresa.

#### **5.1.8. Recursos Institucionales**

Los recursos institucionales abarcan todas aquellas entidades que aportan algún tipo de información para el desarrollo de la investigación, ya sea para la obtención de los datos asociados con las variables en estudio o para la consulta de material bibliográfico.

- Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.
- Biblioteca de la Universidad José Antonio Páez.

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.
- Bases de datos de otras Instituciones Educativas Nacionales e Internacionales.
- Bases de datos de revistas indexadas.

### 5.1.9. Recursos Financieros

Los costos aproximados para la realización del proyecto, en función de los recursos materiales requeridos, se sintetizan en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 13. Costo estimado del desarrollo del proyecto**

<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Monto Total (Bs)</b>
Computadora	1	Ninguno	-
Impresora	1	Ninguno	-
Conexión a Internet	1	Ninguno	-
Resmas de papel bond base 20 tamaño carta	1	15.000,00	15.000,00
Cartuchos de tinta negra para impresora	4	100.000,00	400.000,00
Cartuchos de tinta de color para impresora	4	120.000,00	480.000,00
Memoria Portátil	1	35.000,00	35.000,00
Libros	2	Ninguno	-
Manual Operativo de la Empresa		Ninguno	-
<b>TOTAL</b>			<b>930.000,00</b>

**Fuente:** Colón (2017)

### 5.1.10 Producto

- **Especificaciones del bien físico básico:** las Caricaturas están diseñadas con una estructura de alambres de diferentes calibres y tubo PVC, papel mache, rostro en arcilla, masa flexible o imperial y pintura al frio, sobre una base de madera.
- **Empaque:** las Caricaturas después de su elaboración se introducen en una caja que varía de tamaño, ya que depende de las especificaciones de las medidas que desea el cliente en cuanto al producto.
- **Precio:** varía dependiendo de los accesorios que el cliente desea que se le coloquen y del tamaño de la base.
- **Plaza:** La distribución de estos productos se realizará en los sitios turísticos, tales como; hoteles, restaurantes, posadas, discotecas, tiendas, bares, directamente al cliente, entre otras.

Por otra parte, al promocionar los productos dentro de nuestros clientes potenciales se obtendrán clientes indirectos. Estos serán las personas que visiten dichos lugares y quieran obtener los productos expuestos allí mismo como parte de la decoración.

- **Transporte:** se contemplarán viajes para la entrega de los pedidos cuando sean fuera del Estado Carabobo, donde se encuentra ubicada la empresa o persona, así como también pueden hacer el retiro directo por la empresa.

### 5.1.11. Promoción

- **Objetivo:** con el uso de esta herramienta se pretende crear un conocimiento general acerca de la empresa. Establecer un primer contacto con el nicho de mercado, exponiendo el logotipo, marca y slogan, por medio de los distintos medios visuales que funcionarán de apoyo para la comercialización de los productos que a la empresa ofrece al público.

- **Marca:** El nombre Studios Fedorartes Producciones, C.A., fue creado por su fundador el Artista Plástico Fedor Colón. Esta marca pretende posicionarse de la mente de los consumidores.
- **Identidad gráfica:**

**Gráfico N° 11: Studios Fedorartes Producciones, C.A.**



**Fuente:** Colón (2017)

El logotipo representa lo sublime de las artes plásticas vista desde el punto de vista de su fundador.

#### **5.1.12. Publicidad**

- **Audiencia meta:** son los lugares turísticos, tales como; hoteles, posadas, discotecas, restaurantes, hogares, entre otros., también los turistas internacionales y la clientela que posee la empresa.

#### **5.1.13. Tono de la Comunicación**

Será de manera informativa acerca de la elaboración del producto. Se buscará asignar el valor adecuado a los productos así como también la importancia que tienen al ser innovadores y exclusivos.

Dentro del tono de comunicación, se pretende establecer la información en el idioma que domina el cliente. Esto con el fin de que la información sea clara y concisa.

Los medios seleccionados para maximizar su comercialización son:

- **Posters o Carteles:** este medio será de apoyo gráfico y textual que será utilizado en la campaña de promoción y publicidad. En él se manejarán ciertas fotos del producto. Una de sus ventajas es el tamaño, el cual da la facilidad para poder ser colocados en diferentes lugares.
- **Uso del Internet:** por medio de las redes sociales, páginas web y cualquier otra herramienta de accesibilidad podrá manejarse la publicidad desde sus manos y a nivel Nacional e Internacional.
- **Tarjetas postales:** las tarjetas postales tendrán una doble función, como medio de difusión y como souvenir. Estas serán ofertadas para su compra, en diferentes puntos de ventas y en lugares en donde dentro de su decoración estén involucrados las Caricaturas. El manejo creativo para la elaboración de este medio es más complejo. En el, se pretende manejar un concepto creativo que incluya el producto en una foto de alta calidad, el logotipo y una frase que apele a la compra del producto. La frase que se manejará podrá cambiar en las diferentes postales.
- **Folletos o trípticos:** este será de mayor información contenida acerca de las Caricaturas, proceso productivo y una pequeña reseña histórica de la empresa. También contará con una pequeña descripción de las artes plásticas.
- **Video de sensibilización:** con este medio, se pretende que sea uno de los primeros contactos vía internet. La función de este video será sensibilizar al cliente y mostrarle de manera visual hasta donde se verán las consecuencias positivas de su compra. También, mostrar en plenitud la importancia de las Artes Plásticas y la importancia cultural que tienen. De esta forma se pretende mostrar la plena transparencia de la empresa y el apoyo a la cultura

#### 5.1.14. Secuencia de Actividades

Como primer paso para la ejecución de la promoción y publicidad, se planea la presentación uso de las redes sociales como medio publicitario. Con esto se pretende lograr el posicionamiento del producto.

Posteriormente, se buscará su exposición en los sitios turísticos, tales como; hoteles, posadas, restaurantes, discotecas, congresos, entre otros. Esto con el fin, de crear un primer contacto entre Studios Fedorartes Producciones, C.A., y sus clientes.

Por último se implementarán las postales y folletos dentro de los lugares de aceptación del producto.

#### 5.1.15. Estimación de los costos

**Cuadro N° 14. Logística**

<b>Tipo</b>	<b>Costo por unidad (bs.)</b>
GASOLINA PARA EL TRANSPORTE	5.000,00
CHOFER	50.000,00

**Fuente:** Colón (2017)

**Cuadro N° 15. Comercialización**

<b>Medio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por unidad(bs.)</b>
POSTERS	100	30.000,00
POSTALES	100	25.000,00
FOLLETOS	100	12.000,00
TRIPTICOS	100	30.000,00
REDES SOCIALES	3	300.000,00
VIDEO	1	50.000,00

**Fuente:** Colón (2017)

**Cuadro N° 16. Presupuesto total**

<b>Costos</b>	<b>Costo por unidad (bs.)</b>
Logística	55.000,00
Comercialización	447.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>502.000,00</b>

**Fuente:** Colón (2017)

## CONSIDERACIONES FINALES

### CONCLUSIONES

Esta investigación realizada en la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., desarrollo una estrategia de mercadotecnia para maximizar la comercialización de las Caricaturas a nivel nacional e internacionalmente. Mismo que llevó a la conclusión de que este proyecto es de gran apoyo para la empresa, ya que busca formas exitosas para la comercialización de su producto y contribuye a mejorar su vida así como asignar un justo valor al arte.

Para la elaboración de estas estrategias, fue necesario aplicar un cuestionario al presidente, clientela de la empresa, así como también al personal que en ella labora, y así poder conocer su opinión acerca del producto que se está promoviendo. Se obtuvieron unos resultados favorables ante el proyecto, al considerar funcional las Caricaturas como un impacto significativo en el mercado.

La información obtenida en la encuesta realizada arrojó datos que hacen factible la viabilidad del proyecto. A continuación un resumen de esos resultados:

- De manera muy favorable la mayoría de los encuestados manifestaron tener un gusto excepcional con las Caricaturas, realizadas de tipo particulares, de personajes históricos, músicos, deportistas, entre otros.
- Debido a su valor, es accesible para un mercado específico; esto es por su calidad y presentación están en el estándar de excelencia.
- También cabe destacar, que la mayoría ha encontrado la Caricatura perfecta para sí mismo, lo que la hace recomendable para los amigos, familiares, vecinos, entre otros., y considerarse como pieza de arte para ser exportación.

Como conclusión se debería considerar a las Caricaturas piezas de artes que podrían estar colocadas en sitios de interés turísticos, para darse a conocer de una forma

más rápida y eficaz para su comercialización. A parte, de impactar por los medios audiovisuales una mayor publicidad y el uso de redes sociales para la misma como tendencia a nivel empresarial actual.

El gran uso de las Caricaturas en el hogar, oficinas, entre otros., el aprecio por las artes plásticas, la calidad de la misma y la preferencia de comprarla, fueron algunas de las respuesta más importantes que los encuestados aportaron y que permitieron conocer más a fondo sus hábitos de compra.

Con la información recopilada se elaboraron las estrategias con una breve descripción de la empresa y sus objetivos, la mezcla de mercadotecnia, así como diversos análisis entre ellos el de la competencia y el consumidor. Dentro del análisis FODA, las fortalezas tales como calidad y fin social fueron de gran relevancia y puntos bases para el diseño de las estrategias.

En base al análisis se realizó la parte creativa, en donde se muestra la identidad gráfica para el posicionamiento de la marca, los medios publicitarios y de promoción como los folletos, posters, postales, trípticos.

Con este plan de comercialización y basados en las investigaciones descritas se considera que la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., puede posicionarse con éxito en el territorio nacional.

## **REOMENDACIONES**

Las recomendaciones de esta investigación son las siguientes:

- Difundir al máximo el valor de las artes plásticas a través de las Caricaturas.
- Seguir la elaboración de sus productos con la excelente calidad que los caracteriza y darle a conocer a los clientes este hecho.
- Buscar a sus clientes dando a conocer por medio de la redes sociales, pueden ser en los sitios turísticos como exposiciones de las Caricaturas, tales como; hoteles, restaurantes, entre otros.
- Después de posicionarse en las redes sociales y demás estrategias, se recomienda en una segunda etapa la apertura de nuevos canales de distribución a nivel de exportación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Impresas

- Arias, Frida. (2006). El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5ta ed.). Caracas: Episteme, C.A.
- Barberi, Carlos (2013). Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para limpieza industrial de la organización inversiones HH 9000, CA. en el municipio San Diego del estado Carabobo. Trabajo de grado no publicado de la Universidad José Antonio Páez.
- Camacho, Andreina (2015). Estrategias financieras a la industria del sector ronero en Venezuela, para el fortalecimiento de los costes de las materias primas caso: C. A. Ron Santa Teresa. Trabajo de grado no publicado de la Universidad de Carabobo.
- Chamorro, Antonio y Jiménez, Juan (2015). Globalización y competitividad de las empresas. Rev. Análisis económico Num. 43 vol XX.
- Da Silva, Reinaldo (2004). Teorías de la Administración. México: Editorial Color S.A., 2004.
- Hernández; Roberto; Fernández, Carlos y Batista, Pilar. (2010). Metodología de la investigación. 5ta Ed. Mc Graw Hill Interamericana: México.
- Hurtado de Barrera, Jacqueline (2000). Metodología de la Investigación Holística. Editorial Fundación Sypal. Caracas, Venezuela.
- Koontz, Harold Y Weihrich, Heinz (2003). Administración , 11° Edic. Mc Graw-Hill 2.003
- Mariño, Hernando (2003). Gerencia de procesos. Editorial Alfaomega.
- McCarthy, E. Jerome y Perreault, William. (2004). Marketing: Un enfoque global. Decimotercera Edición. McGraw Hill. Mexico.

- Morillo, Milagros (2010). Estudio de mercado sobre la producción y comercialización de aceite de palma en la región centro occidental. Revista Prisma No 25 vol XI.
- Palellas, Santa y Martins, Feliberto. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. 3ra Ed. Editorial FEDUPEL: Caracas
- Ramírez, Tulio. (2009). Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas: Panapo.
- Senlle, Andrés (1992). Calidad y Liderazgo. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona.
- Stanton, William., Etzel, Michael. y Walker, Bruce. (2000). Fundamentos de Marketing. Undécima edición. Editorial McGraw Hill. Mexico.
- Tamayo Y Tamayo, Mario. (1999). El Proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa
- Universidad José Antonio Páez (2007). Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajo de grado. San Diego: Autor.
- UPEL Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (2010). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Caracas: FEDUPEL

### **Electrónicas**

- Aranceta, Fabian y Romano, Santiago (2015). Elaboración de un modelo para la comercialización de cuyes en la provincia de Azuay. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6664/1/UPS-CT003297.pdf>
- Ballvé, Faustino (2004). El comercio. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/textos/Lexis/>
- García, Ingrid (2013). Estrategias gerenciales que mejore la atención al cliente del Banco Occidental de Descuento. Trabajo de Grado publicado. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.wordpress.com/sociales/administracion-de-empresas/>
- Medina, Maily y Naranjo, Isis (2014). Variables relevantes en el diseño de estrategias

para la competitividad en PYMES. Revista digital de ciencias humanas. Recuperado de: <http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/27/art6.pdf>

Pérez, María (2013). La Sustentabilidad a partir de la Comercialización. Recuperado de: [http://web.uas.mx/negocios/gestione/Desp\\_Arts.asp?titulo=547](http://web.uas.mx/negocios/gestione/Desp_Arts.asp?titulo=547)

Pérez, Leymary (2013). Plan estratégico para la mejora de atención al cliente en el departamento de servicios comerciales de la empresa Vicson-Bekaert Valencia, Edo. Carabobo, Venezuela. Trabajo de grado publicado. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.wordpress.com/sociales/administracion-de-empresas/>

Rivadeneira, Diego (2012). ¿Qué es la comercialización?. Disponible en: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Ugarte et al (2003). <http://teccomercializacion.blogspot.com/2014/10/tecnicas-de-comercializacion-definicion.html>

## ANEXOS

### Anexo A: INSTRUCTIVO DEL CUESTIONARIO



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

#### Carta de Presentación

Aurimar Colón

Señores encuestados:

Tengo el gusto de dirigirme a ustedes para hacerles partícipes del proyecto que estoy llevando a cabo a cerca de la Maximización de la Comercialización de la Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

Actualmente estoy cursando el último semestre de mi carrera universitaria y uno de los requisitos fundamentales es desarrollar un Trabajo de Grado, es por esto que se decide hacer la investigación que tiene como objetivo principal “Proponer estrategias administrativas para maximizar la comercialización de las Caricaturas de la Empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. que me permitirá optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas.

En la siguiente encuesta se analizará la situación actual de la comercialización de las Caricaturas, las posibles fallas y como se pueden maximizar las ventas.

Tengo en cuenta lo tedioso que puede resultar lidiar con una encuesta, por esta razón valoro mucho su colaboración y agradezco de antemano el tiempo que le van a dedicar, cabe destacar que esta encuesta es completamente anónima. Se espera que la

investigación que se está llevando a cabo resulte en un efecto positivo para todos los integrantes de esta maravillosa empresa y gustosamente, le puedo hacer llegar los resultados de esta encuesta si así lo desean comunicándose a mi dirección electrónica: [aacoln8a@gmail.com](mailto:aacoln8a@gmail.com)



## ANEXO B: ENCUESTA ESTRUCTURADA

### ENCUESTA DIAGNÓSTICO DE COSTOS

Por favor responda:

- 1- ¿Conoce usted el significado de la palabra Caricultura?  
SI  NO
- 2- ¿Piensa usted que las Caricaturas sean un producto que le guste a la mayoría de las personas?  
SI  NO
- 3- ¿Considera usted que la Caricultura se puede cotizar como una pieza de arte?  
SI  NO
- 4- ¿Considera usted que pueden incrementar las ventas mensuales de las Caricaturas?  
SI  NO
- 5- ¿Ha visto alguna publicidad o propaganda, a través de los medios audiovisuales, afiches o folletos sobre las Caricaturas?  
SI  NO
- 6- ¿Piensa usted que la mayoría de las ventas de las Caricaturas es por recomendaciones de los clientes?  
SI  NO
- 7- ¿Considera que la Caricultura es una pieza de arte de calidad y durabilidad?  
SI  NO
- 8- ¿Considera usted que las Caricaturas por su precio son para un mercado específico?  
SI  NO

9- ¿Considera que las Caricaturas pueden impactar mucho más en el mercado Nacional y pueden llegar a ser piezas de exportación?

SI  NO

10- ¿Estaría de acuerdo en participar en la adopción de estrategias que permitan maximizar la comercialización de las Caricaturas?

SI  NO

Gracias por su valioso tiempo.

## ANEXO C: FOTOS DE CARICULTURAS



### OBRAS DE ARTE

STUDIOS FEDORARTES PRODUCCIONES, C. A.

