



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE
WYNWOOD URBAN ART EN EL MERCADO VALENCIANO**

Autor(a): Macarena Fernández

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (Master) - Fax: (0241) 871239



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE
WYNWOOD URBAN ART EN EL MERCADO VALENCIANO**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO**

Autor(a): Macarena Fernández
Tutor(a): Giuseppina Vaddinelli

San Diego, Agosto, 2018



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

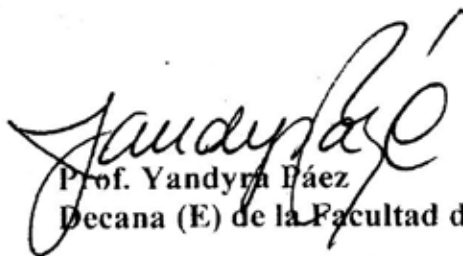
ACTA N° 000147-1-2018
San Diego, 31 de Julio del 2018.

Ciudadana
Macarena del Carmen Fernández Berrio
C.I. 20.521.427

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de marketing para el lanzamiento de Winwood Urban Art en el mercado Valenciano; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.**

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Prof. Yandrya Páez
Decana (E) de la Facultad de Ciencias Sociales



“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Giuseppina Vaddinelli, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.587.661, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Macarena Fernández, portador(a) de la cédula de identidad N° 20.521.427, titulado Estrategias de Marketing para el lanzamiento de Wynwood Urban Art en el Mercado Valenciano, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, 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 06 días del mes de Agosto del año dos mil 2018.

Giuseppina Vaddinelli
0412-5095298
giuse.vaddinelli@gmail.com



(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

A Dios.

Por su infinito amor y bondad para conmigo, por ser mi luz en la oscuridad y enseñarme el camino correcto, por mostrarme las herramientas que necesite para avanzar en cada etapa, por haberme dado la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera.

A mis Padres.

Por ser mis pilares fundamentales, por su paciencia, por su amor incondicional, por su entrega, y sobre todo por sus sacrificios, porque sin ustedes y sin su apoyo nada de esto sería posible.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento se dirige principalmente a quien ha forjado mi camino y a dirigido por el sendero correcto, a Dios, agradezco a él, por haberme otorgado una familia maravillosa, que han creído siempre en mi capacidad, dándome siempre infinitos valores de superación, humildad, sacrificio, constancia, lucha, entrega, pero sobre todo amor por las cosas que hacemos.

A mi Tutora de contenido, Giseppina Vaddinelli, por aceptarme desde el inicio con la mejor energía a pesar de sus ocupaciones, por su paciencia, entrega y compromiso en todo momento, a mis padres, Caterina Berrio y Carlos Fernandez, a mis hermanas, a mi prima Piera Diaz, a mis compañeros de estudio, a cada uno de ustedes les doy las gracias por el apoyo incondicional, por ser nuestro pilar y piedra de descanso, por no dejar que abandonara el camino, sino, incitarnos a seguir en el, gracias por sus palabras de aliento en los momentos más duros, de todas las maneras que existen gracias infinitas por ser parte de este logro, logro que también les pertenece.

INDICE GENERAL

	Pág.
Índice de Gráficos.....	viii
Resumen Informativo.....	iv
Introducción.....	1
CAPITULO I	
I El Problema.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.4 Justificación de la Investigación.....	5
CAPITULO II	
II Marco Teórico.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.3 Definición de términos básicos.....	20
CAPITULO III	
III Marco Metodológico.....	33
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	33
3.2 Fases Metodológicas.....	33
CAPITULO IV	
IV Recursos.....	37
4.1 Resultados Fase I.....	37
4.2 Resultados Fase II.....	49

	Pág.
4.3 Resultados Fase III.....	53
CAPITULO V	
V Presentación de las Estrategias.....	57
5.1 Objetivo.....	57
5.2 Beneficio.....	57
5.3 Ventaja.....	57
5.4 Desarrollo de las Estrategias.....	57
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	61
Anexos.....	62
Referencias Bibliográficas.....	63

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICOS	Pág.
1. Grafico Nro 1. ¿Visita usted lugares nocturnos como cafés, bares, discotecas?.....	37
2. Grafico Nro 2. ¿Visita usted restaurantes?.....	38
3. Grafico Nro 3. ¿Con que frecuencia lo hace al mes?.....	39
4. Grafico Nro 4. ¿Le gusta ir a los mismos lugares?.....	40
5. Grafico Nro 5. ¿Le agrada el servicio que le brindan en los lugares que usted visita?.....	41
6. Grafico Nro 6. ¿Le parecen costosos esos lugares que usted frecuenta?.....	42
7. Grafico Nro 7. ¿Le gustaría que esos lugares tuvieran alguna novedad?....	43
8. Grafico Nro 8. ¿Le agradaría visitar un lugar que ofrezca música, baila, comida, bebida, karaoke y arte al mismo tiempo?.....	44
9. Grafico Nro 9. ¿Estaría usted dispuesto a conocer ese lugar?.....	45
10. Grafico Nro 10. ¿Sabe usted de algún lugar en la ciudad de Valencia que tenga todas esas atracciones juntas en el mismo sitio?.....	46
11. Grafico Nro 11. ¿Usted pone siempre en comparación el costo que paga con el disfrute y atención que recibe?.....	47
12. Grafico Nro 12. ¿Usted pone siempre en comparación el costo que paga con el disfrute y atención que recibe?.....	48

INDICE DE CUADROS

CUADROS		Pág.
1.	Cuadro Nro 1. Gustos y Preferencias del consumidor Valenciano con respecto a lugares como cafés, tascas, bares, lunchs, restaurantes, entre otros.....	37
2.	Cuadro Nro 2.Desarrollo de las Estrategias.....	38



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE
WYNWOOD URBAN ART EN EL MERCADO VALENCIANO**

**Autor: Macarena Fernández
Tutor: Giuseppina Vaddinelli
Fecha: Mayo 2018**

RESUMEN INFORMATIVO.

Las empresas, organizaciones, compañías constantemente están en la búsqueda de nuevas ideas que les permitan ajustarse a las necesidades, intereses y expectativas del público hacia el cual concentra todas sus acciones estratégicas o esfuerzos de marketing. Es así como la mayoría utilizan planes de marketing o planes estratégicos para ir directamente a crear o la ventaja competitiva y el desarrollo de la fidelidad de los consumidores, esto buscando tener como consecuencia un impacto positivo en el posicionamiento de dichas organizaciones; pero para llegar a esto se debe tener un amplio conocimiento del público y también generar estrategias para que esas mismas organizaciones puedan introducirse en el mercado de la forma más exitosa posible para desde luego competir exitosamente. Sobre esta premisa, se sustenta el presente Trabajo de Grado, cuyo objetivo es proponer estrategias de marketing para el lanzamiento de Wynwood Urban Art ubicada en Valencia estado Carabobo. Esta investigación se desarrolla en función de tres fases metodológicas correspondientes a los objetivos específicos formulados. La empresa intenta desarrollar estrategias frente a la futura competencia en el entretenimiento y disfrute de su público de manera de crear un impacto muy positivo en su introducción al mercado como una novedad en frente a la competencia, por lo que se deberán definir sus objetivos estratégicos y desconoce la actuación de la competencia en el mercado, haciendo de todo esto grandes debilidades que imposibilitan desarrollar estrategias que le permitan ingresar al mercado y luego lograr el posicionamiento que pretende. Ante tal necesidad se ha definido esta investigación bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo a fin de dar respuesta a través de un modelo operativo, a las necesidades, dificultades que presenta la empresa. Para tratar de conocer más de cerca la problemática se han estructurado instrumentos como el cuestionario que permite recabar información y en base a la evaluación de estos datos poder diseñar estrategias adecuadas

Descriptor: Marketing, estrategias, lanzamiento, posicionamiento

INTRODUCCIÓN

En los momentos actuales, en los que el país vive la peor inflación de su historia y la peor de Latinoamérica, es claro que las prioridades de los consumidores cambian radicalmente, ya que orientarán sus ingresos a la adquisición de alimentos y a cubrir las necesidades básicas dejando un poco de lado lo que tiene que ver con la distracción, el ocio y el disfrute de otras actividades como lo son las visitas a cafés, restaurantes, galerías de cine y tascas o barras.

Si bien se ha mencionado que la atención de la mayoría de los consumidores está centrada en la resolución de las necesidades básicas no es menos cierto que en el país hay personas que todavía apuestan por opciones distintas y nuevas maneras de hacer negocios brindando servicios atípicos con respecto a la diversión y el ocio; este es el caso de Wynwood restaurante, café con exhibición de arte urbano por lo que este novedoso servicio ofrecerá una manera diferente de disfrute en variados ambientes procurando restaurante, bar, café y galería, todo esto en un mismo sitio donde se podrá disfrutar compartir con amigos y familiares de hermosas galerías incluyendo un espacio al aire libre, donde se podrá escuchar música, disfrutar de algunas bebidas, comidas entre otros.

Ofreciendo un estilo diferente ya que al mismo tiempo ofrecerá un trampolín a todos aquellos artistas urbanos que quieren poner de manifiesto su arte. Siendo esto así, vale la pena destacar que para realizar el lanzamiento de este novedoso negocio se deberá poner en marcha todo un plan con diversas estrategias que permitan orientar el gusto y preferencia de los consumidores hacia este servicio.

El plan de marketing es una estructuración pormenorizada de la estrategia elegida, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.

De allí que es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversionistas esperan. Además, es una herramienta de gestión para determinar los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos pre-establecidos.

Bajo esa perspectiva, se sustenta esta investigación, cuyo objetivo general consiste en proponer estrategias de marketing para realizar un lanzamiento exitoso de la empresa introduciéndolo al mercado con impacto positivo y progresivo para su posicionamiento.

Esta investigación se encuentra estructurada de la siguiente forma: Capítulo I, en el cual se describe el problema o fenómeno a tratar durante la investigación, además de exponer los objetivos de la investigación, su formulación y la justificación e importancia de la misma. En el Capítulo II, llamado marco teórico el cual contiene los antecedentes de la investigación y la esquematización de las bases teóricas que sustentaran la investigación culminando el aparte con la definición de términos básicos.

Luego, se ubica el Capítulo III, marco metodológico, en el cual se especifican las fases metodológicas que representan el orden en el que se desarrollará la investigación para alcanzar los objetivos del estudio. Finalmente, el Capítulo IV, en el cual se muestran los resultados de la investigación y finalmente las conclusiones y recomendaciones que se originan luego de realizado el trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Para toda organización que pretenda o haga parte de un sector importante, que contribuya de alguna u otra manera a la economía nacional, siendo actor principal o secundario, debe tener como punto focal u objetivo primordial el ofrecer los mejores servicios o productos, sin desviarse del fin de la actividad comercial el cual es obtener una rentabilidad para asegurar una liquidez y permanencia a futuro.

De aquí, se vuelve de vital importancia para cualquier compañía lo que se conoce como planeación estratégica. Las organizaciones hacen parte de un medio económico en el que predomina la incertidumbre, por ello deben planear sus actividades si pretenden sostenerse en el mercado competitivo, puesto que cuanto mayor sea la incertidumbre, mayores serán los riesgos por asumir.

Una de las herramientas principales que hace parte de la planeación estratégica es el plan de mercadeo; que no es más, que un documento que sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos mismos objetivos. En otras palabras, son hechos, estimaciones, previsiones, cálculos, mediciones y metas que deben de seguirse si lo que se busca es el éxito empresarial. Sin embargo, en el día a día nos encontramos con asociaciones que ignoran el por qué y cómo se realizan ciertas actividades.

No saben hacia dónde va el trabajo que realizan, no tienen muy claro de dónde proviene la necesidad de hacerlo. Incluso ignoran el tiempo y el propósito, como también en algunos casos se desconocen los procesos y recursos con los que se cuenta. Todos estos factores inciden en la calidad del producto o servicio que se ofrece a un cliente o consumidor. Es por esto, que el plan de mercadeo se vuelve una potente herramienta que sirve para dar respuesta a dónde vamos, cómo vamos, con

qué vamos, qué recursos emplearemos, en qué emplearemos éstos recursos, cuánto nos costará y qué esperamos ganar teniendo siempre como pilar buscar una estabilidad y permanencia en el mercado.

También es importante saber que el lanzamiento de un producto consiste en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad. El objetivo principal de estas actividades es comunicar al mercado acerca de la existencia de un nuevo producto, así como sus propiedades, a la vez que se empieza a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores.

El lanzamiento de un nuevo producto es un proceso que tiene como objetivo fundamental que ese producto sea colocado dentro del mercado. Muchos de los inconvenientes que se generan dentro de este tipo de actividad se originan en una planificación inadecuada o una inapropiada ejecución del plan de lanzamiento. En consecuencia, es siempre necesario definir adecuada el objetivo o los objetivos del lanzamiento, resultados deseados e indicadores que permitan controlar el éxito.

De allí que las organizaciones deben tener siempre presente que el lanzamiento no representa el final del desarrollo, sino el principio de las ventas.

Es así como Wynwood Urban Art pretende presentarse al mercado valenciano como una empresa dedicada al entretenimiento, goce y disfrute para los consumidores que desean un espacio donde puedan disfrutar ampliamente de diversas actividades encadenadas unas a otras como son comer, bailar, charlar y admirar el arte.

Esta novedad ha sido probada en algunos países ubicados al norte de América y algunos lugares de Europa lo cual es una garantía de que es una excelente idea, pero es todo un reto hacerlo en Venezuela con la gran crisis económica, social y política que atraviesa el país justo ahora.

Es entonces, aquí donde se apela a la planificación como una manera de establecer el futuro deseado y proporcionar los varios escenarios que pudieran presentarse mientras la empresa intenta establecerse en un mercado contraído económicamente pero lleno de oportunidades a mediano plazo. Es por ello que a

partir de esta premisa se generan diversas preguntas con respecto al desarrollo de las estrategias adecuada para que esta empresa pueda establecerse con éxito en este contraído mercado.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing adecuadas para realizar el lanzamiento de Wynwood Urban Art en Valencia?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para el lanzamiento exitoso de Wynwood Urban Art en Valencia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado Valenciano con respecto a sus gustos y preferencias en cuanto a restaurantes, cafés, barras, galerías.
- Describir los gustos y preferencias de los consumidores de este tipo de servicios en la ciudad de Valencia.
- Diseñar las estrategias de marketing necesarias para el lanzamiento de Wynwood Urban Art en Valencia.

1.4. Justificación de la Investigación

Se justifica la realización del presente trabajo de investigación, que beneficiará a la empresa Wynwood Urban Art, toda vez que se aspira que al implementar las estrategias de marketing pueda establecerse en el mercado de manera segura y rentable, lo que quiere decir que se podrá considerar su lanzamiento como exitoso por lo que como paso siguiente deberá preocuparse por implementar otras

estrategias que lo posicionen frente a la competencia que no tardará en reaccionar para tratar de recuperar la atención que ha perdido por parte de los consumidores.

En cuanto a lo anterior es imprescindible saber manejar los recursos organizacionales y a su vez implementar una buena estrategia para la captación de clientes, promoción del servicio y finalmente lograr el principal objetivo de ser rentable, ser una novedad que perdure en el tiempo y desarrollar vínculos estrechos de fidelidad con los clientes reales haciendo de Wynwood una opción mucho más atractiva para los clientes potenciales.

En fin, la importancia de desarrollar buenas estrategias de marketing se centra en permitir a las organizaciones visualizar la consecución de objetivos y metas y evaluar la viabilidad para lograr sus objetivos, entre otros, esto además considerando la importancia de darse a conocer y promocionarse ante todos los consumidores posibles, enfocados en un target específico o de interés en cuanto al servicio, maximizando así la disponibilidad de los recursos, es decir, un plan de marketing que puede permitir el tan necesario posicionamiento según sean las necesidades organizacionales lo cual se ve reflejado positivamente en la misma organización.

Por otro lado, en el aspecto institucional, se verá beneficiada la Universidad José Antonio Páez, en sus líneas de investigación, pues es una contribución al cúmulo del conocimiento de la institución, personal docente y estudiantes de la carrera de mercadeo. Finalmente, se considera el aporte teórico del estudio, el cual podrá servir como referente o material de consulta para quienes en el futuro realicen investigaciones similares tanto a nivel local como regional, nacional e internacional, dado que en el mismo se consultan las más recientes teorías y conceptos sobre estrategias de marketing; por otro lado, la propuesta a formular puede ser útil para toda organización que desee posicionarse en el mercado, independientemente de su actividad comercial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En este capítulo se trata de relacionar el presente trabajo de investigación dentro de un ambiente donde cobre sentido, es por ello que, de acuerdo a lo señalado por Sabino (2000; 17), es “necesario incorporar los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que sean útiles”.

A continuación, se presentan las investigaciones y publicaciones previas que sustentan la presente investigación y le dan validez relación y coherencia en cuanto al tema objeto de estudio.

Duran, (2014) en su trabajo especial de grado titulado: “**Estrategias comunicacionales de marketing para el lanzamiento de una nueva presentación de envase plasticubierto en el mercado venezolano**” presentado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial ante la Universidad de Carabobo, en una investigación que se centro metodológicamente en la modalidad de proyecto factible, apoyada en la investigación de campo obtuvo como resultado mediante estudios y la aplicación de un cuestionario y un guión de entrevista que es indispensable entender las preferencias del público consumidor y evaluar su percepción frente a nuevos productos, lo que permite incursionar en un mercado con miras de proyección y posicionamiento en el mercado venezolano.

La investigación previa, constituye un aporte útil para el estudio que aquí se proyecta, pues confirma la importancia de implementar nuevas estrategias de marketing tanto para dar a conocer nuevos productos como para posicionar cualquier empresa comercializadora y ganar la preferencia del cliente.

Calderón,(2014) en su Trabajo de Grado titulado: **Plan Estratégico para Incrementar la Participación en el Mercado de la Empresa Galesa C.A. en Valencia, Estado Carabobo**, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo, enmarcada dentro de los lineamientos de proyecto factible apoyado en una investigación de campo de tipo descriptivo, obtuvo como resultado que la opinión del consumidor es la base fundamental para poder desarrollar un buen plan de marketing, ya que los mismos son los que perciben las debilidades y fortalezas de la empresa.

Concluyó que la empresa presenta oportunidades, tales como cultura hacia la calidad (ya que los clientes prefieren productos de calidad) y el inicio del año escolar (dado que la empresa satisface la alta demanda de útiles escolares tanto a persona natural como jurídica), la empresa está amenazada por la inestabilidad de las políticas cambiarias, política fiscal, incertidumbre, marco legal, fuerte competencia, campañas promocionales de la competencia, estrategias de posicionamiento de la competencia y precios de la competencia.

La investigación señalada se vincula directamente con la presente, dado que se centra en una propuesta viable de un plan estratégico para el incremento de la participación en el mercado. Aporta información relevante que sirve como guía, tales como bases teóricas, evidencias encontradas y el plan propiamente dicho.

Domenic, (2014). en su Trabajo Especial de Grado titulado: **“Plan Promocional para la Línea de Jugos Naturales de la Empresa Jugos Santander C.A.”** presentada ante la Universidad San Carlos de Guatemala, para optar al título de Administración Comercial en una investigación ubicada bajo la modalidad de proyecto factible basada en un trabajo de campo, obtuvo como resultado el desarrollo de una propuesta conformada por estrategias de penetración de mercado, con la que la empresa solventaría el problema de desconocimiento del producto en el público meta.

El estudio previo es significativo pues hace énfasis en la idoneidad de las estrategias de marketing para incrementar el nivel de aceptación en un mercado objetivo, así como un mejor posicionamiento en el mismo, satisfaciendo de tal forma los objetivos organizacionales de cualquier empresa competitiva.

El aporte de dicha investigación consiste en que da los elementos y herramientas para recolectar información valiosa en la elaboración del proyecto presentado en este trabajo de investigación. De igual forma, busca de cierta forma un fin común, en el área del diseño de un plan para obtener un resultado satisfactorio con respecto a una empresa.

Castillo, (2014) en su trabajo titulado “**Plan Estratégico de Mercadeo para una Unidad de Negocios Internacionales de Combustibles Marinos**”, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Rafael Urdaneta, Zulia en una investigación de campo descriptiva en la modalidad de proyecto factible, obtuvo como resultado que la importancia de implementar un plan estratégico para cualquier negocio es indispensable para incrementar su prestigio y lograr mayor competitividad en el mercado.

Mediante este estudio identificaron debilidades importantes de atacar tales como clientes insatisfechos por mal servicio, oportunidades de mejora en ciertas áreas en el negocio del combustible marino, fortalezas que pueden ser bien utilizadas para atacar las debilidades y amenazas así como también hay datos importantes para la empresa que de acuerdo con los resultados son necesarios de observar para que la gerencia se esfuere en mejorar su administración y tomar en consideración las estrategias planteadas.

El estudio previo, es significativo para el que aquí se desarrolla desde la perspectiva teórica y metodológica, pues además de aportar conceptos importantes sobre el uso de las tecnologías de la información en el mercadeo, servirá como guía para la elaboración del plan de marketing que se diseñará para la empresa caso de estudio.

Zarta y Mejia. (2014). Trabajo Especial de Grado realizado en la pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia para optar al título de Licenciada(s) en Comunicación Social y titulado **Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias.**

Los autores bajo la modalidad de proyecto factible y apoyado en un diseño de campo, aplicaron un cuestionario a una muestra de 80 clientes escogidos al azar. Del análisis de la información, los autores, establecieron un plan estratégico cuya finalidad fue la de aplicar estrategias de marketing para posicionar los productos de la empresa Manantial de Asturias en la mente del consumidor, considerando estrategias promocionales hacia la motivación del cliente, destacando las características que diferencian los productos de la empresa en cuanto a calidad, precio y variedad y finalmente estrategias de publicaciones en diversos medios.

En este mismo orden de ideas, el trabajo guarda relación con la presente investigación ya que ambas tratan de crear estrategias que promuevan a la empresa, de allí que este aporte diversas ideas de cómo realizar diferentes estrategias y las acciones necesarias para ponerlas en marcha de una forma clara y sencilla procurando así el logro de los objetivos propuestos.

También Páez, (2014), realizó un trabajo cuyo título es **“Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia caso: VBS”**. Presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El planteamiento del problema se basó en la carencia de estrategias de publicidad y promoción mediante la aplicación de sistemas de información que permitan alcanzar, de manera estratégica, el posicionamiento en el mercado en función de incrementar su cartera de clientes, en cuanto a la metodología empleada, esta investigación se consideró como factible, de campo porque se aplicaron entrevistas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos.

En la conclusión, el autor indica una insatisfacción recurrente de los clientes en cuanto a la carencia de estrategias comunicacionales en el sector y determina la importancia de aplicar cuanto antes las estrategias publicitarias y de promoción formuladas. Entre los aportes brindados, están las diferentes estrategias de publicidad allí detalladas las cuales se tomarán en cuenta para el desarrollo de la propuesta.

Seguidamente, Acuña y Ramos (2014), realizaron un trabajo de investigación en la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre titulado: **“Análisis de las Estrategias Promocionales implementadas por la empresa Movistar, sucursal Cumaná”**; cuyo objetivo fue el análisis de las estrategias promocionales las cuales forman parte importante en las organizaciones telefónicas que no sólo buscan vender, sino también posicionarse como las mejores en el mercado, el cual se encuentra muy reñido por la saturación y maduración del producto (celular).

Por ello, si no se realiza una adecuada promoción es muy difícil captar la atención del cliente. En tal sentido, en el presente trabajo se realizó un análisis sobre la mezcla promocional implementada por la empresa Movistar sucursal Cumaná para dar a conocer sus productos. Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al gerente de zona a cargo de la sucursal y a su personal de ventas.

Este estudio fue soportado con los aspectos teóricos relacionados con la mezcla promocional, basada en la recopilación de información a través de consultas bibliográficas, materiales impresos e internet. Este estudio permitió determinar que la empresa centraliza sus actividades promocionales, mediante la explotación de servicios en sus puntos medulares, ofreciendo productos y servicios innovadores y de alta calidad cubriendo las expectativas de sus clientes, e invitando a los usuarios de la competencia a pertenecer al grupo Movistar el cual consolida como la organización número uno del país, en lo que a telefonía móvil se refiere.

Esta investigación se considera de relevancia por cuanto se indaga sobre la relación entre uno de los puntos en el presente estudio, es decir, las estrategias de

promoción, por lo cual sus hallazgos pueden ser contrastados con los que serán obtenidos, al diseñar la aplicación de estrategias de promoción en línea para el incremento de las ventas de la empresa.

Por consiguiente, Cárdenas, (2013), en su investigación denominada **“Herramientas Promocionales para Aumentar el Posicionamiento de la Empresa en el Mercado”**, para optar al título de Licenciada en Gerencia mención mercadeo en la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC), tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de las empresas distribuidoras de perfumes en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente.

De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. Metodológicamente es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 187 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple.

Una vez aplicado el cuestionario se pudo deducir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado. De esta manera, se refleja la vinculación que guarda la presente investigación con el estudio, debido a que resalta la importancia del

posicionamiento de la empresa en el mercado, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de objetivos y la rentabilidad de la misma, entre los principales aportes de la investigación se encuentra, la propuesta de estrategias promocionales vanguardistas que facilitaran el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en el mercado.

2.2. Bases Teóricas.

Desde diversos puntos de vista, es pertinente dar una definición concreta de bases teóricas, según Balestrini (1997;19), las bases teóricas “son los resultados de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referido al tema específico alegado para su estudio”. De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros datos relevantes.

2.2.1. Planeación Estratégica

Previo a la definición de planeación estratégica, se considera de interés hacer énfasis en la estrategia, definida por Kuyver (citado por Carrión, 2007), como la estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuales son los productos y servicios que queremos ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente. De acuerdo con este aporte, se puede señalar que la estrategia implica la formulación de los objetivos y acciones a seguir, seleccionando las actividades prioritarias para la creación de valor empresarial y aprovechar las ventajas que aparezcan relacionadas con su actividad.

Para Serna (2008;69), la planeación estratégica “es un proceso mediante el cual una organización define su negocio, la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con base en el análisis de su fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas”. En concordancia con lo expuesto, se puede señalar que la planeación estratégica se refiere al proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Por otra parte, Kotler (2002;40) hace hincapié en la planeación estratégica exponiendo que Exige acciones en tres aspectos clave. El primero es administrar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones. El segundo implica evaluar la fuerza de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado. Y el tercer aspecto es el desarrollo de una estrategia: un “plan de juego” para alcanzar los objetivos.

Ahora bien, de acuerdo con lo expuesto por dicho autor, basándonos en la idea más conveniente que se analizara para la empresa objeto de estudio, es importante tener presente la cartera de inversiones, la tasa de crecimiento del mercado y el desarrollo de una estrategia clara que mediante las tácticas y acciones conduzcan al logro de los objetivos planteados, características que se inclinan a las expuestas por Kotler. En este mismo orden de ideas, se considera de interés puntualizar las ventajas de la planificación estratégica, según lo expone Navajo (2009):

- Hace explícito el sistema de valores y principios de la organización proponiendo un proyecto común sobre su futuro (permite imaginar el futuro deseado de la organización).
- Contribuye a revisar y actualizar la misión y los objetivos organizacionales, fomentando el compromiso de todos los miembros con estos elementos claves.

- Recoge la situación de partida y describe los contratiempos y evoluciones acaecidas en el entorno, lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados efectuados sean más comprensibles para el conjunto de la organización.
- Evita que las acciones a realizar sean dictadas por la presión de las circunstancias o por la presión del tiempo, y por lo tanto precipitadas.
- Obliga a tener en cuenta anticipadamente eventuales crisis y los instrumentos más adecuados para hacerles frente. En la medida en que haya llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de cambios en el entorno, aumenta la agilidad en las reacciones de la organización frente a los cambios imprevistos.
- Es un instrumento de coordinación que posibilita la coherencia entre los objetivos, también favorece el arbitraje, sobre la base de criterios objetivos, evitando tener que tomar decisiones sobre cómo se actúa en cada caso.
- Lleva a definir y analizar críticamente caminos alternativos que la organización podría seguir y a seleccionar la estrategia concreta que se considere más conveniente.
- Brinda el marco adecuado para las planificaciones operativas de cada programa y proyecto, permitiendo una gestión más rigurosa, basada en normas, presupuestos y programas.
- Permite una revisión periódica de su funcionamiento organizacional, abierto y participativo. Su carácter participativo favorece la capacitación y el compromiso de todos los miembros, mejorando la motivación y la participación de los recursos humanos.
- Promueve una mayor eficiencia y eficacia del funcionamiento economizando esfuerzos, tiempo y dinero, y permitiendo un empleo más eficiente y económico de los recursos.
- Facilita las funciones de la dirección, porque favorece que todos conozcan a donde se quiere llevar a la organización, favoreciendo la delegación de las tareas y obligaciones.

- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas, permitiendo una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados. Facilita el control de toda la organización y de todos sus miembros.

Es importante resaltar que la planeación estratégica forma parte intrínseca del plan estratégico; por tanto se considera relevante para esta investigación.

2.2.2. Plan Estratégico

Antes de hacer hincapié en el plan estratégico, es conveniente hacer énfasis en los planes, los cuales permiten organizar a las personas y los recursos sin ellos no es posible dirigir con confianza o esperar que otras personas lo sigan y, es poco probable lograr las metas o saber cuando y donde se están desviando del objeto deseado. Planear es decir con anticipación que hacer, como lo hace cuando y donde hacerlo. La planeación tiene cuatro metas importantes: incertidumbre y el cambio, concentrar la atención en los objetivos, posibilitar la operación económica y ayudar al control.

Ahora, con respecto al plan estratégico, Martínez y Milla (2005), sostienen que: La idea del plan estratégico debe surgir de la dirección de la organización, del dueño, de la directiva, del gerente, en función de la estructura de la sociedad; es decir, de la persona o personas cuya misión es dirigir la empresa hacia el éxito.

En virtud de lo expuesto, se puede señalar que el plan define las metas que la empresa desea obtener dentro de un cierto periodo, a la vez que se elijan los métodos que se emplearan para alcanzar las metas trazadas. Lo expuesto, son aspectos fundamentales para que la empresa pueda satisfacer las expectativas expresadas en el plan estratégico. En este sentido, para el diseño de objetivos estratégicos se pueden identificar algunos énfasis que van acondicionar las definiciones que se alcanzan la orientación estratégica, las actividades hacia el cambio y la amplitud estratégica.

Navajo (2009;32) afirma que los planes estratégicos, se caracterizan por lo siguiente:

- Los planes, decisiones y estrategias deben ser discutidos y concertados, deben responder a un proceso participativo y sistemático.
- La formulación de planes, de estrategias, deben proyectar las misiones y objetivos de la organización, por encima de intereses individuales.
- La elaboración de un plan estratégico se apoya en un sistema de comunicación vertical y enlaces horizontales.
- El plan estratégico debe ser oportuno, flexible y creativo, según los requisitos del sistema propuesto y como respuesta a los retos e impactos del entorno. De acuerdo con lo expuesto en la cita, un plan estratégico debe contener la misión, visión y objetivos organizacionales, se debe elaborar en función de las necesidades de la empresa, y la comunicación debe darse de niveles superiores a inferiores o viceversa y también entre integrantes de un mismo nivel jerárquico, a fin de facilitar la coordinación de actividades.

Con respecto a los propósitos generales de un plan estratégico, Álvarez (2006), plantea lo siguiente:

- Contar con una metodología práctica que le permita a la organización formular y redefinir objetivos y estrategias de negocios.
- Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su visión, misión, objetivos y su posición competitiva.
- Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad (mercadotecnia, ventas, finanzas, recursos humanos, administración, ingeniería, calidad y producción, entre otros), congruentes con la visión y misión del negocio.
- Desarrollar planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de las organizaciones.
- Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivos. En términos generales, el plan estratégico contribuye a que las organizaciones la aquí

estudiada, definan sus objetivos (resultados a alcanzar), formule estrategias (cómo van a alcanzar los objetivos formulados), programación de las actividades a largo plazo y quiénes serán los responsables; por tanto, ésta constituye una fundamentación teórica que soporta teóricamente a la investigación.

2.2.3. Plan de Marketing Estratégico

Un plan de mercadeo, tal como expone Luther (2008), podría definirse como un conjunto de estrategias destinadas a cubrir objetivos a corto plazo, una planificación diseñada para poner en marcha estrategias de marketing para posicionar un bien un servicio en la preferencia del consumidor meta, con sustento en un previo estudio de mercado a partir del cual se determinan el público meta, la demanda y la oferta de ese bien o servicio.

Así, el proceso de desarrollar un plan de mercadeo consiste en descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de aquellas, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteado, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y, por último, analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Ciertamente, un plan de mercadeo es el documento escrito que explicita la propuesta de la organización para colocar una producción en un mercado determinado y lograr la receptividad de la misma; este plan proyecta la gestión de un servicio para un período próximo que según Orozco (2008;4), "...que puede ser anual, semestral, trimestral, bimestral o mensual".

Ahora bien, como afirma Cobra (2007), desarrollar un plan de mercadeo requiere tiempo y dedicación, junto con el compromiso organizacional en su implementación, control y revisión continua, en busca de optimizar los procesos involucrados en la venta de productos y/o servicios, de acuerdo a dicho autor, existen

ciertas pautas o etapas que deben cumplirse para desarrollar el plan de mercadeo, las cuales involucran:

a. Análisis de la situación real y actual: identificación de las oportunidades y amenazas del mercado.

b. Despliegue de los objetivos de marketing y su relación de subordinación a los objetivos generales de la organización.

c. Segmentación de los mercados meta y desarrollo de los objetivos por cada necesidad.

d. Creación/desarrollo de estrategias de mercadeo, basadas en el posicionamiento y los elementos de la mezcla del mercado: calidad, servicio, diseño, marca, innovación y precio.

Por su parte Barrera (2008), considera en el plan de marketing otros aspectos como el proceso, la planta y el personal de contacto, la segmentación y el posicionamiento; haciendo una síntesis de estos elementos, se verifica que un plan de marketing debe contemplar:

a. Posicionamiento del producto/servicio: En la mente del usuario y según elementos diferenciadores dentro de su categoría.

b. Formulación de precios: Considerando la intención del precio (maximizar rentas, sostenerse en el mercado y/o mantener la percepción de mejoras en calidad), los precios de arranque y subsiguientes, reacción de la competencia, elasticidad sobre la demanda, fijos o por opciones según valor añadido, descuentos y estructura donde se implementa.

c. Comunicación al mercado: Implica definir el tipo de mensaje, el segmento hacia el cual va dirigido, los aspectos del producto o servicio a resaltar, el espíritu o tono de la comunicación, el beneficio que el mensaje debe transmitir, el plan de medios por emplear en la campaña, el presupuesto, el despliegue comunicacional y las formas de medición del impacto del plan en el mercado.

d. Promoción del producto: En donde se definirá el tipo y duración de la promoción (como acto puntual o a través del tiempo) así como también a quiénes irán dirigidas las promociones.

e. Estrategias de canales/ventas: Las cuales deben contemplar la venta promoción, atención al usuario y servicios post-venta, el rol de los canales de promoción, la efectividad de los canales, compensación con las metas establecidas, entrenamiento, supervisión, sistemas de apoyo y cronogramas de despliegue del plan. A partir de lo enumerado, se puede observar la compleja trama de elementos que entran en el juego de concebir un plan de marketing, conceptos que serán de gran utilidad para el propósito fundamental del presente estudio, es decir, diseñar y proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Control Ecológico de Plagas, C.A.

2.2.3.1 Fases del Plan Estratégico de Marketing

Según Hiebaum. (2004; 26), las fases de un plan estratégico de marketing son:

a. Objetivos: Los objetivos deben ser:

- Medibles cuantitativos y cualitativamente.
- Alcanzables.
- Contar con los medios adecuados.

b. Análisis de la Situación:

- Para el análisis de la situación se debe identificar:
 - Competidores existentes.
 - Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).
 - Producto, precio, Descuento, Ubicación, entre otros.
 - Política de venta, canales de distribución, publicidad y promoción.
 - Entorno y situación del mercado, situación política, económica, legal y tecnológica.

- Comportamiento del consumidor, costumbres del sector, de la industria o el mercado.

- Tendencias o evolución posible del mercado.
- Situación de la empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad, personal, tecnología, medios.

c. La Estrategia:

- Objetivos de ventas.
- Objetivos de calidad.
- Objetivos de publicidad y promoción.
- Plan de medios.

d. Establecimiento de los Recursos Financieros:

- Asignación de los recursos financieros para la ejecución del plan.

e. Ejecución del Plan:

- Establecer el tiempo para la ejecución del plan. Conocer las fases de un plan estratégico es de vital importancia en la presente investigación, dado que de esta manera se puede proponer un plan efectivo para la empresa objeto de estudio.

2.2.3. Estrategias

Según Serrat (2000;98). Explica que la estrategia: Es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente, las estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados. De acuerdo con lo dicho anteriormente el mismo autor define la estrategia como “el arte de articular entre sí las diferentes tácticas que se eligen, previendo sus puntos de aplicación y considerando modificaciones de esfuerzo a través del tiempo, así como eventuales

sustituciones”. (p.98). Una estrategia es un plan de acción, mediante el cual una empresa busca alcanzar sus objetivos. La misma permite concretar y ejecutar los proyectos de la empresa, pues responde a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada uno de los objetivos propuestos. En este caso es importante reconocer este concepto para que ayude en el desarrollo de la investigación y su aplicación.

2.2.4. Posicionamiento

Según Ries y Trout (2001;16). “El posicionamiento comienza con un producto: 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 constituye en la mente de las personas”. Los mismos autores plantean que el posicionamiento “es el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras”.

Para Bolaños y Rodríguez (2012;24), el posicionamiento implica elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos, como valor diferencial frente a las marcas competidoras. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia.

Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto.

2.2.4.1. La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo.

- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

2.2.4.2. Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Para la investigación es importante conocer el tipo de posicionamiento que se utilizará para empresa.

2.2.4.3. El proceso de toma de decisiones del consumidor

Arens (2000;129), lo define: “como el proceso que se adopta una decisión, donde contiene estructuras fundamentales del proceso y a su vez está constituida por una serie e subproceso personales que reciben multitud de influencia”.

El proceso de toma de decisiones planteado por el autor ya citado se relaciona con la investigación debido a que una toma de decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. Tienen que existir varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar una decisión. Por otra parte, el hecho de hacer un evento corporativo es de suma importancia porque lo que se promoció va a permanecer por determinado tiempo y donde la influencia tanto personal como interpersonal son sumamente notable ya que se depende de gustos, preferencias,

motivación, sociedad, cultura; y más en Venezuela que los consumidores y clientes se rigen por determinación marcas, moda e influencia exteriores que conllevan a la toma de decisión.

2.2.5. Producto

Contrario al concepto de producción, existen muchas empresas que se guían por el concepto del producto en sí. Y apuntan toda su artillería hacia los productos. Este tipo de comportamiento de las empresas confía ciegamente en que el consumidor preferirá los productos que ofrecen la mejor calidad, el mejor desempeño o características innovadoras y al mejor precio. Después de haber escuchado durante casi toda la vida, el termino producto, es necesario saber ¿Qué es realmente un producto?

Según Snarch, (2003;145) “es un conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico como champú, televisor, pero en un sentido más amplio, cada marca es un producto distinto”

Existe otra definición de producto que debería llamar la atención: “producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad” Existe una definición de Kotler (2002) que distingue tres tipos de productos:

- Producto básico: es lo que está comprando el cliente, en término de algo que resuelve su problema y/o necesidad.
- Producto real: está constituido por la calidad, las características, el nombre y el empaque.
- Producto aumentado: son los servicios y beneficios adicionales, como entrega atención, crédito, garantía.

En resumen, el producto es el conjunto total que recibe el cliente o consumidor cuando compra algo.

2.2.6. Venta

Esta es otra orientación común en las empresas nacionales, que indica que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por ello, ésta debe emprender una labor más agresiva de venta y de promoción.

Este nuevo concepto hace suponer que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Por ello es que la empresa debe contar con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más al consumidor a comprar.

Su objetivo se basa únicamente en vender lo que producen y no en producir lo que quieren vender, ni mucho menos lo que el mercado desea o necesita. Muchas de las empresas nacionales se mueven en este tipo de comercialización, en donde los vendedores tienen que hacer toda clase de malabarismos para aumentar sus ventas, debido a la saturación de la producción.

Pero seguir este esquema de creación, producción y venta, llevará a tener que ejercer presión publicitaria y mercadológica sobre el consumidor final. El cual, al final de cuentas puede comprar un producto que nunca solicitó, sino que se vio influenciado por la publicidad y promoción y que no le gustó, y es aquí donde pueden comenzar los problemas. De hecho, un estudio reveló que los clientes insatisfechos podrían hablar mal del producto en sus conversaciones con más personas conocidas. Esto demuestra que las malas noticias viajan más rápido de lo que se imagina y los mercadólogos y vendedores que ejercen este tipo de comercialización deberían de pensarlo dos veces, y lanzar al mercado los productos que éste último necesita.

Además, se puede notar cómo se va haciendo obligatoria la aplicación de una guía o método, que conduzca a la creación, producción y posterior comercialización de productos dentro de un marco que por lo menos garantice la aceptación del consumidor final, al venderle lo que necesita.

2.2.7. Marketing

En la actualidad, la orientación de las empresas sobre el concepto de marketing pone en duda y muestra como obsoletos a los 4 conceptos mencionados anteriormente, o en un momento dado todas llegarán a ser parte de este último concepto. De hecho, el marketing dice que la verdadera clave para que una organización alcance sus metas, es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, producir, comunicar y vender a los clientes de sus mercados meta. La diferencia primordial que existe entre venta y marketing es que la venta, se concentra en las necesidades del que vende.

El marketing en las necesidades del que compra. La venta está obsesionada con la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero. El marketing se obsesiona con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el cúmulo de cosas asociadas con su creación, producción y consumo final.

En resumen, en el concepto de venta, se adopta una posición desde adentro hacia fuera, en otras palabras, inicia en la fábrica (planta de producción), se concentra siempre en los productos existentes y exige labor de ventas y promoción intensas, para lograr ventas rentables. Por otro lado, en el concepto de marketing se adopta una posición de afuera hacia adentro; comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que los afectarán y produce utilidades al satisfacerlos.

2.2.8. Marketing social

Algunas empresas han sido blanco de muchas críticas por satisfacer los deseos de sus consumidores aun a expensas de la sociedad. Casos de este tipo se han podido observar en la sociedad, con empresas petroleras, por ejemplo. Tales situaciones les han llevado a que se amplíen los términos existentes de mercadeo. De lo cual ahora se

puede escuchar con mayor frecuencia el término marketing social, que se refiere a que la tarea de la organización (empresa) consiste en determinar las necesidades.

También los deseos y los intereses de los mercados metan y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad, sin alterar su entorno.

Por lo tanto, el concepto de marketing social solicita a las empresas incorporar consideraciones sociales y éticas en sus prácticas. Se debe llegar a un equilibrio entre todo el equipo de la empresa, desde el mercadólogo, pasando por la gerencia general y de ventas. En fin, todo el equipo evaluador debe llegar al acuerdo de que se debe satisfacer al cliente meta, pero no se debe defraudar a la sociedad.

2.2.9. Lanzamiento de Producto

La idea sobre el lanzamiento de un nuevo producto a la que muchos profesionales del marketing han llegado (sobre todo si son “veteranos” del oficio) es que éste consiste principalmente en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad: un gran evento, ruedas/notas de prensa, reuniones con analistas, un roadshow, campañas de publicidad, etc. El objetivo principal de estas actividades es comunicar a los diferentes agentes del mercado la disponibilidad con carácter general del nuevo producto, a la vez que empezar a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores.

Sin embargo, esta visión tiene limitaciones. En realidad, el lanzamiento de un nuevo producto no es un evento, sino un proceso cuya finalidad es introducir dicho producto en el mercado de modo que se genere un impulso. ¿Un impulso para qué? Pues obviamente para que el producto se venda. El proceso de lanzamiento se inicia mucho antes de que se produzca esa comunicación de la disponibilidad general del producto (el “día D”, por así decirlo) y continúa mucho después.

Gran parte de los problemas en la comercialización de un nuevo producto se pueden achacar a un mal lanzamiento. En cuanto a los errores más habituales en el proceso de lanzamiento, antes del “día D” solemos olvidarnos de

- Definir objetivos del lanzamiento, resultados deseados y métricas para controlar su éxito.
- Nombrar un responsable claro de obtener dichos resultados.
- Formular estrategias para que el lanzamiento tenga éxito – aspecto muy importante si el grado de novedad del producto es alto. Áreas a tener en cuenta: segmentos objetivo iniciales (techies/visionarios... o todo el mercado), precios (descremado/penetración), canales, etc. Por ejemplo, tal como hemos mencionado en otro post el hecho de que el nuevo producto se caracterice por unos intensos efectos de red introduce en el mercado unas dinámicas de realimentación que deberían tenerse en cuenta en la formulación de su estrategia de lanzamiento.
- Obtener lo antes posible el feedback de los clientes sobre el nuevo producto, con el fin de reaccionar con antelación ante posibles problemas y crear unas expectativas realistas. Si no tenemos ninguna experiencia con los clientes antes del lanzamiento realmente no conocemos el mercado. Un programa de pruebas beta bien gestionado puede generar un grupo inicial de clientes satisfechos que nos ayude en las actividades de comunicación y sirva de referencia.
- Construir la relación con medios, analistas y otros influenciadores (bloggers), a la vez que se van probando las tácticas y ajustando los mensajes.
- Capacitar (formar, informar, incentivar, dotar de recursos) a la organización, tanto interna como al canal, para implementar las estrategias definidas y alcanzar nuestros objetivos.
- Similarmente, después del “día D” solemos caer en errores que tienen mucho que ver con que nos olvidamos de que el lanzamiento no representa el final del desarrollo, sino el principio de la venta. No damos continuidad al proceso

para aprovechar el impulso creado ni se “activa” el lanzamiento con las subsiguientes campañas de generación de demanda. En el colmo del despropósito, algunas empresas queman todo su presupuesto de lanzamiento en los fastos del día D pero se olvidan de los días E, F, G... y siguientes.

Uno de los cambios fundamentales ocurridos en el lanzamiento de nuevos productos durante los últimos tiempos viene de la mano de los servicios y aplicaciones Web 2.0, que muchas veces se lanzan al público en general estando aún “en fase beta” (que a veces adquiere un carácter perpetuo) y con mucho camino por recorrer en cuanto a sus características y prestaciones. Obviamente, esta estrategia viene favorecida por el hecho de que dichos servicios suelen ser gratuitos para el usuario final y eso ayuda a manejar sus expectativas. Lamentablemente, esta circunstancia no suele darse con otros productos tecnológicos: por lo menos yo no tengo conciencia de ningún fabricante de hardware o equipos que lanzara con carácter general un producto “en beta” y pretendiera cobrar por él

Aunque no todo el mundo pueda lanzar su producto como si se tratara de un servicio Web 2.0, nada nos impide utilizar este tipo de tecnologías en nuestro lanzamiento. Especialmente, si somos una startup con un producto realmente innovador, nunca antes habíamos tenido en nuestras manos unos medios tan eficaces (y hasta cierto punto tan asequibles) como los nuevos medios sociales para abrir el diálogo con el mercado e ir “preparándolo” desde mucho antes del lanzamiento.

A través de blogs, redes, marcadores y agregadores sociales, etc. el innovador puede ir “dando forma” al mercado, iniciando o participando en la conversación sobre el problema que su producto o servicio va a resolver, a la vez que se va definiendo el plan más adecuado para diseñar y suministrar la mejor solución.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Competitividad: Significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado. Es la capacidad para competir en condiciones favorables (precio más bajo, calidad o imagen mejor), y hace referencia a la posición relativa que tiene una empresa en relación a sus competidores, y a la aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla, si es posible.

2.3.2. Consumidor o Cliente: Sujeto de mercado que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido.

2.3.3. Calidad de servicio: Es definida por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) como el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario de dicho servicio.

2.3.4. Clientes externos: Son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

2.3.5. Competencia: es una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio.

2.3.6. Campaña de publicidad: Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

2.3.7. Canal: Es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje entre el emisor y receptor.

2.3.8. Cliente Actual: Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones, entre otros.

2.3.9. Demanda: La relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo, cuando permanecen constantes todos los otros factores que influyen en los planes de los compradores.

2.3.10. Desarrollo del mercado: Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

2.3.11. Decisión de compra: Es la etapa en la que el consumidor se dispone a realizar la compra de un producto.

2.3.12. Estrategias de marketing: Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

2.3.13. Mercado meta: Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta de intercambios mutuamente benéficos.

2.3.14. Mercado potencial: El volumen máximo de ventas, ya sea en unidades físicas o mercados monetarios, que podría estar disponible para todas las empresas de un sector durante un determinado periodo de tiempo, un nivel de gastos en actividades de marketing concreto y unas condiciones del entorno específicas.

2.3.15. Misión: Filosofía de una empresa hacia sus colaboradores, proveedores, clientes, empleados y accionistas. Enunciado corto que establece el objetivo general y la razón de existir de una dependencia, entidad o unidad administrativa, define el

beneficio que pretende dar y las fronteras de responsabilidad, así como su campo de especialización.

2.3.16. Planificación: Es una metodología para escoger alternativas que se caracteriza porque permite verificar la propiedad, factibilidad y compatibilidad de objetivos y permite seleccionar los instrumentos más eficientes.

2.3.17. Servicio: En el mundo del marketing; es un conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La ubicación de la investigación dentro de la modalidad de proyecto factible, viene dada a que con ella se pretende atender necesidades específicas, a partir de un diagnóstico y cuya finalidad satisfacer esa necesidad o bien darle respuesta a la problemática observada a través de un modelo operacional, este modelo operativo debe ser viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Con base en la clasificación de Sierra (1988; 27), la presente investigación de acuerdo a la estrategia, es de campo, donde se obtendrán los datos de primera mano; es decir, se recolectarán en forma directa mediante fuentes primarias. El trabajo de campo consiste en pulsar la opinión al conjunto formado por la organización y sus clientes en concordancia con la explicación que brinda el Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2005;16), se refiere al "análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, recopilando los datos directamente de la realidad".

3.2. Fases Metodológicas

Atiende a cada uno de los objetivos específicos planteados en el presente proyecto, se establecieron 3 fases de la investigación.

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado Valenciano con respecto a sus gustos y preferencias en cuanto a restaurantes, cafés, barras, galerías.

Esta primera fase consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación actual del mercado, con respecto a sus gustos y preferencias con relación a sitios que brinden servicio de restaurante, barra, música en vivo, karaokes y un sinnúmero de actividades más, de tal manera es necesario señalar que para la realización del diagnóstico es necesario conocer la opinión personal de los clientes que han sido atendidos por estos. Se aplicará la técnica de la encuesta mediante un cuestionario a los clientes de algunos sitios nocturnos (población 1) para conocer su opinión sobre el servicio que reciben y de cuáles son sus gustos y preferencias, para lograr recolectar información del cliente, es necesario conocer la población y la muestra con la que se trabajara, la población es un conjunto de individuos de la misma clase.

Para los autores Hurtado y Toro. (2001;78), “la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos, unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar”.

La población estará integrada por 1000 personas asociadas a la cartera geográfica de clientes. La segunda parte es oír la opinión de los dueños del establecimiento (población 2) en total son dos.

Con respecto a la muestra, Balestrini (2001, 142), afirma que “es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ellas lo más exactamente posible”; en tal sentido, para el desarrollo de este estudio se utilizó el muestreo probabilístico, que según advierte la citada autora, es aquella en la cual todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.” Ahora bien, para la determinación del tamaño de la muestra, de clientes que son atendidos por la empresa, se aplicó la fórmula para poblaciones conocidas o finitas.

La fórmula que se utilizó para el cálculo de la muestra fue la siguiente:

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (1000)

e = Error (0,05)

Z = Limite de confianza (0,95)

p = Probabilidad de éxito en la población (0,5)

q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)

NOTA: Cabe destacar que, soportado por Hurtado (2007), *p* y *q* tienen el mismo valor ya que no se realizó una prueba piloto.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(0.95)^2 * 0,5 * 0,5 * 1000}{(0,05)^2 * (1000-1)}$$

n= 257

Atendiendo a los resultados de la fórmula, el tamaño de la muestra de clientes que son atendidos en otros establecimientos, cada semana por lo que la muestra es de 257 sujetos. En este caso la muestra es probabilística ya que todos los clientes que son atendidos por la empresa tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El tipo de muestreo es aleatorio simple, definido por Vivanco (2005;69), como: “un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar”.

De acuerdo con Hurtado y Toro (2000;85), las técnicas de recolección de datos “...son directrices metodológicas que orientan científicamente la recopilación de información, datos u opiniones.”; en el presente estudio, se utilizó la técnica de la

encuesta, que Méndez (2004;145), define como “El proceso de preguntar a la gente lo que sabe, piensa o siente respecto a un asunto específico.”

Ahora bien, a la técnica le corresponde un instrumento, que para Balestrini (2001), son los medios físicos que permiten consignar la información; por tal razón, se diseñaron dos cuestionarios con ítems policotómicos mediante el cual será posible conocer la opinión de la población 1 en cuanto al servicio que reciben, sus gustos y preferencias.

Los resultados serán mostrados en tablas y gráficos para comprender de una mejor manera el análisis de estos resultados.

3.2.2. Fase II: Descripción de los gustos y preferencias de los consumidores de este tipo de servicios en la ciudad de Valencia.

Para llevar a cabo esta fase, se utilizarán como punto de partida los resultados de la Fase I, donde fueron ya aplicados los análisis gráficos y verbales con respecto a los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento diseñado para la recolección de información, sirviendo de base para describir los gustos y preferencias de los consumidores para este tipo de servicios.

3.2.3. Fase III. Diseño de las estrategias de marketing necesarias para el lanzamiento de Wynwood Urban Art en Valencia.

En esta última fase, se procedió a realizar el desarrollo de cada estrategia propuesta para una exitosa introducción al mercado de Wynwood Urban Art que además de impactar positivamente se dejaran plasmadas las estrategias para que su posicionamiento vaya creciendo.

CAPÍTULO IV

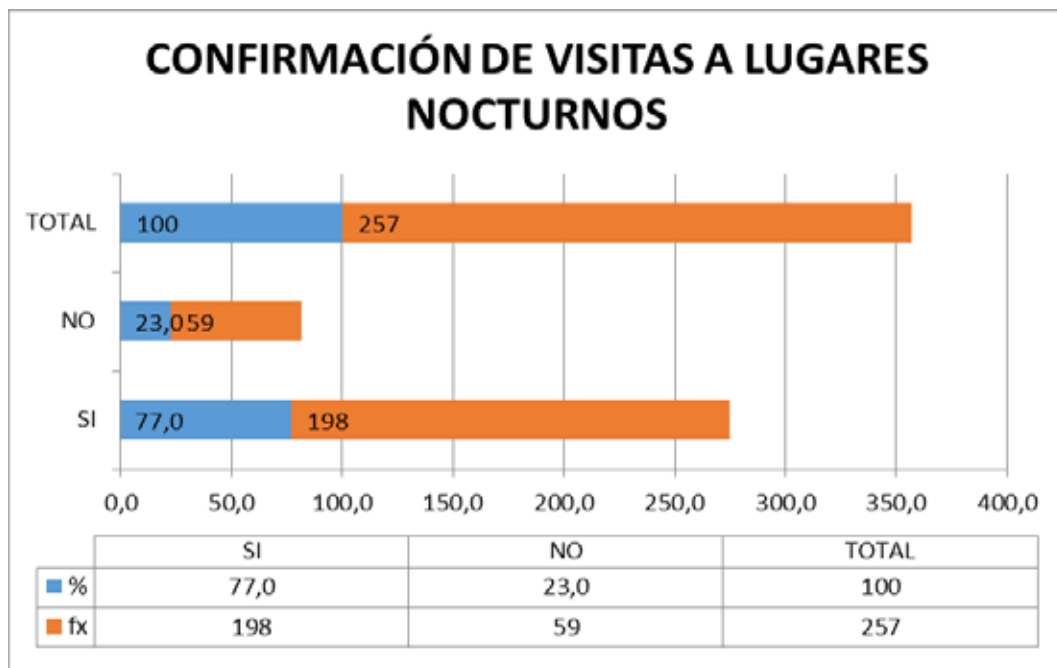
RESULTADOS

4.1. Resultados Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado Valenciano con respecto a sus gustos y preferencias en cuanto a restaurantes, cafés, barras, galerías.

En esta primera fase se exponen los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a la población 1, que está constituida por los consumidores prospectos a utilizar los servicios proyectados por la empresa, siendo este de 257 personas.

1. ¿Visita usted lugares nocturnos como cafés, bares, discotecas?

Gráfico 1



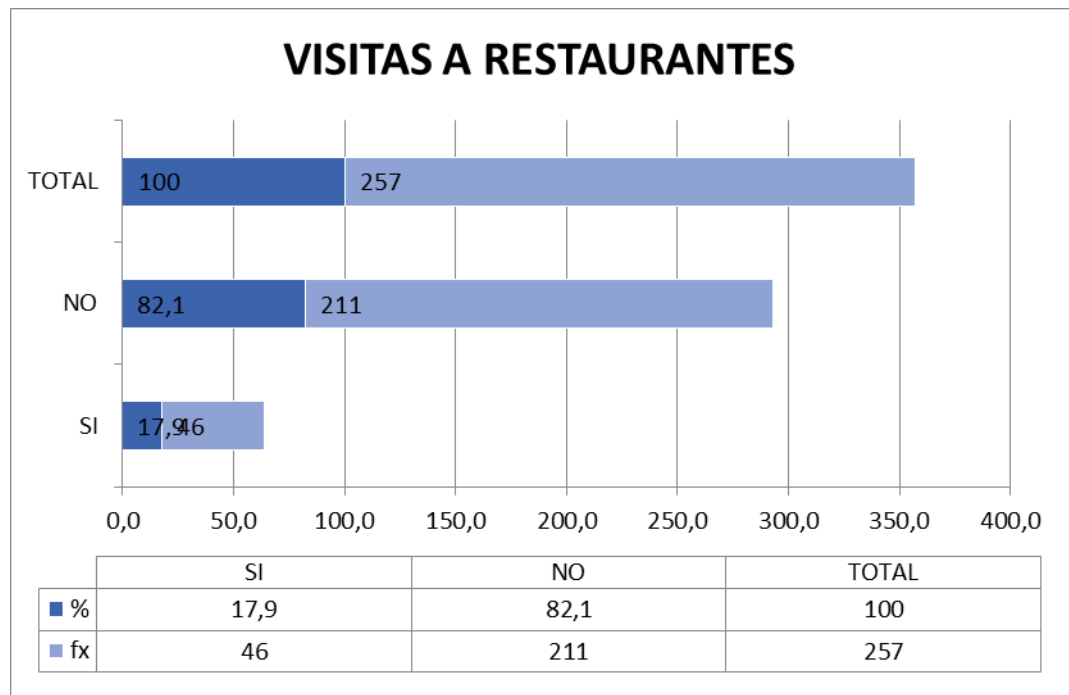
Fuente: Fernández (2018)

Análisis

La pregunta está referida a si visitan o no sitios de distracción o diversión que sean nocturnos como discotecas, cafés, restaurantes, tascas, bares, kareokes o cualquier otro sitio que se asemeje a los que se señalan en la interrogante, esto con la finalidad de determinar si aún, a pesar de la situación económica y de delictividad presente en el país y la ciudad las personas estarían dispuestas a seguir visitando estos sitios, un 77% afirman que visitan estos sitios por lo que se infiere que con toda la contracción económica estas personas estarían dispuestos en gastar su dinero a cambio de distracción y diversión, por lo que si hay demanda para negocios de este tipo.

2. ¿Visita usted restaurantes?

Gráfico 2



Fuente: Fernández (2018)

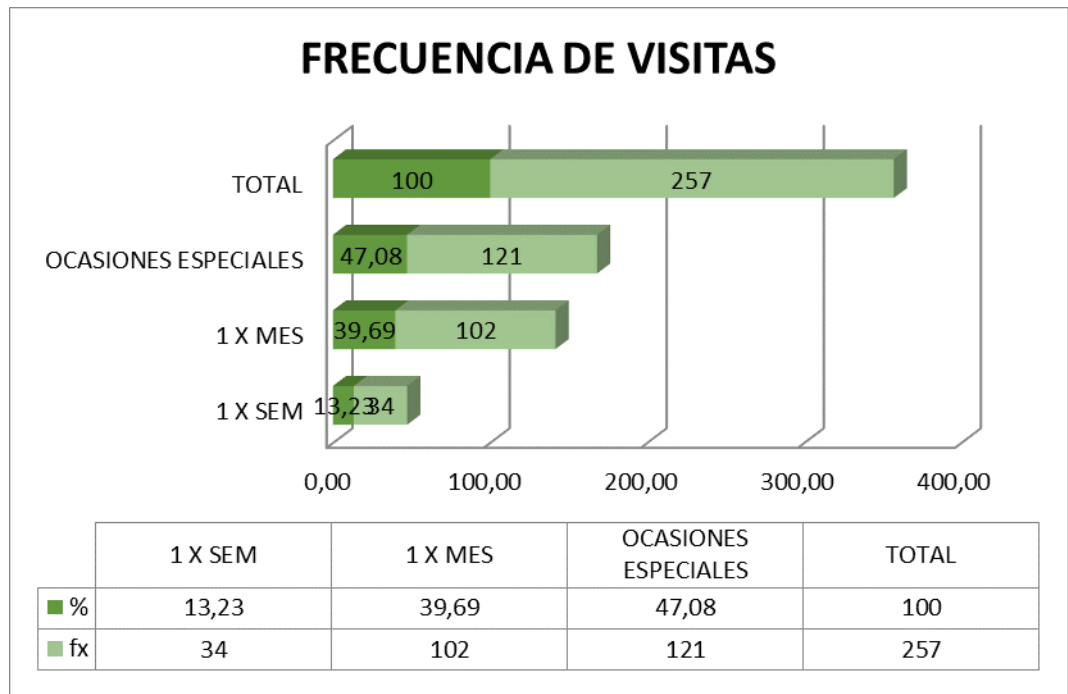
Análisis

En este ítem la pregunta se refiere específicamente a los restaurantes, donde un 17,9% afirman que aún acuden a restaurantes, en esta ocasión se pregunta específicamente por la visita a restaurantes ya que el negocio objeto del estudio es una mezcla equilibrada de todas esas novedades integradas en su sólo lugar además de ser una galería que relacionará al público con arte urbano mientras disfruta de una bebida, o come y hasta baila en compañía de amigos o familiares.

El restante 82,1% afirman que ya no visitan restaurantes por los altos costos.

3. ¿Con que frecuencia lo hace al mes?

Gráfico 3



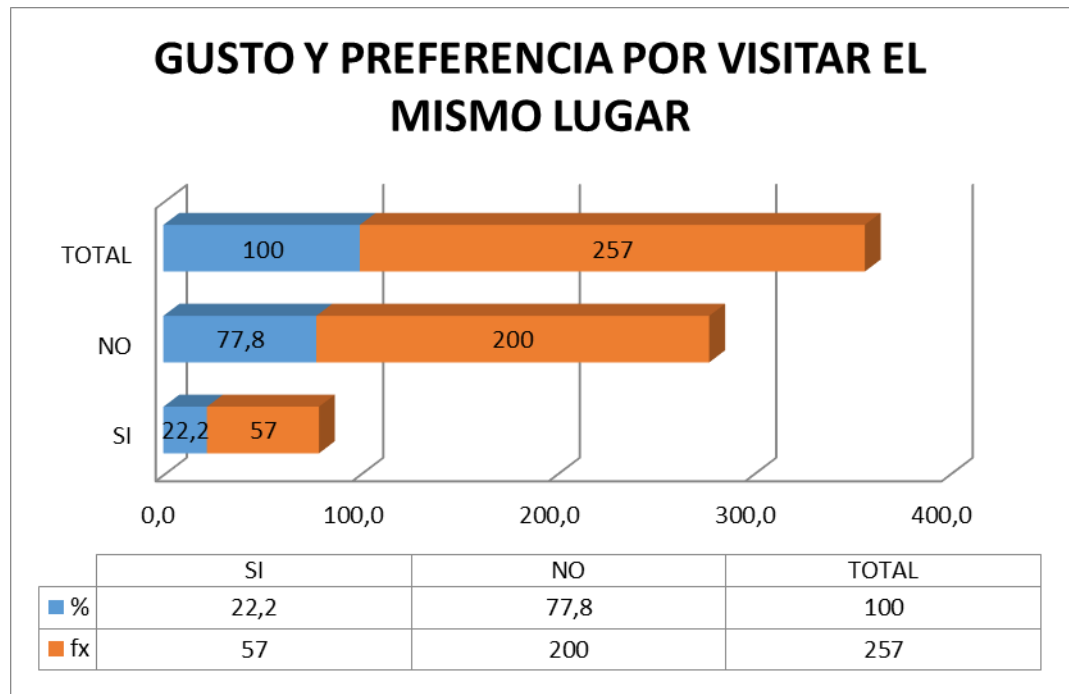
Fuente: Fernández (2018)

Análisis

En este ítem se trata lo referente a la frecuencia con que las personas asisten a estos establecimientos en busca de pasar un rato ameno bailando, tomando, comiendo y compartiendo con amigos y familiares. En este sentido un 39,69% responde que visitan estos sitios al menos una vez al mes, lo que indica que la gente invierte en su disfrute y diversión, mientras un 47,08% indica que ya no acuden a estos sitios por los costos y sólo un 13,23% indica que si asistentes cada semana a sitios como bares, restaurantes, cafés, discotecas.

4. ¿Le gusta ir a los mismos lugares?

Gráfico 4



Fuente: Fernández (2018)

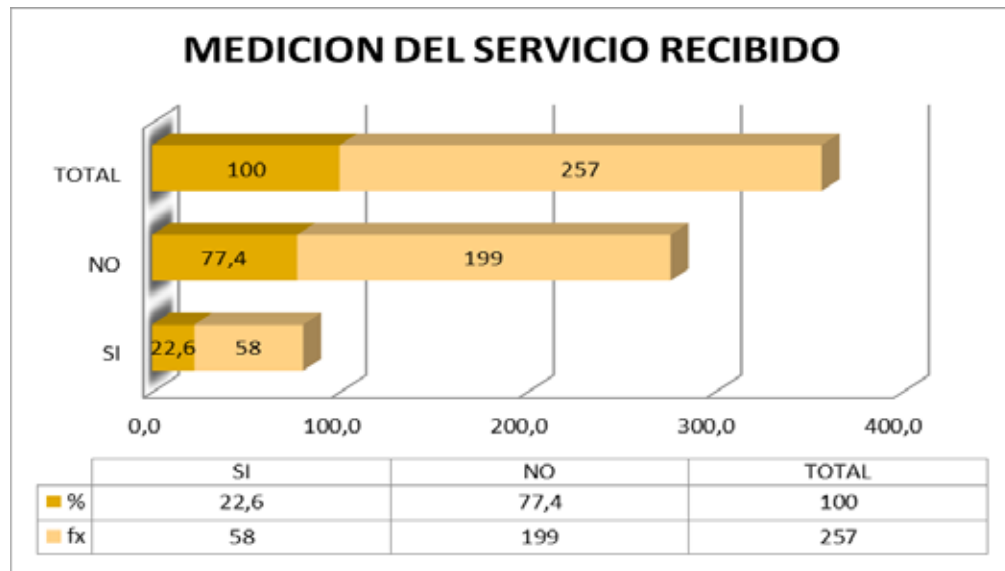
Análisis

En esta pregunta se trató de verificar si las personas asisten siempre a los mismos lugares, un 77,8% indica que no asisten siempre a los mismos lugares ya que les atrae la variedad que puedan conseguir en el mercado y conocer sitios nuevos, mientras un 22,2% indica que, si que ya lo hacen por costumbre y porque les agrada el sitio, están a gusto con el servicio y es cómodo para ellos asistir siempre a los mismos lugares.

Esto puede ser un indicador de que abrir un lugar nuevo con algunas variables que lo diferencien puede tener cabida en este convulsionado mercado, ya que hemos podido observar a través del tiempo que hay lugares que solo han estado operativos meses y que después que pasa la novedad estos mueren porque no han tenido en cuenta que deben reinventarse para satisfacer las nuevas necesidades de un mercado cambiante.

5. ¿Le agrada el servicio que le brindan en los lugares que usted visita?

Gráfico 5



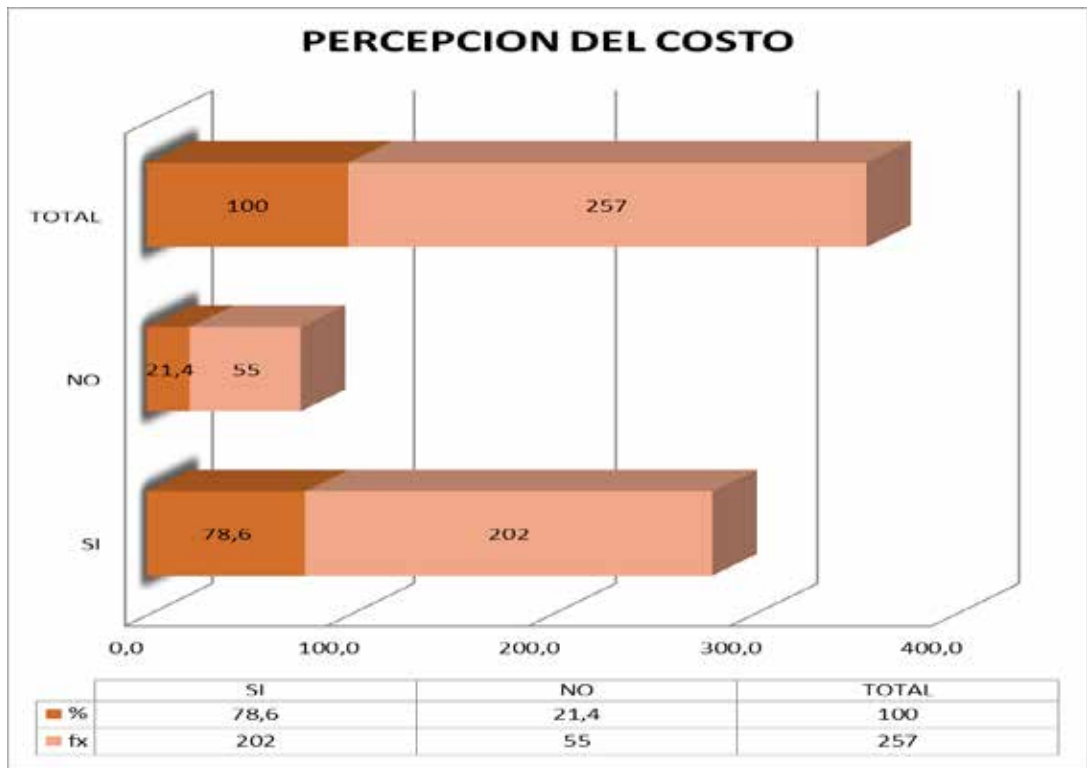
Fuente: Fernández (2018)

Análisis

Solo un 22,6% afirman estar conformes con el servicio que reciben en los sitios que acostumbran visitar para divertirse y un alto porcentaje que asciende a 77,4% afirman que no están en plena conformidad, lo que pudiera representar una gran oportunidad para el nuevo establecimiento de crear elementos que diferencien el servicio que van a brindar junto con un amplio abanico de posibilidades para el disfrute de los clientes.

6. ¿Le parecen costosos esos lugares que usted frecuenta?

Gráfico 6



Fuente: Fernández (2018)

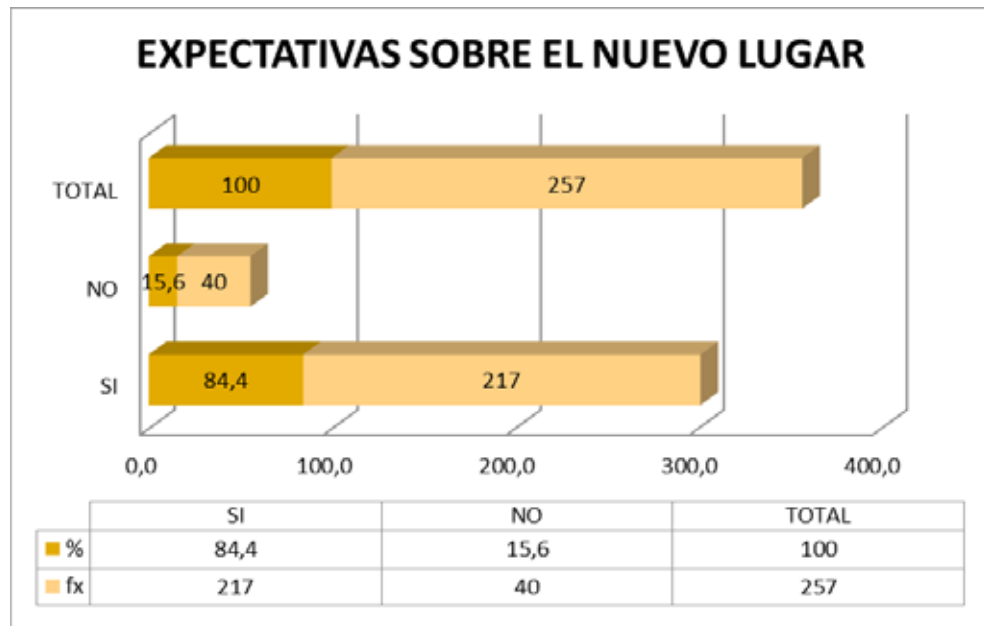
Análisis

En este caso donde se indaga sobre la percepción que tienen los visitantes de lugares de recreación y diversión como 42 ecas, bares, restaurantes, cafés sobre los costos un 78,6% indica que les parece realmente costoso el servicio, de allí que en la pregunta número 1, las personas hayan contestado que ya sólo un bajo porcentaje asiste a estos sitios en una frecuencia de una vez por semana, mientras hay un porcentaje importante que indica ir a estos sitios sólo en ocasiones muy especiales.

Lo que da la posibilidad de repensar en como brindar un servicio de alta calidad donde el cliente pueda hacer una evaluación rápido de la relación costo-beneficio y poder hacer los ajustes necesarios para ir aumentando su clientela.

7. ¿Le gustaría que esos lugares tuvieran alguna novedad?

Gráfico 7



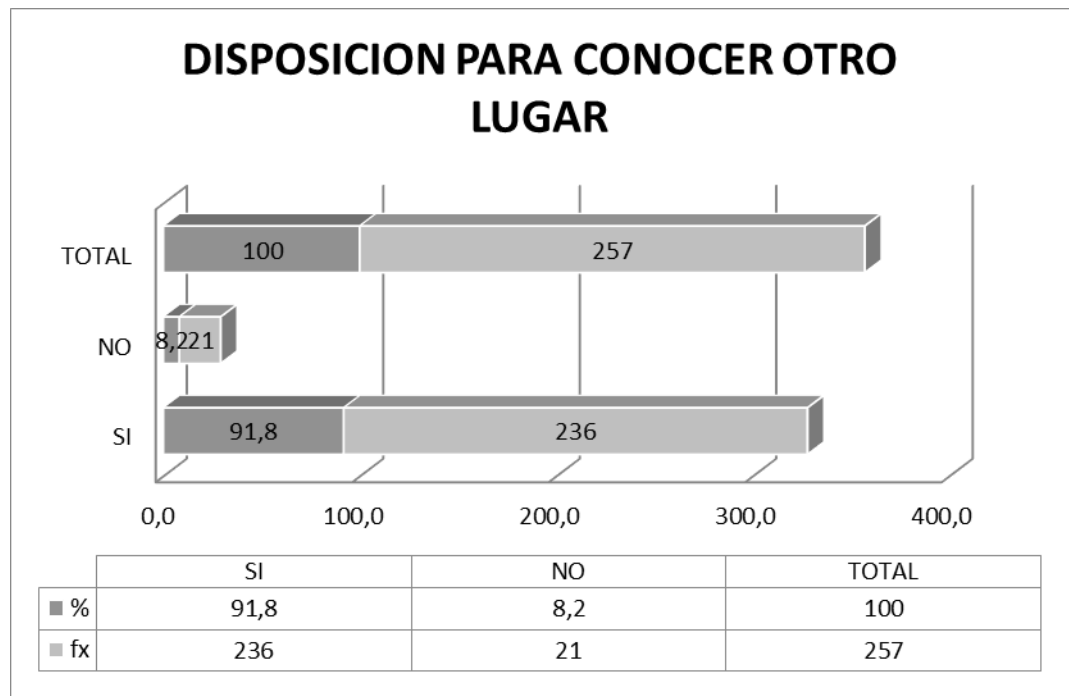
Fuente: Fernández (2018)

Análisis

Al preguntarle a los encuestados sobre si les agradaría que este lugar o los que visitan tratarán de renovarse para ofrecer nuevos servicios y posibilidades un 84,4% afirman que les gustaría ver novedades con respecto al lugar y los servicios que brindan, cada vez que los visitan y no que se mantuvieran estáticos ya que se hace como rutina y dejan de ser atractivos.

8. ¿Le agradaría visitar un lugar que ofrezca música, baila, comida, bebida, karaoke y arte al mismo tiempo?

Gráfico 8



Fuente: Fernández (2018)

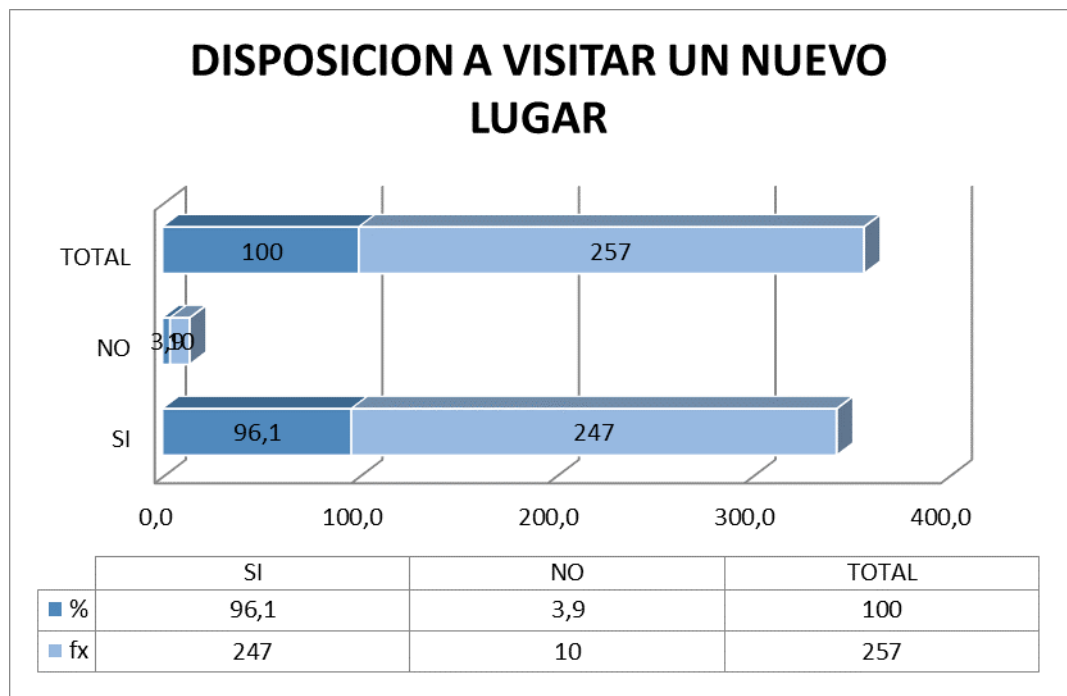
Análisis

Sorprendentemente al preguntar si les agradaría que en un solo lugar pudieran disfrutar de diferentes actividades un 91,8% indican que su respuesta es afirmativa ya

que sería una gran novedad poder estar en un sitio abierto a prestar diferentes servicios y algunas otras cosas que lo diferenciaría del concepto por ejemplo de lo que es un café. Mientras tan sólo un 8,2% indican que no porque están habituados a sus lugares de siempre.

9. ¿Estaría usted dispuesto a conocer ese lugar?

Gráfico 9



Fuente: Fernández (2018)

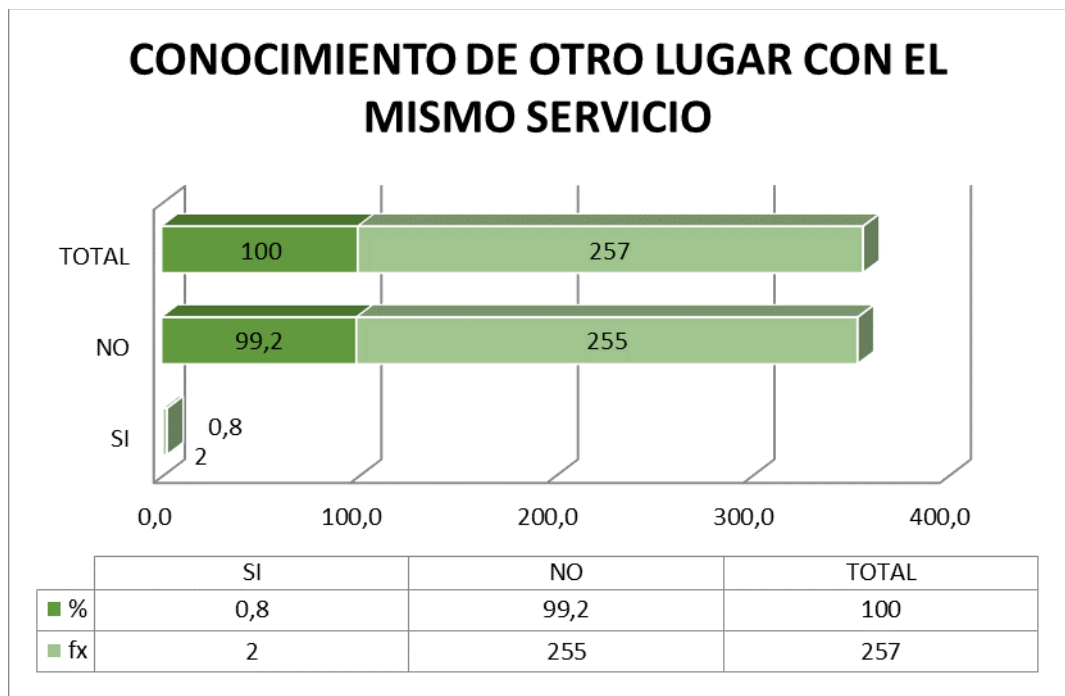
Análisis

En este caso lo que sería conocer era la disposición de las personas de conocer un nuevo lugar donde encuentren una serie de actividades y servicios que les permita hacer de este su lugar preferido a la hora de tomar una copa, compartir una merienda, observar una galería, escuchar música y poder bailar o cantar. De allí que un 96,1%

estaría dispuesto a ir a conocer este fabuloso lugar donde le brinden una gran variedad de entretenimiento.

10. ¿Sabe usted de algún lugar en la ciudad de Valencia que tenga todas esas atracciones juntas en el mismo sitio?

Gráfico 10



Fuente: Fernández (2018)

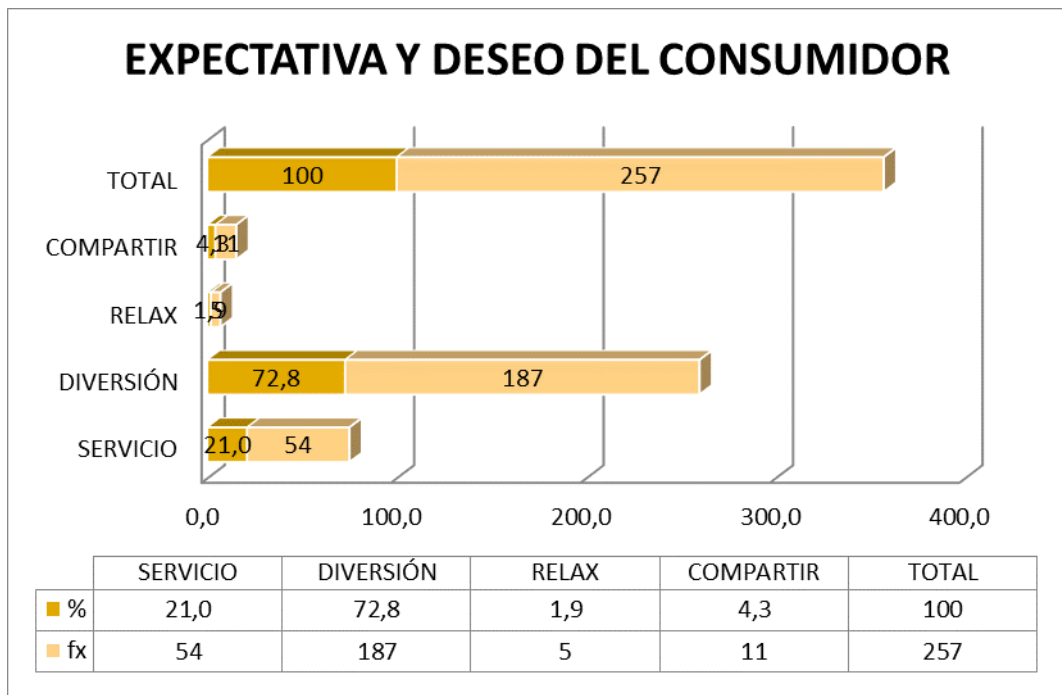
Análisis

En esta pregunta se indaga acerca de la existencia de un lugar ya existente que cuente con la misma variedad ofrecida por Wynwood Urban Art y que sea capaz de recrear en su interior una galería de arte urbano para el disfrute de sus clientes. En este caso un 99,2% afirman que no existe un lugar con esas características en la ciudad.

Esto constituye una gran ventaja para el negocio que está por comenzar sus actividades ya que la competencia será escasa si se compara con otros negocios del mismo ramo.

11. ¿Usted pone siempre en comparación el costo que paga con el disfrute y atención que recibe?

Gráfico 11



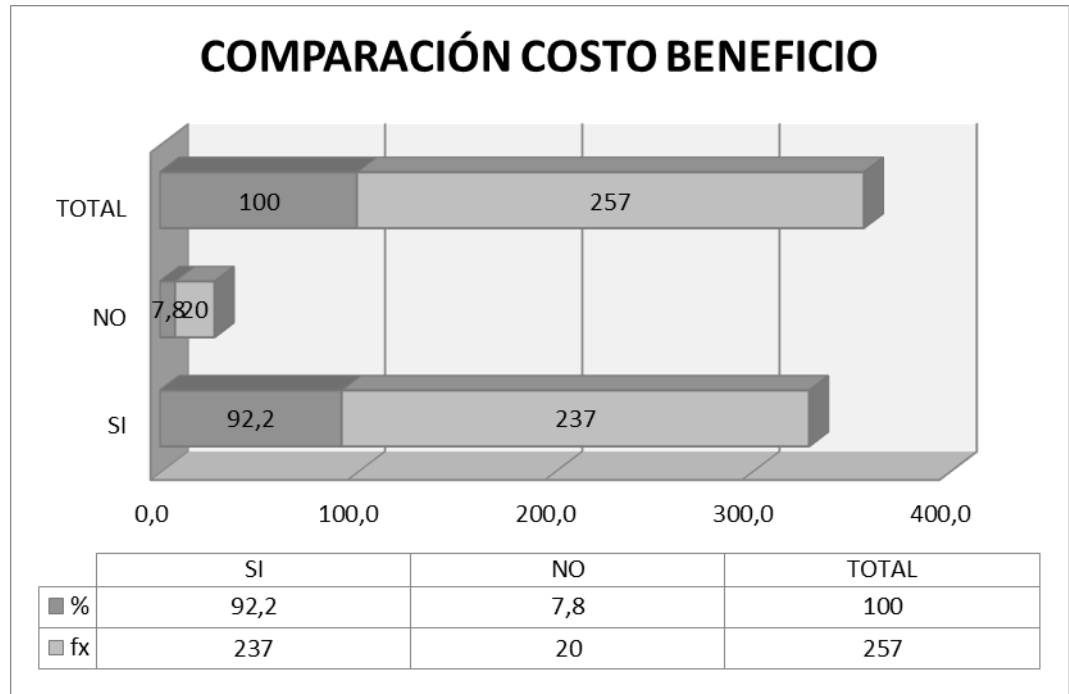
Fuente: Fernández (2018)

Análisis

En este ítem se indaga acerca de las expectativas que tiene el público con respecto a los que ellos desean encontrar en sitios como Wynwood, un 72,8% espera encontrar mucha diversión, un 21% espera encontrar un excelente servicio, un 4,3% espera encontrar un sitio donde puedan compartir con amigos y familia y un 1,9% espera que sea un sitio donde se puedan relajar y pasar un rato agradable.

12. ¿Usted pone siempre en comparación el costo que paga con el disfrute y atención que recibe?

Gráfico 12



Fuente: Fernández (2018)

Análisis

Con respecto a este último ítem la intención de la pregunta trata de conocer si las personas estarían dispuestas a pagar el servicio de un lugar que brinda tan amplio abanico de posibilidades para el disfrute y la diversión. En cuanto a esto se tiene que un 92,2% si estaría dispuesto a pagar quizás un alto costo a cambio de obtener un servicio de alta calidad que le permita disfrutar de momentos muy gratos, solo un 7,8% indicó que el precio sería un inconveniente.

4.2. Resultados Fase II: Descripción de los gustos y preferencias de los consumidores de este tipo de servicios en la ciudad de Valencia.

Una vez realizados los análisis del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada se pasa entonces a resolver lo referente a la segunda fase de la investigación donde se realiza una breve descripción de los gustos y preferencias que tiene el consumidor valenciano con respecto a estos sitios y sus servicios.

Para ello se realizará una breve descripción de cuáles son esas preferencias.

Al respecto y con mucha frecuencia se escucha a las personas, sobre todo a los jóvenes, decir que es mejor salir de fiesta (rumba) en la ciudad de Maracay ya que constantemente consigue alguna novedad que los anima en tal sentido, mientras que en Valencia estos sitios se han vuelto estáticos y otros han ido decayendo.

Para entender esto hay que saber que, en Valencia, muchos lugares nocturnos se transforman en una novedad por unos pocos meses y luego entra en su fase de declive vertiginoso que los hace desaparecer. El Valenciano le agrada el buen servicio, le gusta ir al cine, no hay mucha cultura de teatro ya que la ciudad no cuenta con la mejor infraestructura para desarrollar dicha actividad, museos de exposición de arte es muy escaso más bien efímero, por lo que a lo largo de la investigación se ha podido identificar que es un mercado nuevo esto del arte combinado con algunas otras actividades por lo que podría brindar una gran oportunidad para posicionarse rápidamente en el mercado.

Tener la oportunidad de bailar, comer, beber, cantar y al mismo tiempo hacerlo en una especie de galería sería una novedad sin precedentes incluso dentro del país.

Si el negocio encuentra bien planificada cada una de sus actividades y además utiliza adecuadamente las estrategias de marketing podrá colocarse rápidamente como el boom de este tipo de negocios.

Wynwood no deberá perder de vista que el consumidor valenciano no sólo es gente joven, sino que está el adulto contemporáneo a quien también le agrada muchísimo este tipo de actividad.

El aumento de las posibilidades de viajar y conocer nuevas culturas de un amplio número de la población, el incremento de movimientos migratorios y el alcance de las redes sociales, entre otros factores, ha producido cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, que han pasado a incorporar hábitos de consumos de otros países.

Este aspecto resulta de especial relevancia en el lanzamiento de productos, donde conocer las preferencias de los consumidores a los que se dirige el nuevo producto resulta un factor clave.

Otro aspecto que influye en gran medida en las decisiones de compra del consumidor es el aspecto externo del producto. Entre dos clases de galletas con una composición y precio similares, el consumidor escogerá aquella cuyo envase le resulte más atractivo.

El envase es la carta de presentación de un producto y la principal estrategia para atraer a los consumidores. Es por esto que Wynwood Urban Art busca hacer énfasis en el aspecto físico y layout del local ya que este tiene que ser sorprendente para el público y transmitir tanto entusiasmo que quieran volver y hacer de este su lugar preferido para cualquier actividad.

Del mismo modo, algunos colores se asocian con determinadas sensaciones. Tal y como recoge un artículo publicado en Foodbev.com que hace referencia a un estudio de la Universidad de Oxford, en el que se concluyó que el envase genera una expectativa en el consumidor.

Somos capaces de identificar cómo se adapta el envase a las necesidades del consumidor en relación con su tamaño, ergonomía, forma, color, imágenes, funcionalidad, facilidad de uso, dosificación y almacenamiento.

Identificar sus puntos fuertes y débiles, los atributos más relevantes para el consumidor o la imagen de marca transmitida.

Por otro lado, otra cuestión a tener en cuenta, es que no siempre lo que los consumidores manifiestan como sus preferencias, se corresponde con los productos que finalmente compran, probablemente influenciados por los medios de comunicación y las tendencias sociales.

Existen nuevas metodologías para comprender al consumidor como la realidad virtual o las técnicas neuronales como el Eye Tracking, entre otras, están siendo utilizadas para identificar los factores que intervienen en la elección de los productos y las emociones que despiertan, de cara a identificar los comportamientos de compra reales frente a las preferencias declaradas.

Cuadro 1

Gustos y Preferencias del consumidor Valenciano con respecto a lugares como cafés, tascas, bares, lunchs, restaurantes, entre otros.

Gustos y Preferencias	%	Explicación
Lugares nocturno	77,0	Este porcentaje que se ha indicado es una señal de que les gusta visitar lugares nocturnos donde puedan comer, beber, bailar y divertirse, generalmente el consumidor valenciano le agrada mucho la vida nocturna.
Restaurantes	17,9	El porcentaje antes señalado indica que ir a restaurantes ya no es una tendencia en la sociedad valenciana, por lo que se inclinan más y pareciera que esto es una tendencia en la ciudad, por visitar sitios nocturnos que tengan otras actividades que le permitan ampliar la diversión. Por ello, el segmento de entretenimiento, además de los cines, una de las tendencias es visitar lugares que ofrezcan comida, baile, espectáculo al mismo tiempo.
Visitas a clubes nocturnos	39,69	El porcentaje expresado es un indicador que sólo el 30% de los consumidores están visitando lugares nocturnos una vez por mes, que a pesar de la situación económica actual, existe un porcentaje importante que sigue asistiendo a la vida nocturna, lo que significa que al consumidor valenciano le gusta asistir a clubes nocturnos dentro de lo que es el segmento de diversión.

Preferencia de lugar	22,2	Solo este reducido porcentaje se mantiene visitando los mismos lugares, esto indica que dentro del gusto y preferencia del consumidor valenciano se encuentra el gusto por conocer lugares nuevos e innovadores.
Servicio	22,6	El consumidor valenciano le gusta el buen servicio, ser bien atendido por un personal atento, amable y capaz de transmitirle confianza.
Precios	78,6	Lo señalado en la cuadrícula anterior se refiere que el consumidor valenciano siempre está dispuesto a pagar lo que considera justo por una atención de primera, por lo que ha desarrollado el gusto y preferencia por ser muy bien atendido.
Expectativas	84,4	Más de 80% de los consumidores valencianos han desarrollado altas expectativas por conocer sitios novedosos y que ellos consideren que están de moda o en tendencia.

Fuente: Fernández (2018)

4.3. Resultado Fase III. Diseño de las estrategias de marketing necesarias para el lanzamiento de Wynwood Urban Art en Valencia.

El lanzamiento exitoso de un nuevo producto lleva investigación, planificación y un equipo de comercialización habilidoso y experto. El producto debe satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionar una conexión emocional a través de la promesa y la marca. Los consumidores inteligentes de la actualidad demandan productos que los satisfagan en muchos niveles incluyendo calidad, precio, estatus y función.

Estrategia: Publicidad

Táctica: Publicidad Intensiva

Acciones

Crear intriga o anticipación.

Esto se traduce en una campaña anterior al lanzamiento mediante anuncios, vídeos, vallas y redes sociales, con el objetivo de crear un deseo o una necesidad de información sobre el establecimiento que va a ser objeto de lanzamiento. Se trata de despertar la curiosidad de la audiencia, de conseguir que el público objetivo, de alguna manera, conecte con la introducción del nuevo producto.

El desarrollo del mundo on-line y las redes sociales, permiten dar a esta estrategia más opciones que las propias del marketing tradicional.

Realizar spots publicitarios de 10 segundos utilizando de fondo para la animación las fotografías de los murales que estarán expuestos en el establecimiento, para ser proyectado en las pantallas led disponibles (Guaparo, Tijerazo y cruce de la avenida bolívar con avenida Cedeño y Distribuidor de Naguanagua).

El anuncio deberá ser provocativo y con un elemento que ayude a centrar la atención del público. Para ello se le darán al diseñador las pautas necesarias y el material escogido.

Costo

Diseño y animación	15\$
Alquiler Pantallas	110\$ mes

Cuñía publicitaria en Radio.

Deberá escogerse programas y emisoras con raiting local para luego extender lo al ámbito nacional. Donde el anunciante sea un locutor con trayectoria y que goce de buena credibilidad. En ella se darán indicios de cuáles serian las actividades a las que el público tendrán acceso y el nombre del local sin dar la ubicación para fijar la

atención del público y comenzar a generar la curiosidad de saber donde se encuentra.
Con al menos tres menciones durante el programa escogido

Costo

Cuña radial 120\$ mes

Estrategia: Publicidad

Táctica: Publicidad TTL

Acciones.

Blogger, contratación de un bloguero de farándula regional o un reportero de farándula que tenga su propio blogger que comience a escribir artículos sobre el local y genere tendencia en cuanto al tipo de servicio que se ofrecen y destaque sus orígenes.

Influencer, contratación de influencer local que sea tendencia que genere contenido (debidamente supervisado por la empresa) y que haga videos sobre el local, a este influencer además del costo se le darán algunos incentivos que tengan que ver con el día de la inauguración.

Costo

Blogger-Influencer 35\$ mes

Community Manager.

Contratación de un servicio de community manager que genere contenido y presente a la empresa una programación de las publicaciones y su contenido semana a semana y que maneje instagram, twitter, telegram y facebook.

Canal en youtube, donde se coloquen videos y anuncios relacionados al establecimiento haciendo más amplio el deseo de que abra sus puertas y ganando seguidores.

El desarrollo del mundo on-line y las redes sociales, permiten dar a esta estrategia más opciones que las propias del marketing tradicional. Establecer un sistema de estímulos para obtener recomendaciones.

- Cuidar al máximo la atención al cliente empatizando con éste y siendo resolutivos.
- Obtener cobertura mediática.

En el mundo actual no conviene limitar esta cobertura a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), sino que conviene extenderla también a destacados bloggers u otro tipo de influencers, haciéndoles llegar también comunicados sobre el lanzamiento o buscando alternativas para colaborar, además de invitarles al lanzamiento.

Actualmente Internet y las redes sociales permiten que cualquier empresa, con independencia de su dimensión, pueda lanzar un producto al mercado consiguiendo buenos resultados y sin tener que invertir grandes sumas de dinero.

Además de que las estrategias anteriormente mencionadas pueden extrapolarse al mundo on-line, es posible hacer referencia a otras, más específicas de estos medios, como:

- Incrementar la visibilidad orgánica mejorando o poniendo a punto el posicionamiento SEO de la web.
- Crear contenido relacionado con el lanzamiento que sea compartible.

- Preparar landing pages y FAQ para resolver las dudas o preguntas de los clientes antes de que se produzcan.
- Comunicar las últimas actualizaciones con streaming.

Costo

Colocación en internet 35\$ mes

Conjuntamente deberán realizarse los preparativos para el día de la apertura, la entrega de premios y la invitación de los influencers destacados de la zona.

Contactar a las personalidades invitadas al evento de apertura, realizar brindis de bienvenida y algunos premios sorpresas para los clientes que asistan ese día de la apertura.

Luego podrán establecerse algunos incentivos para jóvenes quienes a través de sus cuentas de redes sociales vayan dando información a sus seguidores para que visiten el establecimiento.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

- 5.1. Objetivo:** Lanzar al mercado un nuevo concepto de café galería en Valencia.
- 5.2. Beneficio:** Logro de posicionamiento para este nuevo local, basado en las expectativas de los consumidores.
- 5.3. Ventajas:** Reconocimiento por parte del consumidor
Precios dentro de las expectativas
Beneficios extras para los consumidores, ya que se tiene multiplicidad de servicios en el mismo local.

5.4. Desarrollo de las estrategias

Cuadro 2

Estrategias	Tácticas	Acciones	Costo \$/mes	Indicador
		Crear intriga o anticipación		
Publicidad	Publicidad Intensiva	Esto se traduce en una campaña anterior al lanzamiento mediante anuncios, vídeos, vallas y redes sociales, con el objetivo de crear un deseo o una necesidad de información sobre el establecimiento que va a ser objeto de lanzamiento. Se trata de despertar la curiosidad de la audiencia, de conseguir que el público objetivo, de alguna manera, conecte con la introducción del nuevo producto. El desarrollo del mundo on-line y las redes sociales, permiten dar a esta estrategia más opciones que las propias del marketing tradicional. Realizar spot publicitarios de 10 segundos utilizando de fondo para la animación las fotografías de los murales que estarán expuestos en el establecimiento, para ser	125\$	Control de las métricas de vistas de las pantallas

proyectado en las pantallas led disponibles (Guaparo, Tijerazo y cruce de la avenida bolívar con avenida Cedeño y Distribuidor de Naguanagua)

El anuncio deberá ser provocativo y con un elemento que ayude a centrar la atención del público. Para ello se le darán al diseñador las pautas necesarias y el material escogido.

Estrategias	Tácticas	Acciones	Costo \$/ mes	Indicador
Cuña publicitaria en radio				
Publicidad	Publicidad intensiva	<p>Deberá escogerse programas y emisoras con raiting local para luego extender lo al ámbito nacional. Donde el anunciante sea un locutor con trayectoria y que goce de buena credibilidad. En ella se darán indicios de cuáles serían las actividades a las que el público tendrán acceso y el nombre del local sin dar la ubicación para fijar la atención del público y comenzar a generar la curiosidad de saber dónde se encuentra. Con al menos tres menciones durante el programa escogido.</p>	120\$	Visitas reales / Visitas esperadas
Publicidad	Publicidad TTL	<p>Blogger, contratación de un bloguero de farándula regional o un reportero de farándula que tenga su propio blogger que comience a escribir artículos sobre el local y genere tendencia en cuanto al tipo de servicio que se ofrecen y destaque sus orígenes.</p> <p>Influencer, contratación de influencer local que sea tendencia que genere contenido (debidamente supervisado por la empresa) y que haga videos sobre el local, a este influencer además del costo se le darán algunos incentivos que tengan que ver con el día de la inauguración.</p> <p>Community Manager, contratación de un servicio de community manager que genere contenido y presente a la empresa una programación de las publicaciones y su contenido semana a semana y que maneje instagram, twitter, telegram y facebook.</p> <p>Canal en youtube, donde se coloquen videos y anuncios relacionados al establecimiento haciendo más amplio el deseo de que abra sus puertas y ganando seguidores.</p>	105\$	Renta Real / Renta Proyectada

Fuente: Fernández (2018)

CONCLUSIONES.

Luego de la realización de esta investigación se puede asegurar que el propósito principal del lanzamiento de un producto es el crecimiento de la empresa. Las empresas deben dominar el concepto y el proceso del lanzamiento de un producto para permitir el crecimiento a través de introducir exitosamente nuevos productos en el mercado. Los lanzamientos de productos aumentan las ventas e ingresos a través de la expansión de una base de clientes. Al introducir nuevos productos, una empresa puede apuntar a mercados de clientes sin explotar previamente. El resultado de crecimiento permite a las empresas contratar personal de ventas y de apoyo adicional.

La estrategia de lanzamiento de un producto define varias etapas del lanzamiento incluyendo desarrollo, prueba interna, prueba externa, establecimiento de objetivos y metas, posicionamiento, construcción de entusiasmo y tiempo del evento.

El equipo de diseño debe desarrollar un producto que se ajuste a la necesidad de un cliente para satisfacerla confiablemente. La etapa de establecimiento del objetivo y las metas involucra establecer metas de ventas e ingreso para el evento de lanzamiento para una fecha futura fijada. El equipo de marketing posiciona el producto relativo a la competencia y comienza las tácticas de comercialización diseñadas para construir el entusiasmo. El evento de lanzamiento debe tener lugar en el momento ideal para maximizar las ventas.

Una estrategia de lanzamiento comprensiva para un producto nuevo proporciona un plan para mantener el momento ganado durante las actividades previas al lanzamiento y el evento de lanzamiento. Este plan puede consistir en campañas promocionales posteriores al lanzamiento e incentivos al cliente, así como

viñetas informativas sobre la historia del desarrollo del producto, desafíos superados a lo largo del camino y las lecciones aprendidas. La gente a menudo disfruta de lecturas sobre los detalles del desarrollo de un nuevo producto y las anécdotas pueden ganar la confianza y lealtad del cliente.

El valor de la marca es un activo intangible regulado por la percepción del consumidor sobre la marca de la empresa en general. Introducir productos que no se alineen con los objetivos y la visión de la empresa va en detrimento del valor de la marca, causando que los clientes se alejen de la marca completamente. Se debe asegurar de que los nuevos productos ofrezcan valor en conjunción con los productos actuales o mantén el tema del producto.

RECOMENDACIONES.

60

Empresa.

Planificar estrategias de post lanzamiento o realizar plan estratégico de mercado para el post lanzamiento de manera de mantener en auge el negocio.

Se debe evitar construir un falso entusiasmo en los consumidores con un producto de mala calidad. Esto causa que los clientes pierdan confianza y seguridad en la empresa en su totalidad.

No cometer una falla al mantener el momento inicial puede resultar en una disminución irrecuperable en las ventas del producto y la influencia positiva de la marca.

Aplicar las estrategias descritas y mantenerlas al menos un mes antes de la apertura del local.

Universidad José Antonio Páez.

Procurar que los alumnos pongan en práctica lo aprendido teóricamente en las aulas a través de investigaciones que promuevan la acción.

Ampliar el servicio de biblioteca virtual.

Hacer de los trabajos de grado una vitrina pública para mostrar el talento de los estudiantes.

ANEXOS

CUESTIONARIO 61 LACIÓN 1 - USUARIOS

1. ¿Visita usted lugares nocturnos como cafés, bares, discotecas?
% fx
SI
NO
TOTAL
2. ¿Visita usted restaurantes?
% fx
SI
NO
TOTAL
3. ¿Con que frecuencia lo hace al mes?
% fx
1 X SEM
1 X MES
OCASIONES ESPECIALES
TOTAL
4. ¿Le gusta ir a los mismos lugares?
% fx
SI
NO
TOTAL
5. ¿Le agrada el servicio que le brindan en los lugares que usted visita?
% fx
SI
NO
TOTAL

- | | | | |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------|
| 6. | ¿Le parecen costosos esos lugares que usted frecuenta? | % | fx |
| | SI 57 | | |
| | NO | | |
| | TOTAL | | |
| 7. | ¿Le gustaría que esos lugares tuvieran alguna novedad? | % | fx |
| | SI | | |
| | NO | | |
| | TOTAL | | |
| 8. | ¿Le agradaría visitar un lugar que ofrezca música, baila, comida, bebida, karoeke y arte al mismo tiempo? | % | fx |
| | SI | | |
| | NO | | |
| | TOTAL | | |
| 9. | ¿Estaría usted dispuesto a conocer ese lugar? | % | fx |
| | SI | | |
| | NO | | |
| | TOTAL | | |
| 10. | ¿Sabe usted de algún lugar en la ciudad de Valencia que tenga todas esas atracciones juntas en el mismo sitio? | % | fx |
| | SI | | |
| | NO | | |
| | TOTAL | | |
| 11. | ¿Usted pone siempre en comparación el costo que paga con el disfrute y atención que recibe? | % | fx |
| | SI | | |
| | NO | | |

TOTAL

12. ¿Qué espera usted de un lugar nocturno, café, bar, discoteca, restaurante?

58
SERVICIO
DIVERSIÓN
RELAX
COMPARTIR
TOTAL

% **fx**

REFERENCIAS

59

BIBLIOGRÁFICAS.

Álvarez, Miguel. (2006). **Manual de Planificación Estratégica**. Panorama Editorial, S.A.México.

Álvarez, José. (2007). **Telemarketing. La Red como Soporte de Marketing y Comunicación**. Ideaspropias Editorial Vigo. España.

Balestrini, Mirian. (2001). **Cómo se elabora el proyecto de Investigación**. Consultores Asociados Servicio Editorial. Caracas.

Briones, Gabriel. (2004). **Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales**. Trillas. México.

Calderón, Juan. (2013). **Plan Estratégico para Incrementar la Participación en el Mercado de la Empresa Galesa C.A.en Valencia, Estado Carabobo**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Carrión, Jacobo. (2007). **Estrategia: De la Visión a la Acción**. ESIC Editorial. España.

Castillo, Oriol. (2012). **Plan Estratégico de Mercadeo para una Unidad de Negocios Internacionales de combustibles marinos**. Trabajo de Grado de Maestría. Universidad de Carabobo. Bárbula.

Cobra, Manuel. (2007). **Marketing de Servicios**. Barcelona, España: McGraw-Hill Educación

Concha, Medardo. (2008). **Microempresas y microempresarios: una visión total**. Caracas: Vadell Hnos.

Duran, Yanitza. (2014). **Estrategias comunicacionales de marketing para el lanzamiento de una nueva presentación de envase plasticubierto en el mercado venezolano.** Trabajo de Grado de Maestría no publicado. Universidadde Carabobo. Bárbula

Dominic, Frederick. (2014) **Plan Promocional para la Línea de Jugos Naturales de la Empresa Santander C.A.** Universidad de San Carlos de Guatemala

Fischer, Louis., Espejo, Joel. (2004). **Mercadotecnia.** 3ª edición. McGraw-Hill Interamericana Bogotá.

Hair, Jill, Bush, Rina, Ortinau, Denisse. (2004). **Investigación de mercados.** 2ª edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Hernández, Gregorio. (2006). Diccionario de Economía. Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pedro. (2009). **Metodología de la Investigación.** 14ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana

Hurtado, Irina., Toro, José. (2001). **Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio.** Episteme. Valencia, Venezuela.

Kerin, Carlos., Lambin, José. (2004). **Marketing Estratégico** McGraw-Hill. Madrid.

Kotler, Phillip (2002). **Dirección e Marketing: Conceptos Esenciales.** Pearson Educación, México.

Kotler, Philip. (2005). **Dirección de Marketing.** Pearson Educación. Madrid.

Lamb, Chamber, Hair, Joe. y Mc Daniel, Chris. (2009).**Marketing.** Thomson. México.

Luther, Will. (2008).**El Plan de Mercadeo.** (3ª ed.). Editorial Norma. Madrid.

Martínez, Daniela. y Milla, Antonio. (2005). **La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral.** Ediciones Díaz de Santos. España.

Méndez, Carlos. (2001). **Metodología: Guía para la elaboración de diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas**. McGraw-Hill. Bogotá.

Miranda, Fernando., Chamorro, Abdo y Rubio, Silvia. (2007). **Introducción a la Gestión de la Calidad**. Delta Publicaciones Universitarias. España.

Molins, Michael. (1998). **Teoría de la Planificación**. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Navajo, Pedro. (2009). **Planificación Estratégica en Organizaciones No Lucrativas**. Narcea, S.A. de Ediciones. España.

Orozco, Aalvaro. (2008). **Investigación de Mercados: concepto y práctica**. 4ª edición. Editorial Norma. Bogotá.

Parkin, Mikel. (2006). **Microeconomía**. Pearson Educación. México.

Picón, Antonio (2009). **El Marketing en la vida diaria**. 7ª edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Porter, Michael. (1990). **Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores**. Editorial CECSA. México.

Ries, Alirio y Trout, Jack. (2007). **La guerra de la mercadotecnia**. Orial. México.

Sabino, Carlos. (2006). **El proyecto de investigación**. 11ª edición. Caracas: Panapo.

Sastre, Miguel (2009). **Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing**. Editorial del Economista. España.

Serna, Humberto. (2008). **Gerencia Estratégica**. 3era Edición. Colombia.

Serrat, Geronimo. (2000), **Diccionario de mercadotecnia**. Trillas. México.

Sierra, Carlos. (2004). **Estrategias para la elaboración de un proyecto de investigación**. Maracay

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008) **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: FEDUPEL.

Vivanco, Maria. (2005). **Muestreo Estadístico: Diseño y Aplicaciones.**
Editorial Universitaria de Chile.