



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Posicionamiento para lograr la fidelización del Consumidor en la empresa Inversiones Galáctica C.A, en el municipio Valencia, estado Carabobo

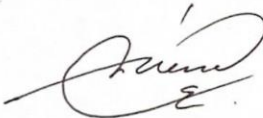
Realizado por el (la) Br. Smith Paola

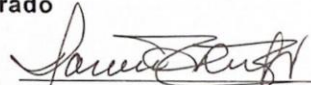
C.I. N° 31037681 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 punto

APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Orlando Jimenez
C.I.: 10227464

El Jurado

Jurado
Nombre: Mariya y Mencia
C.I.: 10610324



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 11/04/2024



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR EN LA EMPRESA INVERSIONES GALÁCTICA C.A. EN EL
MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autora: Paola Smith

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



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

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR EN LA EMPRESA INVERSIONES GALÁCTICA C.A. EN EL
MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Empresa: Inversiones Galáctica C.A.

Autora: Smith Paola

C.I.: 31.037.681

San Diego, marzo 2024

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por darme el ser y la sabiduría, a mi Divina Pastora que siempre me ha ayudado a salir adelante, en todo momento. En especial en los más difíciles.

A mis padres Ygnacio Smith y Aida Monasterios, quienes de manera incondicional fueron pilar fundamental para el desarrollo de mi profesión.

Mis hermanos María e Ignacio Smith, mi fuente de inspiración y apoyo.

A mi tía Emira, quién en vida me recordó siempre que debía cumplir mis sueños, y asimismo uno de los de ella era verme terminar mi carrera. A pesar de ya no estar físicamente junto a mí, sus enseñanzas siempre fueron mi motivación y sustento.

A mis tías y primos, en especial a Ingrid Monasterios, Valentina Smith y Andrés E. Monasterios, por ser el eslabón perfecto de este engranaje de esfuerzo, por formar parte de este nuevo éxito profesional, por estar en el momento y en la hora indicada siempre que necesite una palabra de aliento.

Y, por último, a mis amigos. Soy muy afortunada de tener a personas como ustedes que incondicionalmente y sin importar ninguna circunstancia estuvieron para mí a lo largo de estos 4 años.

Gracias Infinitas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen por su infinita misericordia, para que nunca nos abandone en cada paso firme que sin duda vamos dando a lo largo de la vida y nuestras carreras.

A mis padres, que gracias a sus principios y valores junto con su valiosa compañía me han guiado hacia la dirección correcta.

Gracias a mi tutora académica Oneida Jiménez por brindarme orientación, confianza, apoyo y disponibilidad para guiar mis ideas.

Gracias a mis tutores empresariales Gualberto Bello y Manuela Pereira, por estar presente cada día y ser pilar principal para aprender y adquirir más experiencia en la empresa.

Gracias a los profesores y a la Universidad José Antonio Páez, por ser sede donde se hacen realidad tantos sueños, brindando educación de calidad y excelencia.

Mis amados compañeros y ahora colegas, se han vuelto mi familia, gracias, gracias por darme la mano cuando sentía que no podía.

Gracias a todos, los que de alguna manera hicieron posible la realización de lo que antes fue un proyecto de vida y hoy es una realidad.

GRACIAS

ÍNDICE

Contenido

| | |
|--|------|
| LISTA DE CUADROS | viii |
| LISTA DE FIGURAS | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| FASE I..... | 3 |
| GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN | 3 |
| 1.1. Descripción de la Empresa..... | 3 |
| 1.1.1. Ubicación de la Empresa | 3 |
| 1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa | 3 |
| 1.1.3. Estructura Organizativa de la Empresa..... | 3 |
| 1.1.4. Misión | 4 |
| 1.1.5. Visión | 4 |
| 1.1.6. Objetivos de la Empresa..... | 4 |
| 1.1.7. Valores | 4 |
| • Ser responsables de las actividades a cargo..... | 4 |
| • Ser solidarios..... | 4 |
| • Ser comunicativos..... | 4 |
| 2.1. Descripción del Departamento donde se realizó la Pasantía..... | 4 |
| 2.1.1. Objetivos del Departamento | 5 |
| Figura 1.- Organigrama Estructural de la Empresa | 5 |
| FASE II | 6 |
| DIAGNÓSTICO..... | 6 |
| 2.1. Diagnóstico de las Necesidades del Departamento en el que se realizan las pasantías | 6 |
| 2.2. Plan de Trabajo..... | 6 |
| 2.2.1. Formulación del Plan de Trabajo | 6 |
| 2.2.2. Objetivos de la Investigación..... | 7 |
| 2.3. Cronograma de Actividades | 7 |
| Cuadro 1..... | 7 |
| Cronograma de Actividades | 7 |
| 2.4. Actividades Desarrolladas Durante el Periodo de Pasantía | 9 |
| 2.5. Recursos Técnicos y Humanos..... | 9 |

| | |
|--|----|
| 2.5.1. Recursos Técnicos..... | 9 |
| 2.5.2. Recursos Humanos..... | 9 |
| FASE III..... | 10 |
| VINCULACIÓN TEÓRICA..... | 10 |
| 3.1. Estrategias de Posicionamiento | 10 |
| 3.2. Fidelización del Cliente..... | 10 |
| 3.3. Marketing Mix..... | 11 |
| FASE IV..... | 12 |
| RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO | 12 |
| 4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico..... | 12 |
| 4.2. Matriz DOFA | 22 |
| FASE V..... | 24 |
| ACCIONES..... | 24 |
| 5.1. Plan de Mejora | 24 |
| CONCLUSIONES..... | 25 |
| RECOMENDACIONES | 26 |
| REFERENCIAS | 27 |

LISTA DE CUADROS

| CUADRO | CONTENIDO | pp. |
|---------------|---------------------------|------------|
| 1. | Cronograma de Actividades | 7 |

LISTA DE FIGURA

◦

FIGURA

1.

CONTENIDO

Organigrama Estructural de la Empresa

pp.

4

INTRODUCCIÓN

Mercadeo es el enfoque estratégico en el cual una organización identifica y entiende las necesidades y problemas de un público objetivo en particular para darles solución a través de un producto o servicio. Inversiones Galáctica C.A. es una empresa que por más de 32 años ha sido la encargada de brindarle a sus clientes entretenimiento y experiencias, enfocándose en los espectáculos musicales y eventos deportivos, manteniéndose posicionada en el mercado como uno de los complejos multiusos más importantes del país.

En los últimos años, se han ido sumando factores que han logrado el abandono de la organización afectando su posicionamiento y fidelización en la mente del consumidor. Pandemia, situación país, ineficiencia en adaptación a nuevos medios y tendencias, nulo uso de redes sociales, deterioro en sus servicios y experiencia.

Ante todo, hoy en día la empresa ha decidido que es el momento de renovar, estructurar y mejorar sus estrategias y organización interna, así de esa forma lograr recuperar la fidelización y fortalecer su posicionamiento.

Con base a esto, el siguiente informe estará estructurado de la siguiente manera:

Fase I Abarcará las generalidades de la institución, se detallará la ubicación de Inversiones Galácticas C.A. y su reseña histórica, misión, visión, valores y objetivos.

Fase II Se realizará un diagnóstico de sus necesidades, se determinará el plan de trabajo, cronograma de actividades y recursos técnicos y humanos.

Fase III Vinculación teórica: En el cual se presentan los principios teóricos respectivos que le dan sustento y fundamento al informe de pasantía.

Fase IV: Resultados del diagnóstico. En el cual se presentan los resultados del cuestionario aplicado en los trabajadores de Inversiones Galáctica C.A pertenecientes al Dpto. Gestión de Comunicaciones.

Fase V: Acciones. Se definen las acciones empleadas señalando la propuesta o mejora sugerida y el beneficio que esta aportará a la empresa.

Fase VI: Conclusiones y recomendaciones Presentando los argumentos que resolverán la problemática y destacando el logro de los objetivos.

Finalmente se incluyen las referencias bibliográficas, las cuales fueron revisadas para

soportar el marco teórico que refiere a este proyecto y los anexos donde se encuentra parte de lo que fue información fundamental para lograr los objetivos de este informe.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Descripción de la Empresa

1.1.1. Ubicación de la Empresa

Autopista Regional Centro, Edif. Fórum Valencia-Estado Carabobo

1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa

La idea del proyecto fue inicialmente pensada por el dueño de los Trotamundos de Carabobo, Germán Blanco Romero, ya que el estadio utilizado originalmente para los partidos de su equipo comenzaba a requerir de más espacio, debido a que muy a menudo sobrepasaba su capacidad límite.

En 1989, luego de que su equipo consiguiera el cuarto título como campeón de Liga, la afición desborda la pequeña instalación y decide anunciar que construirá un gimnasio nuevo, más grande y confortable para los aficionados de su equipo. Así se inicia la preparación del proyecto que luego se convertiría en el Fórum de Valencia en solo tres años, basado en un proyecto presentado por el arquitecto Manuel Núñez que resumía ideas de los grandes gimnasios de la NBA, con una estructura que asemeja mucho un balón enterrado en el piso. El complejo fue inaugurado el 8 de marzo de 1991.

Más tarde, en el año 2005, se inaugura el Parque Temático del Primer Viaje al interior de la Computadora más grande del mundo, el Parque Mundo Binario, un centro de atracción dedicado a la tecnología.

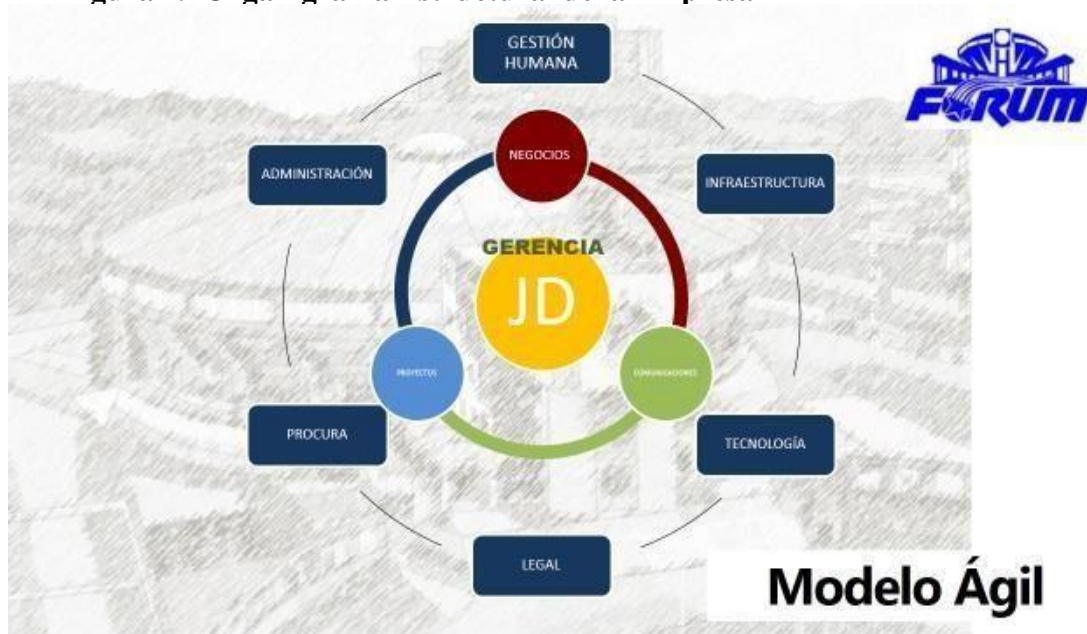
En el 2006, los Trotamundos de Carabobo consigue su octavo título de campeón. En el marco de la celebración del XV aniversario se inauguró la primera etapa del Salón de la Fama del Baloncesto. Luego, en el 2008 se inauguró la sede completa, actualmente único museo del baloncesto de Venezuela.

Dentro de sus instalaciones también funcionaba un restaurante de gastronomía japonesa (Koyoka) y los estudios de la planta televisiva Fórum TV, la cual operaba como franquicia del canal oriental Telecaribe. Este último canal fue vendido a Color TV (hoy TeleAragua).

1.1.3. Estructura Organizativa de la Empresa

En la estructura organizacional de la empresa está constituida principalmente por la Junta Directiva, la cual delega a la gerencia a manejar todo asunto respecto a la empresa.

Figura 1.- Organigrama Estructural de la Empresa



Fuente: Grupo Forum

Existen principalmente tres departamentos en los cuales se divide esta empresa: el departamento de la Unidad de Gestión de Negocios, Unidad de Gestión de Comunicaciones y Unidad de Gestión Operativa de Proyectos. Y a su vez, las funciones de apoyo...Gestión Humana, Administración, Procura, Legal, Tecnología, Infraestructura.

1.1.4. Misión

Organizar espectáculos musicales, deportivos y de recreación, una experiencia para todo público.

1.1.5. Visión

Ser el complejo multiuso más grande del país.

1.1.6. Objetivos de la Empresa

- Alcanzar excelentes resultados financieros.
- Lograr la satisfacción de clientes y proveedores.
- Desarrollar un buen clima organizacional.
- Ser un equipo de trabajo competente.

1.1.7. Valores

En Inversiones Galáctica C.A cultivamos un conjunto de valores que son las grandes fuerzas impulsoras de la manera en cómo hacemos nuestro trabajo. Ellos nos permiten

posicionar nuestra cultura empresarial, rigen la toma de decisiones, facilitan la integración del personal y contribuyen al logro del éxito en nuestros procesos de mejora continua:

- Ser responsables de las actividades a cargo.
- Estar comprometidos con la empresa.
- Ser solidarios.
- Trabajar en equipo.
- Ser comunicativos.

2.1. Descripción del Departamento donde se realizó la Pasantía

La pasantía se realizó en el departamento de Unidad de Gestión de Comunicaciones, el cual tiene como función lograr buscar e implementar tácticas y estrategias promocionales y comunicacionales en los diversos medios digitales y tradicionales con el fin de aumentar la exposición de la empresa, atraer clientes, otorgar una buena imagen pública y lograr la fidelización y posicionamiento.

2.1.1. Objetivos del Departamento

2.1.1.1. Objetivo General

Garantizar el efectivo posicionamiento mediático y comunicacional del Grupo FORUM en las redes sociales, medios de comunicación, actores claves y fuerzas vivas de la zona central del país a través del diseño, ejecución y evaluación de planes, programas e iniciativas que proyecten la calidad del servicio y la EXPERIENCIA FORUM.

2.1.1.2. Objetivos Específicos

- Diseñar, ejecutar y evaluar planes operativos y presupuestos que faciliten el logro de la estrategia comunicacional y de mercadeo del Grupo FORUM.
- Coordinar los recursos propios o externos que concreten las iniciativas estratégicas y operativas de comunicación masiva de las actividades del Grupo.
- Diseñar campañas comunicacionales y de promoción a ser transmitida por medios de comunicación físicos y virtuales previa aprobación de la Junta directiva.
- Garantizar el cumplimiento de los diseños gráficos y comunicacionales que concreten la estrategia de marketing y posicionamiento.
- Evaluar el desempeño y objetivos de las campañas comunicacionales y promocionales y establecer los correctivos necesarios para incrementar el market share del Grupo FORUM.

DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico de las Necesidades del Departamento en el que se realizan las pasantías

La empresa Inversiones Galáctica C.A, es una empresa dedicada a la realización de eventos y conciertos ubicadas en el municipio Valencia Estado Carabobo-Venezuela, la cual busca mantener su posicionamiento y la fidelidad de su grupo de consumidores ante la competencia de nuevas empresas dedicadas a este mismo ramo, por lo tanto se requiere de estrategias promocionales y de posicionamiento para elevar su confiabilidad en los consumidores y atacar las ineficiencias observadas en el marketing mix.

2.2. Plan de Trabajo

2.2.1. Formulación del Plan de Trabajo

Según Kotler Philip, (2021) defensor y difusor conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores.

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento y promoción de la marca se traduce en beneficios como ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor; mayor reconocimiento y visibilidad de marca; autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes; credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

En un contexto caracterizado por un incremento de anuncios publicitarios y promocionales de la empresa, el posicionamiento se convierte en un sistema estructurado que crea una identidad diferencial, conciencia, imagen, personalidad, notoriedad a través de la comunicación diferencial en el mercado objetivo.

Se pretende estudiar la importancia que tiene la fidelización del cliente mediante el uso de estrategias de posicionamiento, teniendo como premisa que la lealtad de los clientes es aspecto crítico y, por tanto, destacar actividades para crear clientes fieles, se trata entonces, de crear una relación que atraiga, desarrolle y mantenga relaciones satisfactorias con los mismos.

Desde que empezaron sus operaciones Inversiones Galáctica C.A, la empresa ha venido creciendo sostenidamente gracias a la calidad de servicios y experiencia que brinda, sin embargo con el transcurrir de los años, han aparecido varias empresas que prestan el mismo servicio (Hesperia y WynWood) por consecuente su participación en el mercado ha disminuido y su crecimiento se ha estancado, muchos de sus clientes se han desplazado a las empresas competidoras, y esta situación amenaza su posición en el mercado.

Cuando una empresa no tiene clientes fidelizados o leales a la marca, se pierde clientes de manera sostenida, cuando no son aplicadas estrategias estructuradas, o la empresa no toma en cuenta la necesidad del consumidor y sus expectativas, se encuentra limitada y no puede incrementar las remuneraciones de sus colaboradores, sus ingresos como organización se reducen, y lo mismo sucede con sus márgenes de ganancia; por lo que, de continuar esta situación compromete su permanencia en el mercado, va a empezar a reducir el número de trabajadores, todo lo cual configura una realidad difícil para la empresa en estudio, y para los colaboradores de esta empresa.

2.2.2. Objetivos de la Investigación

2.2.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de posicionamiento para lograr la fidelización del consumidor en la empresa Inversiones Galáctica C.A en el municipio Valencia Estado Carabobo.

2.2.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de Inversiones Galáctica C.A.
- Analizar las propuestas de mejora y la eficiencia de la compañía Inversiones Galáctica C.A. para atraer al cliente.
- Diseñar estrategias de posicionamiento para lograr la fidelización del consumidor de Inversiones Galáctica C.A.

2.3. Cronograma de Actividades

Seguidamente se presenta el cronograma de actividades que se realizarán para el desarrollo de la presente investigación durante el período de pasantía. (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Cronograma de Actividades

| ACTIVIDADES | DEL 31/07/2023 AL 08/09/2023 | | | | | |
|---|------------------------------|---|---|----|----|----|
| | SEMANAS | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Realizar un análisis de la situación actual para identificar competidores, fortalezas, oportunidades y amenazas (FODA) | x | | | | | |
| Investigar y analizar el mercado objetivo considerando factores como la edad, género, nivel socioeconómico, entre otros | | x | | | | |
| Desarrollar un plan de marketing que incluya estrategias de publicidad en medios digitales, actualización de marketing de contenidos y optimización de la página web. | | | x | x | | |
| Crear contenido relevante, en tendencia y comercial, relacionado con lo que se está promocionando. | | | | x | | |
| Implementar las estrategias de marketing definidas en el plan, como la activación de medios digitales mediante los anuncios pagados en plataformas. | | | | | x | x |
| Instruir al personal en atención al cliente y manejo de quejas | | | | | | x |
| ACTIVIDADES | DEL 11/09/2023 AL 20/10/2023 | | | | | |
| | SEMANAS | | | | | |
| | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Evaluar los resultados obtenidos a través de indicadores de desempeño | x | x | | | | |
| Realizar ajustes en las estrategias de marketing según los datos obtenidos. | | x | | | | |
| Continuar con la implementación del plan e ir monitoreando los resultados | | | x | | | |
| Medir y analizar nuevamente los datos y realizar ajustes finales en las estrategias de marketing para lograr el objetivo. | | | x | x | | |
| Realizar seguimiento y evaluación constante para mejorar la estrategia en función a lo que obtengamos | | | | | x | x |
| Presentar datos y resultados. | | | | | | x |

Fuente: Smith (2023)

2.4. Actividades Desarrolladas Durante el Periodo de Pasantía

- Utilizar como método de recolección de datos la observación directa.
- Realizar un análisis de la situación actual para identificar competidores, fortalezas, oportunidades y amenazas (FODA).
- El objetivo de las estrategias que serán aplicadas para el incremento ventas, lograr posicionamiento y un buen impacto en la mente de los consumidores son:
 1. Mejorar la experiencia del cliente.
 2. Mejorar gestión de comunicaciones
 3. Mejorar la organización interna de la empresa.
- Marketing de contenidos en medios digitales y tradicionales.
- Publicidad ADS mediante las redes sociales.

2.5. Recursos Técnicos y Humanos

En relación con los recursos técnicos y humanos que posee la empresa para que el pasante pueda ejercer su pasantía, y elaboración de la presente investigación se encuentran los siguientes:

2.5.1. Recursos Técnicos

Técnicamente, la empresa cuenta con computadores, tabletas y teléfonos inteligentes para el manejo de medios digitales y desenvolvimiento de las actividades realizadas en la empresa y diseño de proyectos para la promoción de eventos.

2.5.2. Recursos Humanos

En relación con el recurso humano, la presente investigación tuvo el apoyo del tutor académico, La licenciada Oneida Jiménez de la Universidad José Antonio Páez, apoyo del tutor empresarial, Licenciado en Relaciones Industriales Gualberto Bello y apoyo del departamento Unidad de Gestión de Comunicaciones.

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

Siendo el presente informe de pasantía un estudio direccionado a proponer estrategias para el posicionamiento de Inversiones Galáctica C.A., se hace necesario consultar los principios que tengan vinculación teórica con el tema estudiado, a continuación, se presentan aquellos que le brindarán una base para poder obtener la información necesaria para el desarrollo de este.

3.1. Estrategias de Posicionamiento

Una buena reputación de marca aumenta en un 6% la propensión de las personas a comprar un producto o servicio y a recomendarlo entre su círculo social, esto es lo que pone de manifiesto RepTrak, el ranking líder global en medición de la reputación corporativa. De ahí la importancia de trabajar el posicionamiento de marca para mejorar su notoriedad.

Según los publicistas Al Ries y Jack Trout, impulsores de este concepto, “el posicionamiento comienza con un producto que puede ser una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas”.

Es decir, el posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia, esto es, por qué una persona compra un artículo de una marca determinada en lugar de otra.

De este modo, si se trabaja una correcta estrategia de posicionamiento, y adecuada a los stakeholders de la empresa, lograrás definir de forma precisa el valor y la ventaja competitiva de la marca, diferenciar a la compañía de la competencia, orientar las decisiones de compra de tu target, corroborar que el precio fijado es el adecuado, ganarte la confianza y fidelidad de los consumidores y, por último, mejorar las ventas.

3.2. Fidelización del Cliente

Según Kotler (2003) infiere que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio) se convierta en un cliente fiel al producto, servicio o marca de la empresa, refiriéndose a ser un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar, sino que también recomiende el producto o servicio de la empresa a otros consumidores.

Algunas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que podría ser un error ya que fidelizar suele ser más rentable que captar uno nuevo,

debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya compró es más probable que reitere su compra) y en administración (vender a un consumidor que ya compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

3.3. Marketing Mix

Jerome McCarthy fue uno de los primeros autores en popularizar el concepto del mix de marketing en su libro «Basic Marketing: A Managerial Approach» en 1960. Según McCarthy, el mix de marketing se compone de cuatro elementos clave:

- **Producto:** se refiere al conjunto de bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Incluye características, calidad, marca, empaque, diseño, garantía, entre otros aspectos.
- **Precio:** Es el valor monetario que se asigna al producto o servicio. Incluye estrategias de fijación de precios, descuentos, promociones, entre otros.
- **Plaza (distribución):** se refiere a los canales y métodos utilizados para llevar el producto o servicio al cliente final. Incluye la selección de canales de distribución, logística, transporte, entre otros.
- **Promoción:** engloba todas las actividades utilizadas para comunicar y promocionar el producto o servicio.

Para generar estrategias de marketing mix en la empresa Inversiones Galáctica C.A., es necesario aplicar un estudio de mercado en el cual se realice un análisis comparativo con empresas de la competencia, se requiere identificar el posicionamiento en el mercado de la misma para impulsar sus ventas y mantener la competitividad necesaria para alcanzar objetivos y metas mediante su problemática que son las ventas mediante redes sociales. La realización de estos estudios de 1 manera periódica es primordial para la toma de decisiones que impulsen a la empresa en el mercado actual y generar la rentabilidad requerida.

FASE IV RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

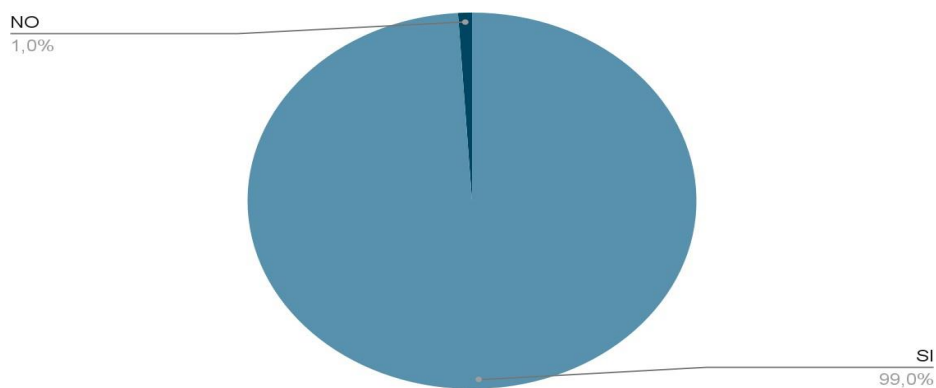
En esta fase se presenta los resultados del diagnóstico, mediante el desarrollo de las fases metodológicas que buscan alcanzar los objetivos planteados en el presente informe, se tomó una muestra de 9 personas pertenecientes al departamento de Gestión de Comunicaciones, el instrumento a utilizar es un cuestionario de preguntas dicotómicas SI-NO, en este sentido, se presentan los resultados siguientes:

Ítem 1. ¿La empresa es reconocida por ofrecer eventos de entretenimiento de calidad?

Cuadro N°2

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 11 | 99% |
| No | 0 | 1% |
| TOTAL | 11 | 100 |

Gráfico 1. Análisis de Datos.



Fuente: Smith (2024)

Análisis: Cómo se observa en el gráfico las 9 personas encuestadas pertenecientes al departamento de Gestión de Comunicaciones el 99% indica que la empresa “SI” se encarga de ofrecer eventos de entretenimiento de calidad.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), definen un servicio de calidad como el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la

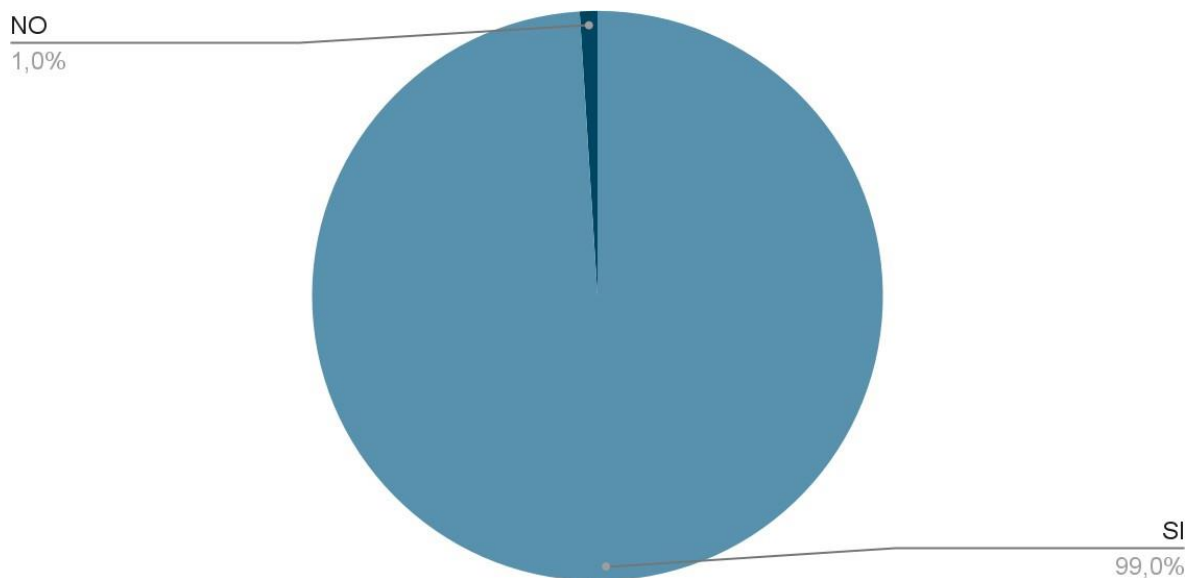
misma es una actitud, relacionada equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

Ítem 2. ¿La empresa tiene presencia en redes sociales para promocionar sus eventos?

CUADRO N° 3

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 11 | 99% |
| No | 0 | 1% |
| TOTAL | 11 | 100 |

Gráfico 2. Análisis de Datos



Fuente: Smith (2024)

Análisis: Actualmente se conoce la gran importancia de la presencia en redes sociales y los beneficios positivos que puede proporcionarle a la empresa a nivel de ventas y al promocionar algún producto/servicio y/o evento.

Es por ello, que se tomó una muestra para asegurar que la empresa Inversiones Galáctica C.A hiciera uso del mismo para la promoción.

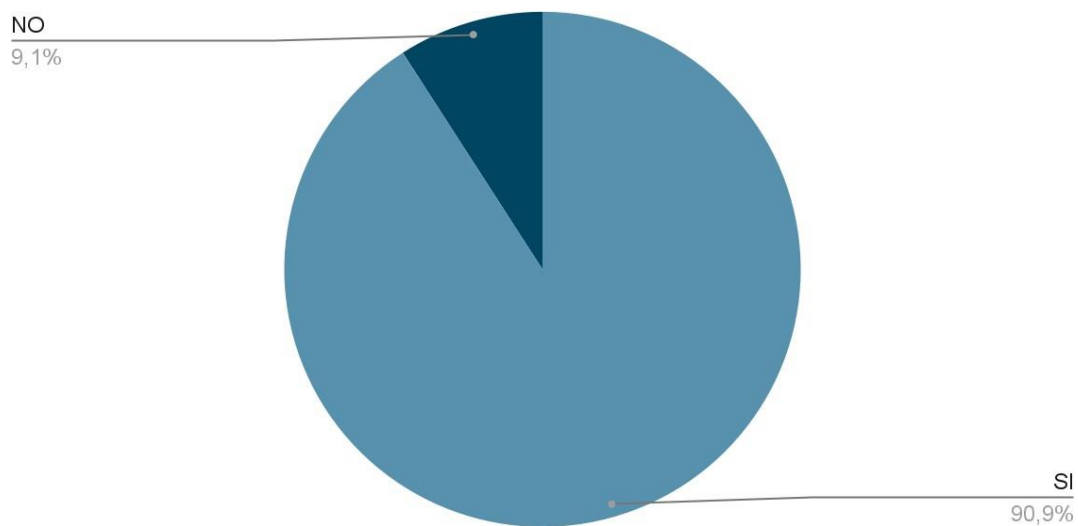
Con lo que obtuvimos una respuesta positiva del 99% de los encuestados.

Ítem 3. ¿Los clientes asocian la marca de la empresa con espectáculos deportivos emocionantes?

CUADRO N°4

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 10 | 90,9% |
| No | 1 | 9,1% |
| TOTAL | 11 | 100 |

Gráfico 3.



Fuente: Smith (2024)

Análisis: Esto indica que la mayoría de los encuestados asociaron la marca Fórum de Valencia/ Inversiones Galáctica C.A con el deporte.

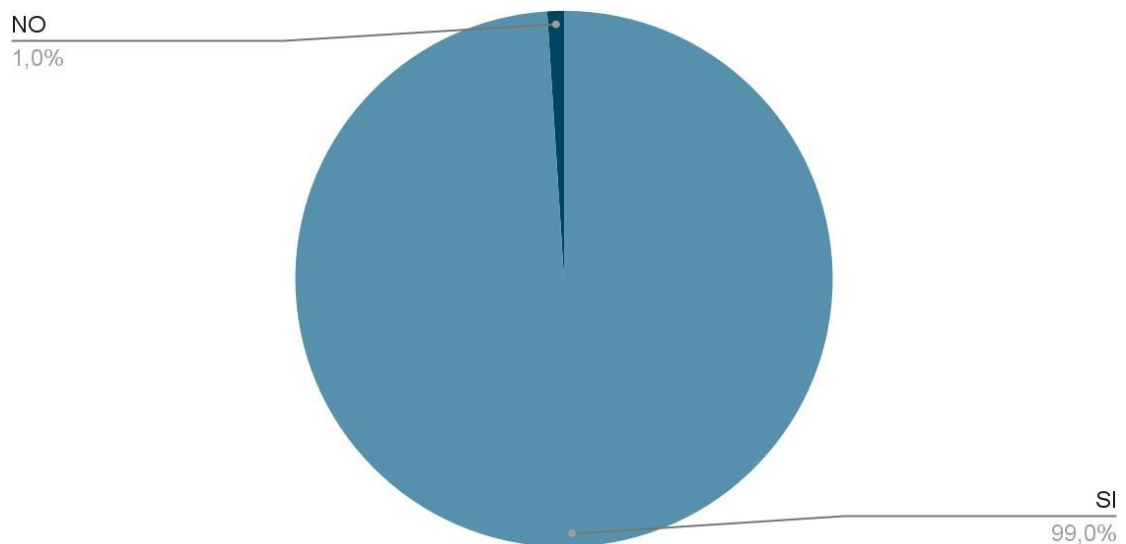
Trotamundos de Carabobo es perteneciente a esta empresa, y es el recinto donde se lleva a cabo cada temporada de basketball. Asimismo, un 90,9% de los encuestados según su percepción dicha empresa tiene una buena reputación en la organización de eventos deportivos.

Ítem 4. ¿La empresa ha realizado alianzas estratégicas con otras marcas en el sector del entretenimiento?

CUADRO N°5

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 11 | 99% |
| No | 0 | 1% |
| TOTAL | 11 | 100 |

Gráfico 4.



Fuente: Smith (2024)

Análisis: El 99% afirmaron que la empresa ha realizado alianzas estratégicas con otras marcas en el sector del entretenimiento. La colaboración entre marcas es una estrategia de ventas sumamente efectiva que puede generar resultados extraordinarios. A través de asociaciones estratégicas, las marcas pueden aprovechar la sinergia, llegar a nuevos públicos y fomentar la lealtad de los clientes existentes.

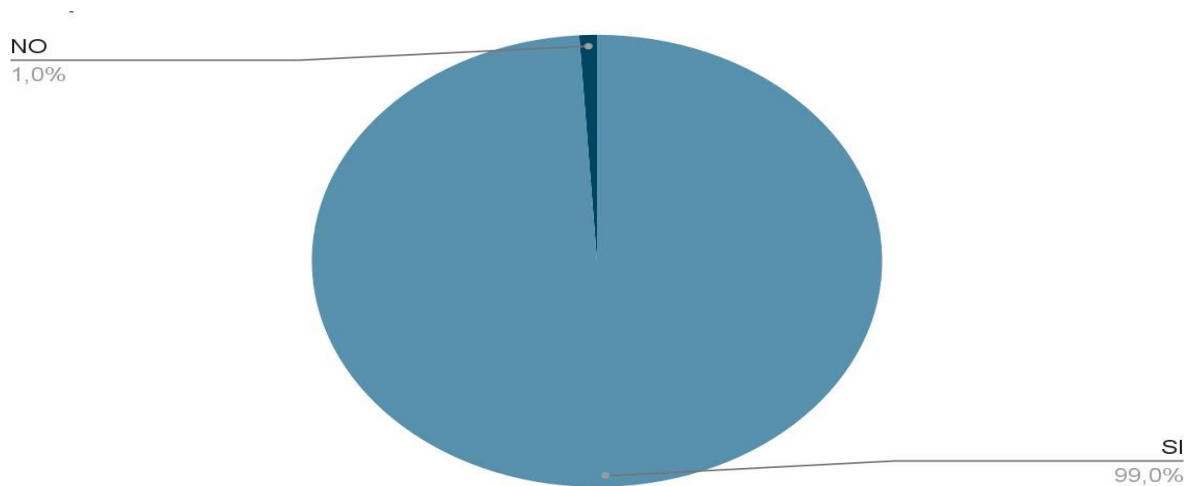
Inversiones Galáctica C.A ha establecido colaboraciones significativas para fortalecer su posición en el mercado y expandir su segmentación.

Ítem 5. ¿Los eventos de la empresa suelen tener una buena asistencia de público?

CUADRO N°6

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 11 | 99% |
| No | 0 | 1% |
| TOTAL | 11 | 100 |

Gráfico 5.



Fuente: Smith (2024)

Análisis: La empresa Inversiones Galáctica C.A goza de una alta asistencia en sus eventos, lo cual es un indicador positivo de su popularidad y relevancia en el mercado del entretenimiento, conciertos y deportes.

Una buena asistencia de público no solo es crucial para el éxito de los eventos, sino que también puede influir en la percepción de la marca y en su posicionamiento en la industria.

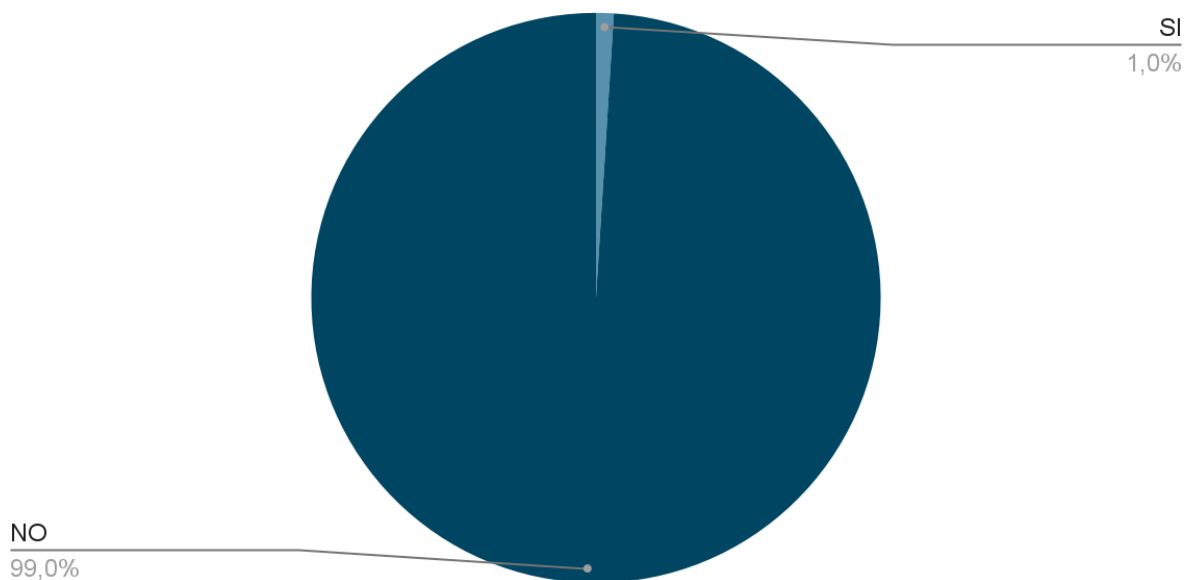
La fidelización del público asistente y la capacidad de atraer a una audiencia numerosa son aspectos clave para el crecimiento y la consolidación de la empresa en el sector del entretenimiento.

Ítem 6. ¿La empresa ha ganado premios o reconocimientos en la industria del entretenimiento?

CUADRO N°7

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 0 | 1% |
| No | 11 | 99% |
| TOTAL | 11 | 100 |

Gráfico 6.



Fuente: Smith (2024)

Análisis: Se observa que el 99% de las respuestas fueron negativas, indicando que ninguna de las personas encuestadas respondió afirmativamente.

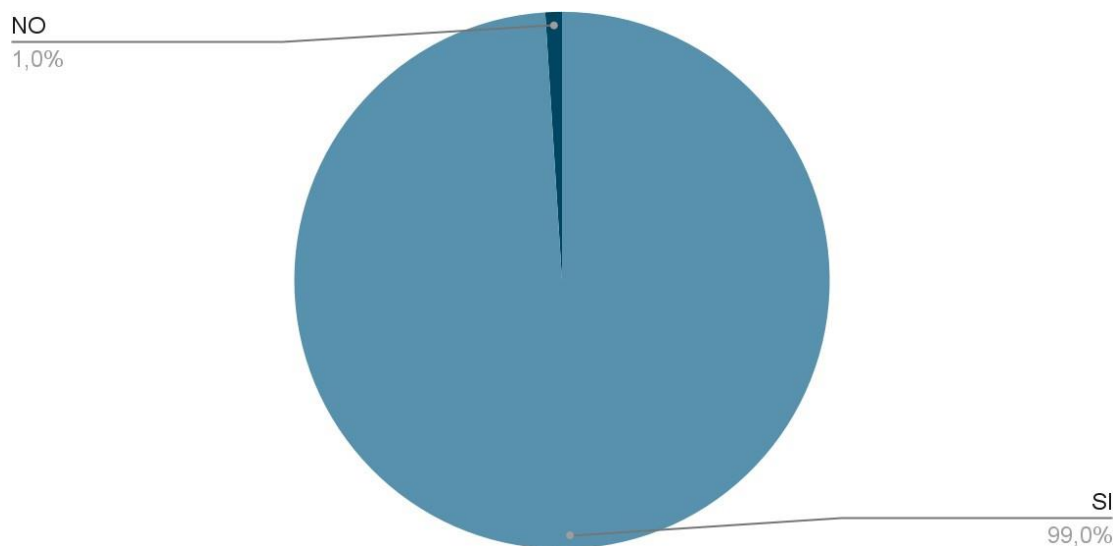
Esto sugiere que la empresa aún no ha recibido premios o reconocimientos en la industria del entretenimiento según el conocimiento de los encuestados pertenecientes al Dpto. Gestión de Comunicaciones.

Ítem 7. ¿La empresa utiliza tecnología innovadora para mejorar la experiencia del público en sus eventos?

CUADRO N°8

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 11 | 99% |
| No | 0 | 1% |
| TOTAL | 11 | 100 |

Gráfico 7.



Fuente: Smith (2024)

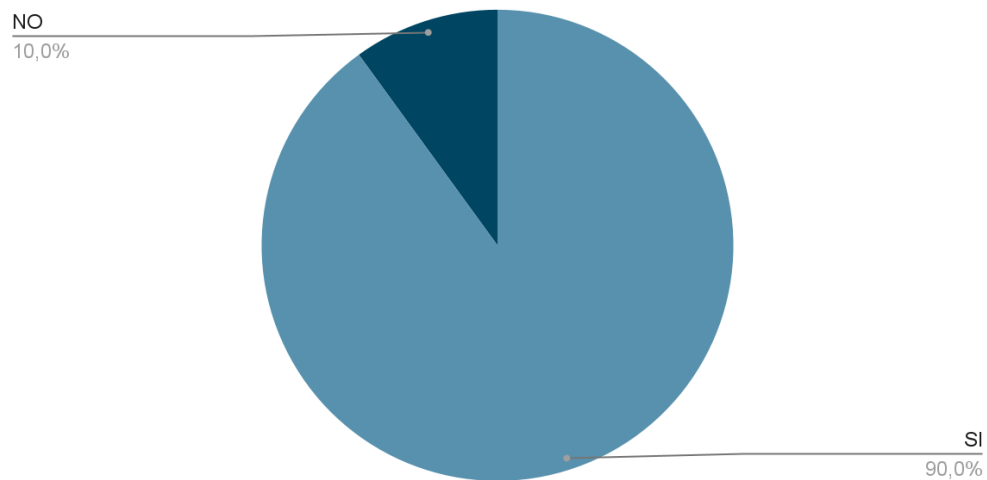
Análisis: Las empresas para surgir deben ir adaptándose a nuevas tecnologías y tendencias innovadoras que puedan permitirles seguir en el mercado. En un mundo cambiante, estar cada vez más actualizado y práctico es indispensable. Por lo mismo, se ve reflejado acá que Inversiones Galactica C.A está enfocada en la implementación de tecnologías innovadoras para brindar una experiencia mejorada y más atractiva a su audiencia durante sus eventos.

Ítem 8. ¿La empresa ha diversificado su oferta de eventos para atraer a diferentes audiencias?

CUADRO N°9

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 10 | 90% |
| No | 1 | 10% |
| TOTAL | 11 | 100 |

Gráfico 8.



Fuente: Smith (2024)

Análisis: La empresa ha tomado medidas para ampliar su variedad de eventos con el objetivo de llegar a diferentes segmentos de audiencia.

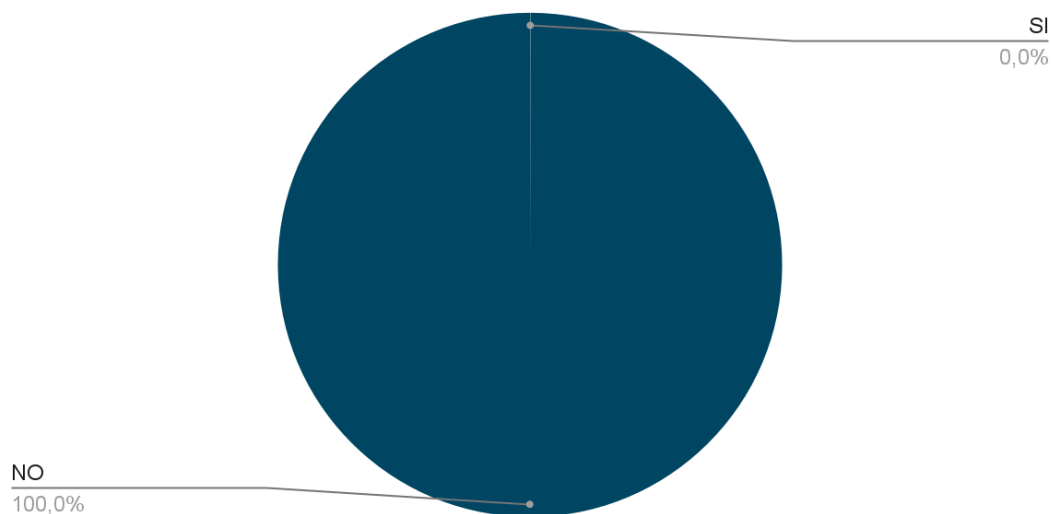
La diversificación de la oferta de eventos es una estrategia importante para captar la atención de diversos públicos, lo que puede contribuir a fortalecer la posición de la empresa en el mercado y atraer a una base de clientes más amplia y diversa.

Ítem 9. ¿La empresa encuestas de satisfacción para medir la opinión de los asistentes a sus eventos?

CUADRO N°10

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 0 | 100% |
| No | 11 | 0% |
| TOTAL | 11 | 100 |

Gráfico 9.



Fuente: Smith (2024)

Análisis: Revela que el 100% de las respuestas recibidas indicaron que la empresa no ha realizado encuestas de satisfacción para medir la opinión de los asistentes a sus eventos.

Inversiones Galáctica C.A no ha implementado este tipo de mecanismo para recopilar retroalimentación y evaluar la satisfacción de los asistentes en sus eventos.

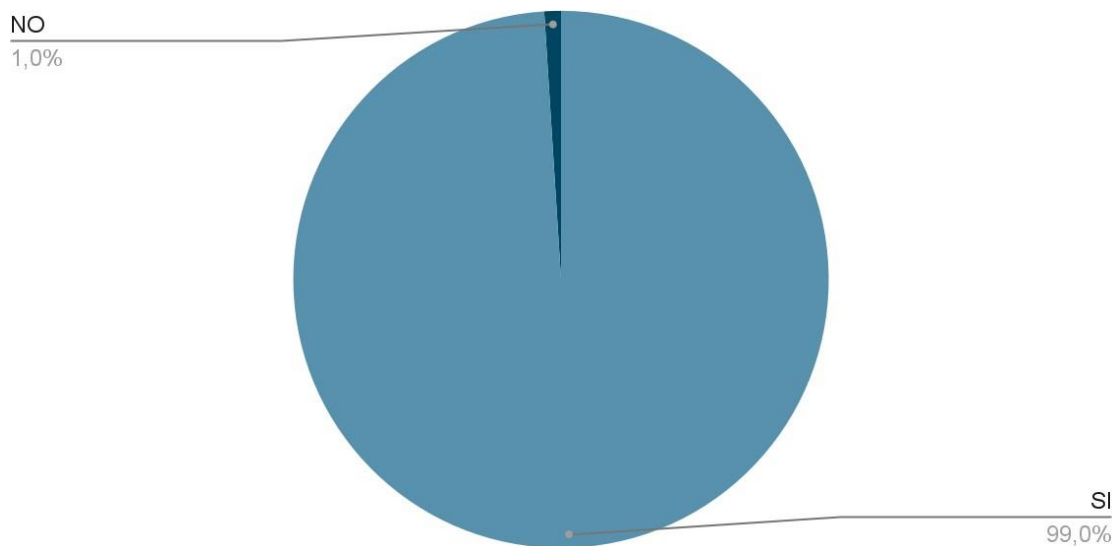
La ausencia de encuestas de satisfacción puede limitar la capacidad de la empresa para comprender las necesidades y preferencias de su audiencia, lo que podría afectar su capacidad para mejorar la calidad de sus eventos y mantener la satisfacción de los asistentes. Este hallazgo podría indicar una oportunidad de mejora en la estrategia de feedback y evaluación de la empresa.

Ítem 10. ¿La empresa ha implementado campañas publicitarias efectivas para promocionar sus eventos de entretenimiento?

CUADRO N°11

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 11 | 99% |
| No | 0 | 1% |
| TOTAL | 11 | 100 |

Gráfico 10.



Fuente: Smith (2024)

Análisis: Esta alta tasa de respuestas afirmativas perciben que la empresa ha tenido éxito en la promoción de sus eventos a través de campañas publicitarias efectivas en el ámbito del entretenimiento, conciertos y deportes.

La implementación de campañas publicitarias eficaces es crucial para aumentar la visibilidad de los eventos y atraer a una audiencia más amplia. Este resultado positivo puede indicar que la empresa ha logrado llegar a su público objetivo y generar interés en sus eventos a través de estrategias publicitarias bien ejecutadas.

4.2. CUADRO N° 12 Matriz DOFA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | AMENAZAS | DEBILIDADES |
|---|---|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de marca en la industria del entretenimiento. 2. Amplia experiencia en la organización de eventos de conciertos y deportes. 3. Alianzas estratégicas con artistas y equipos deportivos de renombre. 4. Uso de tecnología innovadora para mejorar la experiencia del público. 5. Fuerte presencia en redes sociales y plataformas digitales. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Expansión a nuevos mercados internacionales. 2. Diversificación de la oferta de eventos para atraer a diferentes audiencias. 3. Colaboración con marcas reconocidas para patrocinios y promociones. 4. Desarrollo de nuevos formatos de eventos innovadores. 5. Aprovechamiento de tendencias emergentes en el sector del entretenimiento. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en las preferencias del público hacia otros tipos de entretenimiento. 2. Crisis económicas que afecten la asistencia a eventos. 3. Competencia desleal por parte de otras empresas del sector. 4. Regulaciones gubernamentales que restrinjan la realización de eventos masivos. 5. Impacto negativo de la pandemia en la industria del entretenimiento y los deportes. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia en el mercado de entretenimiento y deportes. 2. Limitaciones presupuestarias para la realización de eventos a gran escala. 3. Falta de diversificación en la oferta de eventos. 4. Dependencia excesiva de ciertos artistas o equipos deportivos. 5. Escasa presencia en ciertos segmentos demográficos. |

Fuente:

Al analizar la matriz DOFA para Inversiones Galáctica C.A, se identificaron diversos aspectos a considerar. En cuanto a las fortalezas, se podría explorar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas complementarias para ampliar la presencia en el mercado y llegar a nuevos segmentos de clientes. Además, invertir en tecnología innovadora podría ser clave para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia.

Respecto a las oportunidades, una campaña de marketing agresiva que destaque los puntos fuertes de la empresa y promueva nuevos servicios o eventos especiales podría ser una estrategia efectiva. Asimismo, diversificar los servicios ofrecidos o considerar la expansión a nuevos mercados geográficos podrían abrir nuevas oportunidades de crecimiento.

En cuanto a las debilidades, implementar un programa de capacitación continua para el personal con el objetivo de mejorar la calidad del servicio al cliente podría ser fundamental.

Además, revisar y optimizar los procesos internos de la empresa para aumentar la eficiencia operativa y reducir costos podría ser una solución efectiva.

Frente a las amenazas externas, establecer un plan de contingencia para hacer frente a posibles crisis o situaciones adversas que puedan afectar el negocio sería una medida preventiva importante. También, diversificar las fuentes de ingresos y no depender únicamente de un segmento de mercado específico podría ayudar a mitigar el impacto de las amenazas identificadas.

Estas son algunas sugerencias generales para abordar los aspectos identificados en la matriz DOFA.

FASE V

ACCIONES

5.1. Plan de Mejora

Tras la evaluación y tabulación de datos, hemos llegado a la conclusión de que la empresa Inversiones Galáctica C.A podría mejorar su posicionamiento y fidelización del consumidor mediante diversas estrategias y acciones.

En primer lugar, es fundamental enfocarse en la formación y capacitación del personal de cada departamento y de aquellos que formarán parte de la empresa.

Posteriormente, es esencial centrarse en la experiencia del cliente, ofreciendo servicios personalizados y exclusivos para abordar las quejas recibidas y las deficiencias observadas. Por ejemplo, se podría considerar la reparación de los ventiladores en el recinto, la mejora de los baños, la restauración de las señalizaciones, asientos, entradas y la renovación de espacios.

Seguidamente, sería importante desarrollar una campaña de promoción para cada evento, lo cual es una estrategia clave para destacarse en el mercado y atraer a diferentes audiencias, llegando de manera efectiva al público objetivo.

En cuanto a los medios digitales, activar las redes sociales y plataformas digitales sería fundamental para fortalecer la presencia de la empresa y lograr el reconocimiento del evento. A través de Instagram, se podrían realizar colaboraciones con influencers, utilizar anuncios segmentados por publicación para dirigirse al mercado específico (ADS) , crear contenido en video y diseño acorde a la identidad del evento, así como generar tendencias relacionadas con el mismo como desafíos (#Challenge), #Ahoratú y concursos.

En cuanto a la radio, realizar giras en emisoras estratégicas según el tipo de evento a realizar sería una buena estrategia. Por ejemplo, si se trata de un concierto, buscar emisoras relacionadas con la música, artistas y entretenimiento; si es un evento deportivo, buscar emisoras vinculadas al deporte.

Los stands de venta podrían ubicarse en puntos estratégicos con acceso al público objetivo, contando con promotoras y elementos de identificación de marca (stands, uniformes, gorras, material POP). Dependiendo del evento, podrían ubicarse en clubes, restaurantes o centros comerciales.

Asimismo, establecer alianzas estratégicas con marcas reconocidas en la industria del entretenimiento y los deportes, así como con empresas que brinden servicios de apoyo al evento (hoteles, transporte), puede ampliar el alcance y la credibilidad de la empresa. La colaboración con artistas, equipos deportivos y patrocinadores puede ofrecer experiencias únicas y atractivas

para los asistentes, lo que contribuirá a la fidelización de los clientes.

En un evento, es fundamental mantener una comunicación constante con los clientes, recopilando feedback de manera activa para identificar áreas de mejora y satisfacer sus necesidades de manera efectiva. La implementación de programas de fidelización personalizados, que premien la lealtad de los clientes con beneficios exclusivos y experiencias especiales, también puede ser una estrategia efectiva para fortalecer la relación con la marca y garantizar la retención de clientes a largo plazo, logrando así un sólido posicionamiento de marca.

CUADRO N°13 PLAN DE MEJORA

| PLAN DE MEJORAS | OBJETIVO | EQUIPO |
|---|--|----------------------------|
| Implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para un seguimiento más efectivo de las interacciones con los clientes | Mejorar la personalización de las comunicaciones y la atención al cliente | Gestión de Comunicaciones. |
| Capacitación del personal en técnicas avanzadas de comunicación y atención al cliente. | Mejorar la calidad del servicio al cliente y fortalecer las relaciones con los clientes. | Gestión de Comunicaciones. |
| Establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir la efectividad de las estrategias de comunicación. | Evaluar el impacto de las acciones de comunicación y realizar ajustes según los resultados obtenidos | Gestión de Comunicaciones. |
| Implementación de un programa de fidelización para premiar la lealtad de los clientes. | Incentivar la repetición de negocios y aumentar la retención de clientes. | Gestión de Comunicaciones. |

CUADRO N°14 PLAN DE ACCION

| PLAN DE ACCION | OBJETIVO | EQUIPO |
|--|---|----------------------------|
| Desarrollo de una campaña de marketing digital, con el apoyo de creación de contenido, centrada en redes sociales. | Aumentar la visibilidad de la empresa y fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales. • | Gestión de Comunicaciones. |

| | | |
|--|--|----------------------------|
| Implementación de encuestas de satisfacción para recopilar feedback de los clientes. | Identificar áreas de mejora y fortalecer la relación con los clientes. | Gestión de Comunicaciones. |
| Colaboración con influencers y artistas reconocidos para promocionar los eventos y servicios de la empresa. | Aumentar la credibilidad y alcance de la empresa en el mercado. | Gestión de Comunicaciones. |

CONCLUSIONES

- Inversiones Galáctica C.A es una empresa que quiere competir con empresas de la más alta categoría, está tratando de destacarse en la organización de eventos de entretenimiento y deportivos.
- La empresa está tomando medidas de fidelización a los clientes para poder cumplir sus necesidades, los consumidores esperan que mejoren su experiencia en los eventos de entretenimiento y deportivos y ajustar la oferta de diferentes eventos.
- La fidelización del público asistente y la capacidad de atraer a una audiencia numerosa son aspectos clave para el crecimiento y la consolidación de la empresa en el sector del entretenimiento.
- El principal activo de la agencia es su personal, por lo que el plan de marketing incide en su constante motivación, desarrollo y que esté involucrado en las actividades de la agencia.
- Actualmente conocemos la gran importancia de la presencia en redes sociales y los beneficios positivos que puede proporcionarle a la empresa Inversiones Galáctica C.A a nivel de ventas y al promocionar algún producto/servicio y/o evento.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, es fundamental que la empresa implemente estrategias de retroalimentación para recopilar opiniones de los asistentes a los eventos. Esta retroalimentación directa puede proporcionar información valiosa para mejorar la experiencia del público y ajustar la oferta de eventos según las preferencias del público de manera efectiva.

Mantener campañas publicitarias efectivas que han demostrado ser exitosas según los resultados de la encuesta es esencial. Esto ayudará a mantener la visibilidad de la empresa y atraer a una audiencia más amplia, consolidando así su presencia en el mercado del entretenimiento.

La diversificación de la oferta de eventos es otra recomendación clave. Al atender a diversos intereses y gustos, la empresa puede captar la atención de una audiencia diversa y aumentar la participación en sus eventos.

Además, fortalecer las alianzas estratégicas y continuar innovando con tecnología avanzada son acciones fundamentales. Al incorporar tecnologías de vanguardia, la empresa puede ofrecer experiencias únicas, diferenciarse en el mercado y mantener el interés del público en un entorno competitivo.

Estas recomendaciones integrales tienen como objetivo guiar a la empresa hacia la mejora de su posicionamiento en el mercado, fomentar la fidelidad del cliente y mantenerse relevante en el dinámico mundo del entretenimiento, los conciertos y los deportes.

REFERENCIAS

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing- A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A.

Ries, A. y Trout, Jack. (2001). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill.

Diaz, S. (2023) MAURIPRO Sailing, 8 de junio. Parasuraman, Zeithaml y Berry(1985) INNOVAR. *Revista de ciencias administrativas y sociales*.