



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**LINEAMIENTOS BASADOS EN EL
MARKETING ESTRATÉGICO Y
OPERATIVO COMO ESTRATEGIA PARA
LAS PYMES EN DECLIVE EN SAN DIEGO,
EDO. CARABOBO**

Autor: Luis Gerardo Pineda Hernández

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

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

LINEAMIENTOS BASADOS EN EL MARKETING ESTRATÉGICO Y
OPERATIVO COMO ESTRATEGIA PARA LAS PYMES EN DECLIVE EN SAN
DIEGO, EDO. CARABOBO

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en mercadeo

Autor: Luis Gerardo Pineda Hernández

C.I. V-27.188.938

Tutor: Econ. Yandyra Páez

San Diego, Marzo de 2020

**REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÀEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

San Diego, Marzo de 2020

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Paez, portadora de la cédula de identidad N° V- 4.900.006, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Luis Gerardo Pineda Hernández, portadores de la cédula de identidad N° V-27.188.938, titulado **“LINEAMIENTOS BASADOS EN EL MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO COMO ESTRATEGIA PARA LAS PYMES EN DECLIVE EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO”**, 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 once (26) días del mes de Febrero del año dos mil veinte.

Econ. Yandyra Páez

C.I. V- 4.900.006

AGRADECIMIENTOS

Muchas personas me ayudaron de manera directa e indirecta a la realización de este trabajo de grado y a colocar su granito de arena para ayudarme a ser mejor cada día.

Una vez más quiero darle gracias a esa persona que ha sido la columna vertebral de mi vida a mi abuela Felicia y mama que a sabidos criarme, aconsejarme, regañarme y consentirme desde el día uno de mi vida de la cual he tenido un apoyo incondicional en todo momento, en estas líneas quiero agradecerle a la vida por darme unos tíos que en cierto punto a veces se vuelven más que eso, también le quiero agradecer a mi hermana que es con la persona que más he reído, peleado y celebrado una persona con cual sé que yo cuento en todo momento. De verdad le quiero agradecer a toda mi familia por soportarme y quererme tal como soy con mis virtudes y defectos que sin importar cuantas veces yo me equivocara ellos siempre están ahí para mí.

Le quiero agradecer enormemente a todos mis profesores que vi en estos 10 semestres ya que con la mayoría he compartido anécdotas y risas, en especial a las Prof. Yandyra Páez que ha sido la mejor profesora con la cual he tenido el gusto de ver clases, la cual vi desde el día uno que la vi como un ejemplo a seguir, ya que desde que pise la escuela de mercadeo ella me ha guiado, me ha aconsejado, me ha regañado y nos hemos reído y como no agradecerle por aceptar ser mi tutora de tesis y ayudarme a crear este trabajo de investigación que hoy en día estoy presentando, también la profesora Blanca Vielma y Jannexis Moreno Porque en el momento que no estuvo mi tutora de tesis ella me ayudaron a sacar este trabajo de grado adelante y por siempre estar abiertas a responder cualquier duda que yo tuviera.

Agradecerles a mis amigos y conocidos a los que ya no considero mis amigos porque para mí ya son hermanos que me regalo la vida cada uno de ellos con un "yo sé que tú puedes" me ayudaron a creer en mí para superar esos obstáculos que la vida colocó en nuestro camino, amigos que cuando yo necesite y créanme que voy a seguir necesitando de ellos siempre tienen un "sí" como respuestas, a todos estos amigos también le quiero dar las gracias por aceptarme tal cual soy y por apoyarme en todo.

Quiero agradecer a la Universidad José Antonio Páez porque en ella me forme y aprendí no solo los conocimientos académicos necesarios para desempeñar mi carrera sí no que en esta etapa universitaria me descubrí como persona super que me gustaba y que no, que quiera para mi vida, construí mis sueños y me planteé mis metas una etapa la cual puedo decir que ha sido la mejor de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento	v
Índice General	vi
Índice De Cuadros	vii
Índice De Gráficos	viii
Resumen Informativo	ix
Introducción	x
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema	6
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.4 Justificación de la Investigación	7
CAPÍTULO	
II MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	8
2.2 Bases Teóricas	12
2.3 Definición de Términos Básicos	22
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	24
3.2 Nivel y Modalidad de la Investigación	25
3.3 Fases Metodológicas	26
3.3.1 FASE I: Diagnóstico de la situación actual de la PYMES en relación a la etapa de declive en el Municipio San diego	26
3.3.2 FASE II: Identificación de los casos de las PYMES del municipio san diego que se encuentren en la etapa de declive	27
3.3.3 FASE III: Diseño de los lineamientos basados en el marketing estratégico y operativo como estrategia para las PYMES en declive en San diego.	28
CAPÍTULO	

IV PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADO	
4.1 Fase I	30
4.2 Fase II	40
CAPÍTULO	
V LA PROPUESTA	
5.1 Descripción de la propuesta	50
5.2 Objetivos de la propuesta	50
5.3 Justificación de la propuesta	51
5.4 Beneficios de la propuesta	51
5.5 Factibilidad de la propuesta	52
5.5.1 Factibilidad económica	52
5.5.2 Factibilidad técnica	53
5.5.3 Factibilidad operativa	54
5.6 Desarrollo de la propuesta	54
5.6.1 Lineamientos de marketing estratégico	54
5.6.2 Lineamientos de marketing operativo	60
5.6.3 Estrategias de reposicionamiento para una PYME en declive	61
Conclusión	63
Recomendaciones	64
Referencia	66
Anexos	68

INDICE DE CUADROS

CUADRO		PAG.
1	Pregunta 1 entrevista	30
2	Pregunta 2 entrevista	31
3	Pregunta 3 entrevista	32
4	Pregunta 4 entrevista	33
5	Pregunta 5 entrevista	34
6	Pregunta 6 entrevista	35
7	Pregunta 7 entrevista	36
8	Pregunta 8 entrevista	36
9	Pregunta 9 entrevista	37
10	Pregunta 10 entrevista	38
11	Conocimiento acerca de inscritos en el CAPEMIAC	40
12	PYMES que han sido afectadas por la situación del País	41
13	PYMES que han disminuido su rentabilidad en los últimos años	42
14	PYMES que han incrementado su clientela desde el inicio de sus operaciones	43
15	Factores que han afectado el crecimiento económico de las PYMES	44
16	PYMES que consideran que han crecido	45
17	PYMES que consideran que ha decaído	46
18	PYMES que consideran que el municipio San Diego tiene oportunidades de desarrollo para las mismas	47
19	PYMES que piensan que las autoridades del municipio San Diego apoyan el crecimiento del sector	48
20	PYMES que han recibido algún apoyo por alguna organización referentes a este sector	49
21	Estructura de costos (Presupuesto) Primer mes	52
22	Estructura de costos (Presupuesto) Segundo mes en adelante	53
23	Análisis de la situación actual de la empresa	54
24	Estrategia de Cartera	55
25	Estrategia de posicionamiento	56
26	Estrategia de segmentación	58
27	lineamientos de marketing operativo	61

INDICE DE GRAFICO

GRAFICO		PAG.
1	¿Está usted inscrito en el CAPEMIAC?	40
2	¿La situación actual de Venezuela ha afectado su crecimiento económico?	41
3	¿Considera usted que ha disminuido la rentabilidad en los últimos años?	42
4	¿Se ha incrementado su clientela desde que inició sus operaciones?	43
5	¿Qué factores ha afectado su crecimiento económico?	44
6	¿Considera usted que ha crecido como empresa?	45
7	¿Considera usted que ha decaído como empresa?	46
8	¿Considera usted que el municipio San Diego tiene oportunidades de desarrollo para la PYMES?	47
9	¿Cree usted que las autoridades del municipio San Diego están dispuesto a apoyar el crecimiento de la PYMES?	48
10	¿Recibe usted algún apoyo de alguna organización referente a las PYMES?	49

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

**LINEAMIENTOS BASADOS EN EL MARKETING ESTRATÉGICO Y
OPERATIVO COMO ESTRATEGIA PARA LAS PYMES EN DECLIVE EN
SAN DIEGO, EDO. CARABOBO**

Autor: Luis Gerardo Pineda Hernández

Tutora: Yandyra Páez

Fecha: marzo de 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tuvo como objetivo principal proponer lineamientos basado en marketing estratégico y operativo para las pequeñas y mediana empresas en la etapa del declive, con la finalidad de que las empresas que entren en la etapa del declive puedan utilizar la estrategia aquí planteadas para así salir de forma exitosa de la etapa del declive, utilizando las estrategia a corto plazo con el marketing operativo y estrategias a mediano y largo plazo con el marketing estratégico y así las empresa tenga un reposicionamiento, pero para determinar que estrategias debe usar cada empresa lo mejor es saber primero porque entro en la etapa de declive y a si vez evaluar los actores tanto interno como externos de cada PYME para así ejecutar de manera eficaz las estrategias de marketing, también se busca obtener información de las otra PYMES de municipio San Diego para ver la razones de porque ella siguen en el mercado de forma normal y así poder determinar porque la empresas entra en esta etapa del ciclo de vida, ya que las pequeñas y mediana empresas aportan gran parte de la oferta laboral y los productos sustitos al mercado venezolano y son de gran importancia para el desarrollo del país, solo el 25% de las empresas usan de forma efectiva la estrategias de marketing tanto operativo como estratégico y por ende la finalidad de este trabajo de investigación es explicar de forma detalla el buen de estos tipos de marketing y no los intentos fallidos de las misma al querer posicionarse en el mercado, concluyendo así que las estrategias de marketing planteadas en este trabajo de investigación son efectivas para que todas la PYMES salga de forma exitosa de la etapa de declive

Descriptor: Marketing, Marketing operativo y Marketing estratégico

INTRODUCCION

El marketing ha cambiado a través del tiempo, actualmente cumple un papel fundamental en el inicio del proceso de producción de cualquier producto o prestación de un servicio, esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Dentro del ciclo de vida de una empresa se divide en cuatro pero la etapa del declive es la última etapa del ciclo antes mencionado por ende todas las empresa y compañías buscan la manera de no entra en la antes mencionada etapa, la empresas normalmente aplican estrategias de marketing para que así su público objetivo conozca su producto y consiguiente aumentar las ventas pero en cuanto a estrategias para prevenir que la empresa entre la esta etapa no es algo que se vea con normalidad en un departamento de mercadeo.

Por ende, la razón de estudio de la presente investigación es proponer lineamientos basados en marketing estratégico y operativo para la PYMES en la etapa de declive en San Diego edo. Carabobo, el estudio es realizado a la PYMES ya que la mayoría de estas industrias no cuentan con un departamento de marketing amplio y completo y por esta se consideran más vulnerables a entrar en la etapa del declive.

Además, dentro de la presente investigación se presentan: El Capítulo I: establece el desarrollo de la problemática que causo el estudio, así mismo los objetivos y la justificación del problema. En el Capítulo II: se establecen los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que respaldan la investigación. El Capítulo III: se centra en el marco metodológico el cual define que es una investigación de tipo trabajo de campo con diseño no experimental. De igual modo se describen las fases propuestas para dar solución a la problemática. Por último, el Capítulo IV describe los recursos necesarios para la realización de la investigación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Al principio se limitaba a intentar vender un servicio o producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien o servicio y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

Según *La American Marketing Association* el marketing se define como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicio para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Ahora bien, es cierto que existe un mundo cada vez más global y mediatizado tanto con las nuevas tecnologías como con las estrategias que están invadiendo cada vez con más fuerza los mercados, sin embargo, existe todavía la creencia de que en las pequeñas y medianas empresas no necesitan en absoluto del marketing, y toda empresa por muy pequeña que sea debe emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad.

El marketing está compuesto por enfoques completamente diferentes, pero entre ellos se complementan. Por un lado, se tiene una parte dirigida al mediano y largo plazo, como es el marketing estratégico que se encarga de estudiar y analizar el mercado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio, para posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas.; y por otro lado tenemos una táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing de manera inmediata se conoce como el marketing operativo que se basa principalmente en traducir las estrategias de marketing a un plan de

acción, trabajar a nivel táctico el *marketing mix*, presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y determinar qué objetivos van a cumplir. Algunas de las acciones de marketing más frecuentes son: lanzamiento o modificaciones de productos, modificaciones de *packaging*, mejoras en el servicio de postventa, modificaciones de precios, aplicación de descuentos, acciones digitales, acciones relativas a canales de distribución, publicidad, promociones, concursos, sorteos, eventos, patrocinios y acciones de marketing directo.

Es necesario hacer un análisis de la realidad de la empresa tanto interna como externa, delimitar bien el mercado y percibir con todo esto el desarrollo de estrategias de trabajo para conseguir todo aquello que se necesite. Según (Trenzano, 1995:50), “la empresa es un ente que sumando capital y trabajo, tiene la misión de conseguir beneficios, sobre la base de aportar unos productos (satisfactores) a la sociedad que realmente interesen a un colectivo, o mercado”, por otro lado las empresas en general suele relacionar el marketing únicamente con la parte operativa y su vez se suelen saltar pasos que son importantes para tener un resultado óptimo, ya que muchas de las empresas se enfocan solamente en la parte visible del *marketing*. Esto se puede ver como un gran error por parte de las compañías, a su vez para que el marketing tenga éxito requiere previamente de un análisis, una planificación y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión del marketing estratégico y operativo.

En primer lugar, se tiene al *marketing* estratégico que es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa y direccionar las estrategias de las empresas para así poder supervisar y analizar sus resultados. (González 2016:41) “no nos debe extrañar que tan solo el 25 % de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término”.

El *marketing* estratégico permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales. Si se parte de aquí, las acciones tendrán muchas más probabilidades de éxito, también aporta una investigación sólida sobre la situación. A partir de ahí, será mucho más fácil ver qué es lo que se quiere y cómo se puede cuantificar en una serie de objetivos alcanzables. Si no se realiza un buen análisis de la situación, se corre el riesgo de sacar al mercado productos muy similares a la competencia y que no aporte una ventaja para los consumidores. Gracias a estos análisis previos que se realizan con el *marketing* estratégico, se puede saber cuáles son exactamente los nichos y las ausencias en el mercado.

Y en segundo lugar se encuentra el *marketing* operativo que trata de buscar mercados a corto y medio plazo y se concreta en decisiones relativas al producto, su precio, su distribución y comunicación. Con ningún otro objetivo que el de aumentar la eficiencia de la comercialización y agilidad organizacional. Es una acción concreta orientada al producto. Dentro del *marketing* operativo se tiene la elaboración de presupuestos y el trabajar a nivel táctico las diferentes acciones de *marketing*. Dentro de estas acciones se puede encontrar por ejemplo las campañas de SEM y publicidad en las redes sociales, los concursos y sorteos, las promociones, la comunicación de lanzamientos de producto y todas aquellas acciones que tenga beneficios de manera inmediata o a un plazo corto.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

(OCDE, 2006) Los gobiernos de diferentes partes del mundo reconocen la relevancia de la contribución de las pequeñas y medianas empresas en el crecimiento económico, en la generación de empleo y en desarrollo regional, puesto que representan el 95 por ciento del total de empresas y generan entre el 60 y el 70 por ciento del empleo (p.95)

Por ende, resulta evidente la importancia de que la PYMES se mantenga operativas en el mercado, ya que representa un catalizador para el crecimiento económico y para

la competitividad de las naciones al modelar la innovación, acelerar los cambios estructurales en las economías e impulsar el desarrollo y bienestar de la sociedad.

El declive es la última etapa del ciclo de vida de un producto o empresa donde la misma va perdiendo posicionamiento en el mercado ya que las ventas bajan, bien sea porque exista un nuevo producto que satisfaga las necesidades del consumidor y tenga un mejor precio o el que el producto haya bajado la calidad, Una empresa tiene dos opciones básicas durante la etapa de declive la primera tratar de posponer el declive y la segunda aceptar que es inevitable. Si la empresa trata de posponer el declive, la demanda del producto se debe renovar a través del reposicionamiento, desarrollando características o usos nuevos para el producto o aplicando tecnología nueva. El hecho de posponer el declive de un producto a menudo requiere de mucho tiempo, una inversión de recursos muy elevada.

Hoy en día en Venezuela se puede apreciar como muchas de las PYMES han cerrado sus puertas ya sea por los problemas de materia prima, financiamiento y como no mencionar la crisis económica que se está viviendo actualmente en el país, a su vez muchas de las empresas buscan volver al mercado de una forma rápida y eficaz, quieren utilizar las estrategias de marketing más idóneas según sea su caso ya que la mala aplicación de las estrategia mercadotécnicas puede llegar a ser un intento fallido de volver a posicionarse en el mercado venezolano.

EL estado Carabobo se caracteriza por ser el pulmón industrial de Venezuela y a su vez el municipio San Diego cuenta con unas de la zonas industriales más importante de la región, las cuales están llenas de PYMES que brindar gran parte de la oferta laboral del estado y las misma son de gran importancia para el desarrollo de la región, pero las industrias que se encuentran dentro de este territorio se está viendo agobiada por la situación que vive actualmente la nación venezolana sufriendo de: la falta de materia prima, la emigración de la mano de obra calificada, la falta de empeño por parte de los trabajado ya que no están contentos con su remuneración económica y la poca

inversión en nuevos proyectos, por estas razones es que las empresas suelen caer en una etapa de crisis la cual puede conllevar a entrar en la etapa del declive ya que al no satisfacer la necesidades del mercado, ni presentar constancia dentro de los anaqueles donde el consumidor puede llegar a rechazar el producto por lo tanto pueden llegar a irse con otras marcas que están entrando al mercado o que se están posicionando de manera eficaz.

Por lo antes expuesto de diseñar lineamientos basados en el marketing estratégico y operativo como estrategias para las PYMES en la etapa de declive con la finalidad de que dichas empresas salgas de esta etapa del ciclo de vida del producto o simplemente posterguen el tiempo en el que la empresa caigan en la misma y así su actividad comercial siga en la etapa de madurez.

1.2 Formulación del Problema

¿Es necesario tener lineamientos basados en el marketing estratégico y operativo como estrategia para las pequeñas y medianas empresas en declive en el municipio San diego?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer lineamientos basados en el marketing estratégico y operativo como estrategia para las PYMES en la etapa del declive en el municipio San diego.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la PYMES en relación a la etapa de declive en el Municipio San diego.

- Identificar los casos de las PYMES del municipio san diego que se encuentren en la etapa de declive.

- Diseñar lineamientos basados en el marketing estratégico y operativo como estrategias para las PYMES en declive en San diego.

1.4 Justificación de la Investigación

Las PYMES juegan un papel fundamental dentro del mercado venezolano ya que las mismas se han encargado de sustituir o abastecer el espacio que han dejado las grandes marcas que han desaparecido del mercado, pero esto no quiere decir que esta pequeñas y medianas empresas no sean sensibles a entrar dentro de la etapa del declive por ende se debe tener en cuenta todas las estrategias que esta pueden utilizar para que así esta parte de la industrial se mantenga a lo largo del tiempo.

Actualmente Venezuela no atraviesa su mejor momento, pero esto no quiere decir que sea difícil entrar al mercado, por la falta de las grandes industriales es el momento ideal para que la PYMES se dé a conocer al público venezolano y con esto se impulse el crecimiento de dichas empresas.

Este trabajo de investigación se realizó con la finalidad de servir como apoyo a todas las pequeñas y medianas empresas del municipio San Diego sin importar en qué etapa del ciclo de vida se encuentre pero en especial a esas empresas que estén por entrar o se encuentren en la etapa del declive, en este trabajo se puede apreciar las estrategias de marketing más idóneas para las empresas de esta región del país, la cual está posicionada en una de la mejores zona geográfica en vista de que este municipio se encuentra ubicado entre la autopista que contacta al occidente del país con la capital y encontramos la vía a puerto cabello que es el puertos marítimo más importantes.

También este trabajo de investigación se realizó para que sirva de antecedente de investigaciones futura ya que no son muchos los trabajos de investigación que se enfocan en la etapa de declive de las PYMES y que resaltan su importancia dentro de la economía.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Uno de los elementos básicos de cualquier investigación es el marco referencial debida a que su función es precisar y organizar las ideas y conceptos de tal manera que los mismos puedan ser manejados, aplicados y convertido en acciones concretas. El marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Amedeo (2017), en su trabajo titulado **“Plan de marketing estratégico para la posada punta encanto S.L.R.”**, para optar por el título de licenciatura en comercialización en la universidad Siglo 21 la cual tuvo como objetivo Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el período 2017 – 2018, Amedeo se basó principalmente en lograr que los viajeros se encuentren totalmente satisfechos con la propuesta de Punta Encanto de manera tal que decidan volver, identificándolos y satisfaciendo sus necesidades.

El diseño de esta investigación es exploratoria, con una metodología cuantitativa donde se aplicó el análisis de las cinco fuerzas de Porter para analizar y diagnosticar las principales presiones del mercado en el que se encuentra inmersa la empresa, luego de esto se aplicó una entrevista a el dueño de la empresa y un cuestionario a 52 personas que son clientes de dicha empresa, con la finalidad de obtener los datos necesarios para poder Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el período 2017 – 2018 donde Amadeo especifico que Se considera que Punta Encanto debe

mantener el posicionamiento que posee en la mente de los viajeros y hacer especial foco de atención en el lugar que se encuentra ubicada y los beneficios de alojarse allí.

Esta investigación tiene gran relación con la antes mencionada porque la posada punta encanto es una PYME y entro en la etapa de declive en el momento que la demanda y la frecuencia en que los viajeros se alojaban en dicha posada por ende se aplicó un plan estratégico de marketing para dicha posada volviera a tener la misma recurrencia de tiempos pasados.

Así mismo Rivera (2015), realizo un trabajo de investigación titulado **“Plan de marketing operativo para la empresa de joyas exotique cantón la libertad, provincia de Santa Elena”**, para optar por el título de ingeniería en marketing en la Universidad estatal Península de Santa Elena en cual tuvo como objetivo general determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca de joyas “Exotique”, mediante la aplicación de técnicas de investigación involucrando a los compradores potenciales de la Provincia de Santa Elena, para diseñar un Plan de Marketing Operativo en torno a las variables del mix de marketing: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

El diseño de investigación aplicado es no experimental, mediante las modalidades documental y de campo, tipo deductiva, para describir las causas y comprobar la hipótesis planteada, tabulando y analizando los cuestionarios aplicados a la población femenina de 20 a 65 años de edad residente de la provincia de Santa Elena e interpretando respuestas de la entrevista dirigida al administrador de la empresa. En base al estudio de mercado, se pretende lograr la identificación de los consumidores potenciales, un estudio profundo de sus necesidades y expectativas y del análisis de la competencia, permitiendo diseñar un programa coordinado de actuación conocido como plan de marketing operativo.

La investigación de Rivera se enfocó en buscar una solución a corto plazo con el marketing operativo ya que la empresa exotique empezó con buen pie ya que los

primero 10 años la misma se supo posicionar y gracias al esfuerzo de su trabajadores se expandieron por todo Ecuador con sucursales pero en los últimos años con un mercado más competitivo, por ende la relación que tiene esta investigación con la de Rivera que es que la dos aplica el marketing operativo para reposicionar a una PYME y que los resultados sean a corto plazo y que los resultados perduren en el tiempo.

Antecedentes Nacionales

Soto (2017), realizó un trabajo titulado **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento del caribeño radio”** para optar por el título de licenciado en mercadeo en la universidad José Antonio Páez, donde focalizó su investigación en crear estrategias basadas en una de las 4Ps como lo es la promoción para que así la empresa caribeño radio aumente su posicionamiento dentro de todos los consumidores que sintonizan la radio a diario.

El diseño de esta investigación es de campo, con una metodología descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible donde se aplicó el análisis de mercado donde se resaltan las ventajas y desventajas que tenía carebe radio, luego de esto se aplicó una entrevista a el dueño de la empresa y un cuestionario a 20 personas que sintonizan dicha emisora, con la finalidad de obtener los datos necesarios para poder desarrollar Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento del caribeño radio.

La investigación de Soto guarda relación con esta investigación ya que el plantea una serie de estrategias promocionales para una PYME que también se puede usar como referencia para implementar las estrategias de marketing operativo en la parte visual al momento de realizar el reposicionamiento de las empresas que entran en la etapa del declive.

García (2015), realizó un trabajo de investigación titulado como **“Estrategias para reposicionar la empresa arte casero C.A, de acuerdo al consumo de postres en la ciudad de Valencia, estado Carabobo. Empresa: Besign, C.A.”**, donde García se enfocó en determinar las mejores estrategias para reposicionar la empresa de arte

casero que es una pequeña empresa con relación al consumo de prostre en *Besing* con la finalidad de que la empresa arte casero se haga más fuerte en el mercado.

Esta investigación tiene un diseño de campo, con una metodología descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible donde se aplicó la una matriz FODA para así poder determinar la situación tanto interna como externa que vivía la empresa en ese momento, luego se aplicó una encuesta a 35 personas que forman parte del equipo de trabajo, con la finalidad de obtener los datos necesarios para poder crear las estrategias para reposicionar la empresa arte casero C.A, de acuerdo al consumo de postres

La investigación de García se basa en estrategias dentro del marketing estratégico ya que usa análisis, planifica y ejecuta todas las estrategias que planteo en su trabajo de investigación por ende guarda mucha relación con esta investigación ya que la dos van enfocadas a que las PYMES salgan de la mejor manera de la etapa de declive y vuelva de manera eficaz al mercado.

Hernández (2015), realizo un trabajo de investigación titulado como **“Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia del estado Carabobo, Caso: El carabobeño”** para optar al grado de magíster en administración de empresas mención mercadeo en la Universidad de Carabobo, la cual tuvo como objetivo general Elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia, del estado Carabobo para el primer semestre de 2016.

El diseño de investigación aplicado es no experimental, mediante las modalidades documental y de campo, tipo deductiva, para describir las causas y comprobar la hipótesis planteada, tabulando y analizando los cuestionarios aplicados a la población de 180 personas que consumen dicho diario y también aplico matriz FODA, POAM y PCI para así realizar un estudio profundo de sus necesidades y expectativas y del análisis de la competencia y así poder lograr diseñar el plan estratégico de mercadeo

para reposicionar un diario impreso donde se acota que no solo funciona para el diario el carabobeño si no para cualquier diario impreso.

El trabajo de investigación de Hernández guarda relación con este ya que, las dos buscaron la forma de que las empresas que entran al declive o empieza a decaer busque la solución de innovar y las diferentes líneas del marketing para así reposicionarse en el mercado.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler (1996:7) consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque interviene un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requiere de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades planteadas.

2.2.2 Plan de Marketing

El plan de marketing Según Kotler (2001:33) es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir los objetivos.

Es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan de marketing, aunque éste puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, quiero señalar que el marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos. En cualquier caso, las ventajas de contar con un plan de marketing adecuado son notables:

- Se cuenta con una estrategia.
- Facilita la toma de decisiones.
- Se determinan unos objetivos.
- Se establece una relación de acciones coherentes alineadas con la estrategia y los objetivos.
- Acota y enmarca las propias acciones.
- Determina la inversión y los posibles beneficios.

2.2.3 Marketing Mix

Según Richter (2002), el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales

de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: precio, producto, plaza (distribución) y promoción.

Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Producto: Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía.

Plaza (Distribución): En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios y el poder de los mismos.

Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público.

2.2.4 Marketing Estratégico

Se conoce que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. Núñez (2016:91) “en este contexto las

empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales”.

Roberto Espinoza (2016) [Disponible en línea] dice que “el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente”.

2.2.5 Marketing Operativo

Se puede decir que el marketing operativo es el que se encarga de la ejecución de las acciones y tácticas que una empresa quiera poner en práctica con la finalidad de cumplir con una serie de metas en un tiempo determinado, se basa en una visión a corto plazo de marketing por ende se necesita del apoyo del marketing estratégico para que los resultados vayan más allá que solo de números y métricas.

Se trata de una acción comercial más urgente, agresiva y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Donde Kotler (1988:55) lo define como

Analiza las necesidades de los individuos y de las organizaciones.
Establece que lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que este sea capaz de brindarle. Por tanto, su función es la de seguir la evolución del mercado de la referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

2.2.6 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Venezuela

Las pequeñas y medianas empresas actualmente se consideran el sector más importante para muchas economías, se puede decir que tanto los países desarrollados

como lo que están en vía de desarrollo en fundamental contar con estas actividades económicas por el mercado laboral que estas ofrecen

En Venezuela se entiende por pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios.

Para que una empresa se considere mediana debe cumplir con una plantilla de personal entre cincuenta (50) y ciento cincuenta (150) empleados y una facturación anual entre cien mil (100.000) y ciento cincuenta mil (150.000) unidades tributarias y para denominar una empresa como pequeña debe tener una plantilla de personal entre cinco (5) y cincuenta (50) empleados con una facturación anual entre diez mil (10.000) y cien mil (100.000) unidades tributarias.

Las pequeñas y medianas empresas, (Pymes), tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza

2.2.7 Posicionamiento

Según García (2002:187) se define como: “El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo”

Así mismo, el Posicionamiento en el mercado se fundamenta en el lugar que tiene o toma un producto en la mente de los consumidores, de las ofertas que como empresa se ofrece a los clientes de manera que esta sea la seleccionada como primera opción

dentro de su clase con respecto a otros competidores. Por su parte, Kotler y Lane (2006) consideran que:

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 hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta. (P.311)

Al respecto, los tipos de posicionamiento que indica Mir Juliá (2015:121) son:

Posicionamiento en base al valor: puede existir una posición de valor sustentada en un precio competitivo.

Posicionamiento en base a la consecuencia: podemos fijar la posición de marca líder, de marca número dos (2), de marca preferida, de marca genuina o auténtica.

Posicionamiento en base a las características del público objetivo: se trata de tener una posición destacada en función de la edad, del sexo o de la clase social del target.

Posicionamiento en base a las características propias de la marca: aquí incluiríamos la marca más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa. Sobre las bases de las ideas expuestas, una empresa debe entonces definirse en la posición actual, estar consciente de ello es fundamental para ocupar el lugar que se desea dentro del mercado. El posicionamiento permite de esta forma, determinar los aspectos positivos de un producto o marca, donde también influye la publicidad ante los que también ofrecen lo mismo.

2.2.8 Segmentación de mercado

Es dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Kotler y Armstrong (2007:199) mencionan que: “A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas”

2.2.9 Matriz DOFA

La matriz de amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los líderes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fortalezas y amenazas, estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más exigente para desarrollar una matriz DOFA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones

Robbins (2005:185) define que: “es un examen de las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. Con el análisis DOFA, los gerentes pueden identificar un nicho estratégico para que la organización lo explote”

Es aquí cuando se pueden a combinar los distintos elementos que hemos obtenido en el DOFA y para plantear nuevos tipos de estrategias. Puede que alguna de las combinaciones como se muestran a continuación:

- **F+O (estrategia ofensiva):** La toma de decisiones horizontal deberá profundizarse para mejorar la calidad de la participación, entendiendo el espacio del Consejo como un ámbito abierto que se nutre de colaboradores/as y que puede articular con otros actores locales para una mejor gestión. La reflexividad institucional es clave para modernizar permanentemente el Consejo como institución.
- **F+A (estrategia defensiva):** Recuperar y fomentar el vínculo y el diálogo con los gobiernos municipal, provincial y nacional. Pactar una mecánica de retroalimentación con los partidos políticos para mejorar la calidad de la

participación política. Gestionar los medios de comunicación en pos de sostener un discurso, una imagen y una presencia que potencie la gestión y a la vez convoque a más participación.

- **D+O (estrategia de reorientación):** Utilizar la investigación para difundir los resultados: solicitar presupuesto, mejorar la imagen, fortalecer compromisos y articular con las instituciones.
- **D+A (estrategia de supervivencia):** Explicitar la función del Consejo dentro de los partidos políticos. Establecer relaciones institucionales sostenidas en el tiempo con los diversos estamentos de gobierno. Recuperar espacios en los medios de comunicación.

2.2.10 Matriz POAM

Para Serna (1996:120) es “la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. un grupo estratégico puede determinar si un factor constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa”.

Pasos para realizar la Matriz POAM

- Obtención de información primaria o secundaria sobre cada uno de los factores objeto de análisis.
- Identificación de las oportunidades y amenazas
- Selecciona las áreas de análisis (económicas, políticas, sociales y tecnológicas) y sobre cada una realiza un análisis detenido.
- Priorización y Calificación de los factores externos:
- Calificación del Impacto: Siguiendo igual procedimiento, el grupo identifica el impacto actual de cada oportunidad o amenaza en el negocio. Esta calificación se hace Alto -Medio -Bajo.
- Elaboración del POAM: El perfil POAM así elaborado permitirá analizar y elaborar el análisis del entorno corporativo, el cual presentará la posición de la compañía

frente al medio en el que se desenvuelve. Tanto en el grado como en el impacto de cada factor sobre el negocio.

2.2.11 Matriz PCI

Consiste en establecer la filosofía, misión, objetivos y recursos de la organización en su conjunto y la identificación de las áreas críticas de la empresa, trata de poner de relieve las fuerzas y debilidades o los puntos fuertes y debilidades de la organización con objeto de precisar en que grado se encuentra, en condiciones de aprovechar esas oportunidades y encarar las amenazas. Después de conocer el estado actual de la organización desde la perspectiva de la gestión de los recursos

Evaluar el comportamiento histórico de la organización en un periodo determinado, para establecer el crecimiento, la eficiencia, la productividad y efectividad de la compañía.

Para lograrlo se inicia por:

- Elaborar un diagnóstico por cada área funcional en la estructura organizacional.
- Cuando la empresa es pequeña se puede hacer participar a todos los integrantes del área o áreas a diagnosticar.
- Se puede utilizar método de entrevista o encuesta.
- Con la información recopilada elaborar la matriz de PCI.

¿Cómo elaborar una matriz de PCI?

La matriz de PCI se elabora teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- Se elaboran cuatro columnas distribuyendo la primera para los elementos encontrados la segunda para las fortalezas, la tercera para las debilidades y la cuarta para el impacto.
- Las columnas dos, tres y cuatro se subdividen cada una en tres columnitas para la calificación de alto, medio y bajo.
- En las filas se acomodan los elementos encontrados en el diagnóstico.

- Se procede a calificar los elementos encontrados dándoles la escala dependiendo de si es fortaleza o debilidad
- Se procede a valorar el impacto que genera en la empresa.
- se interpreta y analiza el resultado de la matriz.

2.2.12 Matriz BCG

También denominada Matriz de Boston *Consulting Group* es una herramienta en la gestión estratégica de la empresa que se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de los productos. Que se elabora de la siguiente manera:

- Calcular la tasa de crecimiento del mercado o la industria. El cálculo se realiza teniendo en cuenta el volumen total de ventas del mercado en los dos últimos años.
- Calcular la participación relativa. Para obtener este dato, se divide la participación del producto entre la cuota del competidor con mayor participación en el mercado.
- Ubicar cada producto en su cuadrante. Los productos que tengan una tasa de crecimiento superior al 10%, serán ubicados en la parte superior de la matriz, mientras que el resto se encontraran en la franja inferior.

Según Bruce D (1973). Henderson quien fue su creador la define como

Una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa. Sin embargo, por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios

2.2.13 Matriz de Ansoff

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos.

Con esta información, se crea la matriz. En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados. Ambas variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales. Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

2.3 Definición de Términos Básicos

Análisis: se conoce como análisis a un examen detallado de una cosa para conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

Declive: En el campo del marketing, se llama fase de declive al período en el que una compañía experimenta una caída de las ventas.

Enfoque: es una manera de ver las cosas o las ideas y en consecuencia también de tratar los problemas relativos a ellas.

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Innovación: es una acción de cambio que supone una novedad, se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

Lineamientos: es una tendencia, una dirección o un rasgo característico de algo, también puede ser utilizado como un conjunto de órdenes o directivas que un líder realiza a sus seguidores o subordinados

Planificación: son los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos, supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto

Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Quiebra: es una situación jurídica en la que una persona, empresa o institución no puede hacer frente a los pagos que debe realizar, porque estos son superiores a sus recursos económicos disponibles.

Reposicionamiento: consiste en cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta etapa de la investigación se expone la metodología utilizada para la realización de la misma, los lineamientos y las características que posee dicha investigación. Esta se encuentra compuesta por el tipo de investigación, la población y la muestra a utilizar, las técnicas de recolección de datos y la técnica de análisis de los mismos. También se explicará cada fase de la investigación y con qué finalidad se realiza.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Con base a la problemática planteada sobre proponer lineamientos basados en el marketing estratégico y operativo como estrategia para las PYMES en declive del Municipio San diego se puede establecer que la investigación es de tipo trabajo de campo. El cual se define como el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada), Arias (2006) define a la investigación de campo como

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

Es por esto que este estudio analiza las realidades de los hechos para así tener un enfoque preciso, ya que, las pequeñas y medianas empresas, juegan un papel importante en la economía del país, en primer lugar, se debe analizar las pequeñas y mediana empresas para que luego, en base a dicho análisis, se diseñe estrategias que se

encarguen de satisfacer sus necesidades, deseos o aprovechar sus características o costumbres.

El diseño de la misma es no experimental, Según Hernández, Fernández y Baptista (2001:116) “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Es decir, es aquella investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Asimismo, se enfoca en la revisión bibliográfica, la cual es un texto escrito que tiene como propósito presentar una síntesis de las lecturas realizadas durante la fase de investigación documental, seguida de unas conclusiones o una discusión. Se suele llamar investigación documental al proceso de búsqueda y selección de fuentes de información sobre el problema o la pregunta de investigación. Esta fase supone tener un buen conocimiento de las colecciones y las posibilidades que ofrecen la biblioteca de la universidad y otras bibliotecas con las que ésta mantiene un servicio de intercambio

3.2 Nivel y Modalidad

El nivel de esta investigación es de carácter descriptivo, la cual es definida por Arias (2006: 24) como “La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.”.

Esto dado que los datos a recolectar se obtendrán directamente de las PYMES del municipio San Diego en el estado Carabobo, permitiendo observar y conocer a mayor profundidad cada aspecto importante de la problemática anteriormente planteada, para luego ser analizados los datos y proceder al diseño de las estrategias adecuadas que den solución al problema y cumplan a su vez los objetivos de la investigación.

Se puede establecer que la investigación está delimitada bajo la modalidad de proyecto factible. Arias (2006: 134) lo define como “Una propuesta de acción para

resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.” En esta se plantearán lineamientos basados en marketing estratégico y operativo como estrategia para la PYMES en la etapa de declive”.

3.3 Fases Metodológicas

3.3.1 FASE I: Diagnóstico de la situación actual de la PYMES en relación a la etapa de declive en el Municipio San diego.

Para llevar a cabo la primera fase y así cumplir con el objetivo planteado se utilizará como método de recolección de datos la entrevista donde Sabino (1992:116), comenta que “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. Y como instrumento de recolección de datos se usará para hacer posible recolectar los datos de manera detallada y pertinente con los objetivos de la investigación un guion de entrevista donde Hernández e (2003:455) plantea que las preguntas del guion de entrevista pueden ser estructuradas o semi estructuradas, para esta investigación se llevan a cabo éstas últimas para obtener información cualitativa. Las entrevistas semiestructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados.

En este mismo sentido de ideas el primer paso para el cumplimiento de este objetivo se determinó la población y la muestra, entendiéndose por población según Tamayo y Tamayo, (1997:114), que “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” y por muestra según Tamayo y Tamayo (1997:38), afirma que la muestra” es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” por cada tipo de instrumento se tiene una población y muestra diferente.

En el caso del primer objetivo la población es de dos personas pertenecientes a la junta directiva de CAPEMIAC y por ser la población tan pequeña la muestra es igual a la población, donde los mismos responderán basándose en la experiencia al frente de dicha organización que actualmente tiene una cantidad de 158 empresa afiliadas dentro del municipio San Diego edo. Carabobo.

3.3.2 FASE II: Identificación de los casos de las PYMES del municipio san diego que se encuentren en la etapa de declive

Una vez ya aplicadas las entrevistas en la fase anterior se prosiguió a aplicar las encuestas entendiendo por encuesta según Tamayo y Tamayo (2008: 24), “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”, para así determinar cuáles son las empresas que se encuentran en declive y las razones de las misma, por ende son esas PYMES donde enfocara la investigación, la finalidad es separar la pequeñas y medianas empresas que están en declive y las que no ya que las dos van a ser utilizadas para esta investigación una para determinar porque entraron en la etapa del declive y otras porque se mantienen en el mercadeo de forma normal.

En el caso de esta fase se utilizó como población a las 158 PYMES que se encuentran afiliadas dentro del CAPEMIAC y donde según López. (2013:41) considera que la muestra está formada por un grupo pequeño de individuos de una población y para poder ser representativa debe estar formada por el 30% de dicha población como mínimo. Por consiguiente, la muestra es de 47 empresas a las cuales se les aplicara la encuesta para saber su percepción sobre la actualidad de las pequeñas y mediana empresas en el municipio San Diego, las cuales no importa si están inscritas al CAPEMIAC porque así se podrá saber qué beneficios trae esta cámara a todos los inscritos en ella.

3.3.3 FASE III: Diseño de los lineamientos basados en el marketing estratégico y operativo como estrategia para las PYMES en declive en San diego.

Para el cumplimiento del último objetivo de esta investigación la información obtenida en las fases anteriores, en la cual se obtendrán los datos concretos acerca de la necesidad de crear lineamientos basado en marketing estratégico y operativo para las PYMES en declive del municipio San Diego del estado Carabobo por ende se realizara una propuesta llamada “diseñar lineamientos basados en marketing estratégico y operativo cono estrategia para la PYMES en declive” que esta estructura de la siguiente manera:

- Descripción de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este capítulo, se presta atención a los resultados que comprenden la aplicación de un cuestionario y una entrevista, indicando la situación, su respectivo análisis e interpretación, donde los mismo deber ser comprensible y precisos. Dichos resultados sirvieron para evaluar la percepción de los directivos del CAPEMIAC y las PYMES del Municipio San Diego, acerca del desarrollo de las mismas dentro de dicho municipio.

Cabe destacar que este capítulo fue clave para proponer soluciones visibles con el objetivo de poder saber cuál es la situación actual de la PYMES en el municipio San Diego y según el marketing estratégico y operativo crear esas estrategias para mejorar su crecimiento y desarrollo económico.

En tal sentido, se analizan e interpretan los resultados. Al respecto, Balestrini (2006:170) se refiere “la fase de interpretación fundamentada es los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiada y extraer conclusiones cuanto A los hallazgos encontrados”. La representación escrita, consiste en incorporar los datos estadístico recolectados en forma de texto a partir de una descripción de los mismo con la finalidad de realizar un análisis del mismo

FASE I: Diagnóstico de la situación actual de la PYMES en relación a la etapa de declive en el Municipio San diego.

Entrevista a los directivos del CAPEMIAC

<p>Ambos consideran que actualmente la condiciones no son las más óptimas para que una PYME tenga un desarrollo considerable.</p>	<p>las pequeñas y medianas empresa ayudaron al desarrollo del municipio San Diego que actualmente se encuentra estancada en cuanto a crecimiento industrial se refiere, pero que existen muchos ejemplos de PYMES dentro del municipio que han sabido sobre llevar la situación del país y que por eso se mantienen actualmente en el mercado y que esas servirían de ejemplo para ayudar a las otras empresas que ya están a punto de desaparecer de los anaqueles.</p>
---	--

Fuente: Pineda (2020).

Pregunta	¿Qué factores considera usted han influido en el crecimiento de las PYMES del municipio San Diego?
Entrevistado 1	<p>El municipio San Diego cuenta con factores en generales que lo hacen oportuno para las pequeñas y medianas empresas como lo son su seguridad, infraestructura y lugar estratégico ya que el municipio San diego tiene una movilidad de personas y vehículos, y Por ende el municipio San Diego desde mi punto de vista es un área óptima para desarrollar una pequeña o mediana empresa</p>
Entrevistado 2	<p>Ninguno, según mi punto de vista la condiciones en el municipio no está apto para el desarrollo de las PYMES y por ende se necesita primero trabajar en el desarrollo del municipio para que así tenga la condiciones de que las empresas se desenvuelvan de manera efectiva.</p>

Categorías	Análisis
Coincidencias	Al analizar las respuestas de los encuestados en esta pregunta se entra en una disyuntiva ya que un entrevistado especifica que en municipio san diego cuenta con una cantidad de ventajas al lado de los otros municipios del estado Carabobo, el otro entrevistado especifica que el municipio no posee ningún factor que lo diferencie del resto y que sea óptimo para que la PYMES se desenvuelvan de manera correcta
No	
Diferencia	
Podemos conseguir en las respuestas incongruencias entre los encuestados en cuanto a las ventajas que tiene el municipio San Diego para el desarrollo de un PYME	

Fuente: Pineda (2020).

Pregunta	¿Qué factores han incidido en la PYMES que han decaído en su desarrollo?
Entrevistado 1	Situación política, inseguridad jurídica, servicios públicos, contracción de la demanda y el poder adquisitivo
Entrevistado 2	La falta de políticas económicas que incentiven el desarrollo formal y sostenible.
Categorías	Análisis
Coincidencias	Las respuestas de esta pregunta en las dos entrevistas tienen cierta similitud ya que las dos van enfocadas a acciones que han tomado los dirigentes políticos, los entrevistados aseguran que la situación
Los factores que manifiestan los encuestados son referentes a acciones políticas y relacionadas a la situación actual de la economía venezolana	

Diferencias	del país es el principal factor que ha causado que la PYMES entren en la etapa del declive y que en un tiempo desaparezcan del mercado.
No	

Fuente: Pineda (2020).

Pregunta	¿Qué oportunidades y amenazas posee el municipio San diego para el desarrollo de las PYMES?
Entrevistado 1	Oportunidades: única gestión opositora del estado Carabobo, incentivos que la propiedad privada. Amenaza: Crisis política nacional.
Entrevistado 2	Oportunidades: Su ubicación estratégica. Fácil acceso. Excelente viabilidad. Amenaza: éxodo masivo de venezolanos.
Categorías	Análisis
Coincidencias	Al interpretar los resultados de esta pregunta del guion de entrevista aplicado a los directivos se pudo evidenciar que las oportunidades que tiene el municipio San Diego es que tiene una gran ubicación geográfica y también suman la posición política del municipio y por ende que la misma incentiva a la inversión privada, por otro lado nos acotaron las amenazas que tiene dicho municipio las cuales según nuestros entrevistados es que aunque el municipio
En las respuestas de los encuestados se a pueden resaltar que el municipio tiene como principal oportunidad su ubicación y como principal amenaza el éxodo que ha causado la crisis económica actual	
Diferencias	
No	

	<p>tiene una administración opuesta al gobierno nacional no escapa de la dura crisis política que vive el país y otra gran amenaza que tiene el municipio y el país en general es el éxodo de venezolanos en donde está emigrando la mano de obra calificada del país y por ende los procesos de producción pueden llegar a ser menos efectivo que en tiempos anteriores.</p>
--	---

Fuente: Pineda (2020).

		<p>Pregunta</p> <p>¿Qué tan importante son para el desarrollo de una economía las PYMES?</p>
	Entrevistado 1	Muy importante, por ser el principal motor de desarrollo económico en Venezuela y el mundo.
	Entrevistado 2	Son la base para el desarrollo de las grandes industrias. Creación de puestos de trabajo. Importante para el desarrollo de la región.
Categorías		Análisis
Coincidencias		En esta respuesta coinciden los dos entrevistados ya que nos acotan que las PYMES son el motor de desarrollo de una región y que es la principal fuente de empleo, también es la que ayuda a las grandes industrias ya que las mismas necesitan de servicios y productos que solo las pequeña y mediana industria
Los encuestados coinciden que es el principal motor económico del país		
Diferencia		
No		

	prestan y distribuyen por ende son esenciales para que toda una economía funcione correctamente.
--	--

Fuente: Pineda (2020).

Pregunta	¿Cuáles son los principales factores que lleva a las PYMES a entrar en la etapa del declive?
Entrevistado 1	Falta de capacidad de financiamiento, generación de relevo, innovación y actualización tecnológica, debilidades en cuanto a formación gerenciales.
Entrevistado 2	Falta de materia prima. Hiperinflación. Falta de incentivos por parte de malas decisiones políticas y expropiaciones por parte del gobierno nacional en años pasados.
Categorías	Análisis
Coincidencias	Aquí no encontramos nuevamente con el factor político y que las misma no proporcionan lo suficiente para que la PYMES operen correctamente entre estas podemos encontrar: financiamiento, malas decisiones en cuanto materia económica y las expropiaciones que hizo el gobierno nacional en años pasado la cuales tiene gran repercusión en la actualidad ya que los mismas prestaban servicios a otra PYMES y a grandes empresas, también encontramos con un factor que incide en que la PYMES entren en declive son las dificultades que tienen las pequeñas y medianas empresas a innovar en sus productos y servicios e incorporar
La principal coincidencia entre los encuestados en la hiperinflación en relación a la falta de financiamiento.	
Diferencia	
Existen diferencias en la respuesta de los encuestados por ser de diferentes perspectivas.	

	nuevas tecnologías en sus líneas de producción.
--	---

Fuente: Pineda (2020).

Pregunta	¿Cree usted que las estrategias de marketing dentro las PYMES podría fortalecer el crecimiento de las mismas?
Entrevistado 1	Marketing digital y medios tradicionales, ruedas de negocios y ferias empresariales.
Entrevistado 2	Importantes estrategias de marketing fortalecen su crecimiento.

Categorías	Análisis
Coincidencias	Las estrategias que los entrevistados plantearon que necesitaban las PYMES del municipio San Diego están basadas resultado a corto plazo, porque ellos especifican que es necesario plantear estrategias que ayuden a las pequeñas y medianas industrias a fortalecer su crecimiento, fusionando lo tradicional con las nuevas tecnologías.
Los entrevistados muestran relación en sus repuesta al plantear en innovar los medios de publicidad y promoción,	
Diferencias	
No	

Fuente: Pineda (2020).

Pregunta	¿De qué manera aplicaría usted el marketing operativo dentro de las PYMES?
Entrevistado 1	Creando redes sociales, pagando publicidad dirigida a su mercado cautivo.

Entrevistado 2	Un marketing operativo en donde se conozca los productos y servicios que ofrecen para que de esta manera se trabaje en alianzas.
Categorías	Análisis
Coincidencias	En las respuestas antes plasmadas podemos apreciar cómo piensan los entrevistados de cómo se debería aplicar el marketing operativo, nombrando puntos muy interesantes como los son, el hecho de aplicar marketing digital, también plantean la práctica de alianzas estratégicas con otra PYMES para así exista una alianza y trabajen en equipo por un bien en común.
Los entrevistados plantean la creación de perfiles de las PYMES en redes sociales para que las mismas puedan conseguir un mercado más grande	
Diferencia	
No	

Fuente: Pineda (2020).

Entrevista

Pregunta	¿Cree usted que los encargados de las PYMES se planifican para logra resultados a futuro?
Entrevistado 1	No, lamentablemente en algunos casos solo en el corto plazo
Entrevistado 2	Actualmente se trabaja para lograr resultados a corto plazo. Si considero que debe existir estrategias bien planificadas para lograr resultados a mediano plazo.
Categorías	Análisis
Coincidencias	

Si, los entrevistado plantean que no se aplica una planificación a largo plazo	Los entrevistados acotan que solo en el mejor de los casos las PYMES planifican acciones a corto plazo, pero si exaltan la importancia de crear acciones que logren resultados a mediano plazo porque todas las estrategias que se llevan a cabo son referentes al corto y de respuestas inmediatas.
Diferencia	

Fuente: Pineda (2020).

Pregunta	¿Considera usted esencial la existencia de un departamento de Marketing en las PYMES?
Entrevistado 1	Si es esencial y prioritario.
Entrevistado 2	Es esencial que se tenga personas especializadas en conducir la operatividad de marketing en las PYMES.
Categorías	Análisis
Coincidencias	Los directivos del CAPEMIAC tienen dos opiniones similares pero diferentes a la vez con respecto a la importancia de un departamento de marketing dentro de la organización mientras uno plantea que es esencial y de gran importancia la existencia del mismo, el otro entrevistado acoto que solo es necesario tener personas especializadas en marketing
Si, los entrevistados exaltaron que es prioritario el marketing en las PYMES	
Diferencia	
No	

	que sepan coordinar y dirigir las acciones de mercadeo.
--	---

Fuente: Pineda (2020).

Análisis final: Con respecto al diagnóstico de la situación actual de la PYMES en relación a la etapa de declive en el Municipio San diego se ha podido con la aplicación del instrumento evidenciar las razones de porque un PYME dentro de este municipio entren en la etapa de declive, entre ellas se puede encontrar la situación actual que vive Venezuela pero apartando un poco esta realidad se puede encontrar que la falta de planificación de marketing, mala formación gerencial, la falta de innovación tanto como en tecnología como en mano de obra y por último la apatía de muchos empresarios por reinvertir o mejorar las empresas.

Los entrevistados plantearon la necesidad de la pequeñas y medianas empresas de contar con especialistas en mercadeo que ayuden a direccionar el camino a seguir de las mismas y destacan la gran importancia de las PYMES para el desarrollo de la economía, ya que estas proporcionan empleos, impuestos, abastecen los espacios que dejaron las grandes marcar y también ayudan a las grandes empresas ya que les prestan servicio o procesan la materia prima que el sector industrial mas grande necesitan para estar operativas.

FASE II: Identificación de los casos de las PYMES del municipio san diego que se encuentren en la etapa de declive

Encuesta aplicada a las PYMES del municipio San Diego

Ítem 1. ¿Está usted inscrito en el CAPEMIAC?

Cuadro 11. Conocimiento acerca de inscritos en el CAPEMIAC

ITEMS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	5	11
NO	42	89
TOTAL	47	100%

Fuente, Pineda (2020).

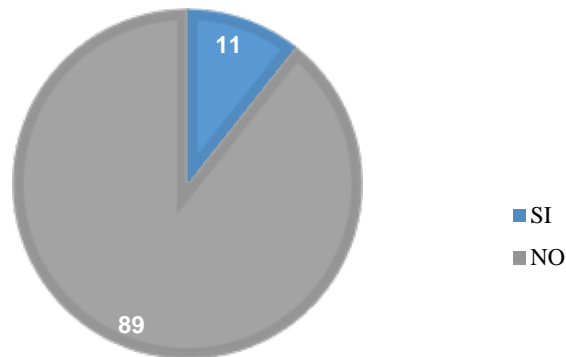


GRÁFICO 1. ¿ESTÁ USTED INSCRITO EN EL CAPEMIAC?

Fuente: Pineda (2020).

Análisis: Se observa en el Grafico 1. que el 89 por ciento de las PYMES dentro del municipio San Diego según la muestra escogida no se encuentra inscritos dentro de la cámara de pequeño y medianos, empresarios y artesanos del estado Carabobo, resultado así que solo un 11 por ciento se encuentra registrado en el mismo y cuenta con la asesoría de los expertos de dicha cámara.

Ítem 2. ¿La situación actual de Venezuela ha afectado su crecimiento económico?

Cuadro 12. PYMES que han sido afectadas por la situación del País.

ITEMS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	11	23
NO	36	77
TOTAL	47	100%

Fuente: Pineda (2020).

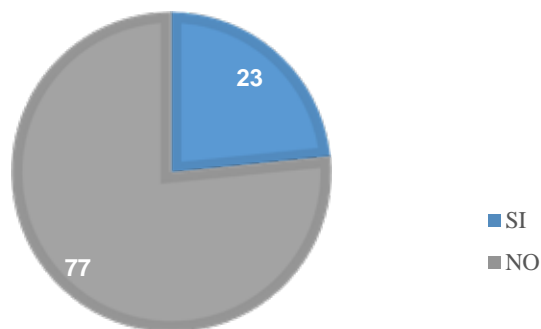


GRÁFICO 2. ¿LA SITUACIÓN ACTUAL DE VENEZUELA HA AFECTADO SU CRECIMIENTO ECONÓMICO?

Fuente: Pineda (2020).

Análisis: De acuerdo al gráfico 2. Se puede apreciar que el 77 por ciento de la población encuestada está de acuerdo con que la situación actual que atraviesa Venezuela no afecta su crecimiento económico y solo el 23 por ciento piensa que esta actualidad si afecta sus actividades comerciales, cabe destacar que para las PYMES ha sido cuesta arriba poder adaptarse a los cambios ya que eso es un proceso que lleva tiempo y recurso los cuales son dos factores que las pequeñas y medianas empresas tienen un poco limitado.

Ítem 3. ¿Considera usted que ha disminuido la rentabilidad en los últimos años?

Cuadro 13. PYMES que han disminuido su rentabilidad en los últimos años.

ITEMS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	41	13
NO	6	87
TOTAL	47	100%

Fuente: Pineda (2020).

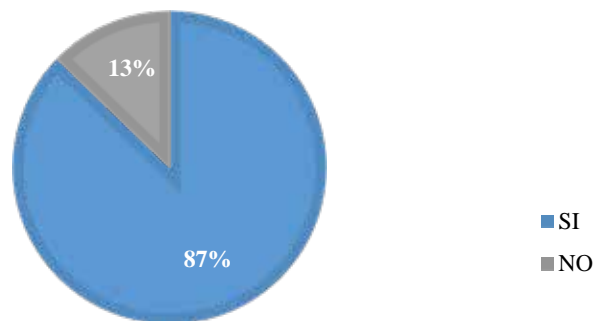


GRÁFICO 3 ¿CONSIDERA USTED QUE HA DISMINUIDO LA RENTABILIDAD EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?

Fuente: Pineda (2020).

Análisis: Según el gráfico 3 se puede evidenciar que el 87 por ciento de las pequeñas y medianas industrias afirman que en los últimos años ha disminuido la rentabilidad de sus empresas y el 13 por ciento opina que sigue estable dentro de sus actividades comerciales, llamándose rentabilidad a ese retorno de la inversión y ese margen de ganancias que establece la empresa para así poder cumplir sus funciones del mercado, lo cual si se hace una comparación con el gráfico 1 se puede apreciar que los resultados son similares, es decir, que un factor que ayuda a las empresas a seguir estables en cuanto a su rentabilidad es estar dentro del CAPEMIAC.

Ítem 4. ¿Se ha incrementado su clientela desde que inició sus operaciones?

Cuadro 14. PYMES que han incrementado su clientela desde el inicio de sus operaciones

ITEMS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	27	57
NO	20	43
TOTAL	47	100%

Fuente: Pineda (2020).

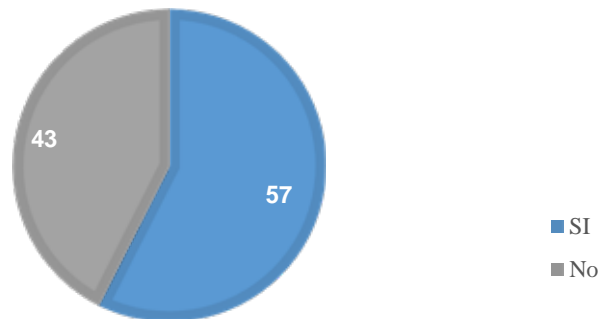


GRÁFICO 4. ¿SE HA INCREMENTADO SU CLIENTELA DESDE QUE INICIÓ SUS OPERACIONES?

Fuente: Pineda (2020).

Análisis: Se puede apreciar en el gráfico 4. Como el 57 por ciento de los encuestados establecieron que su clientela ha aumentado desde que abrieron sus puertas, es decir, que desde el día 1 a la actualidad han visto un aumento considerable en su cartera de cliente, pero por otra parte tenemos a un 43 por ciento que plantea que desde sus inicios a hoy en día su cantidad de clientes ha bajado o se mantiene igual. Lo cual tiene incidencia los analizado en la fase I en cuanto a las razones de porque las PYMES entran en la etapa del declive y la falta de planificación de marketing de las mismas y las malas estrategias que utilizan para publicitar y promocionar sus productos o servicios.

Ítem 5. ¿Qué factores ha afectado su crecimiento económico?

Cuadro 15. Factores que han afectado el crecimiento económico de las PYMES

ITEMS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Inestabilidad política	4	8
Caída de los precios del petróleo	4	9
Sistema cambiario divisas	21	45
Falta de mano de obra	10	21
Crisis alimentaria	8	17
Total	47	100%

Fuente, Pineda (2020).

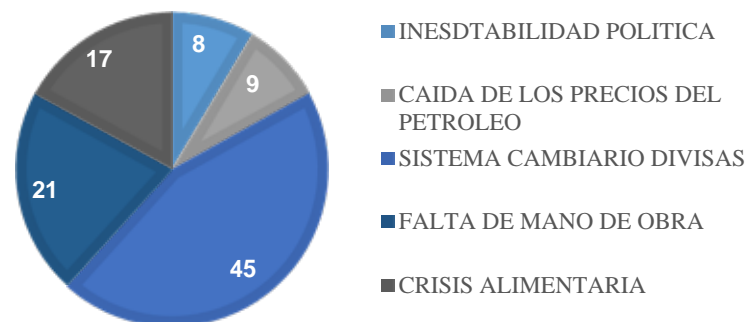


GRÁFICO 5. ¿QUÉ FACTORES HA AFECTADO SU CRECIMIENTO ECONÓMICO?

Fuente: Pineda (2020).

Análisis: En el gráfico 5. Se puede evidenciar que según los encuestados la variable que más afectado a la PYMES en su crecimiento económico es la dificultad dentro del sistema cambiario con un 45 por ciento, hoy en día es un gran problema conseguir el dólar preferencial para así poder reducir costos, seguidamente tenemos a la falta de mano de obra como el segundo factor que afecta al crecimiento de la PYMES ya en el análisis de la pregunta 2 de la de la fase anterior se había tocado este tema y que ya con la migración de mano de obra calificada los cual refleja ser un agravante en cuanto los niveles y calidad de producción, luego tenemos otras dos variables que según los encuestados tiene menor impacto que son inestabilidad política con un 9 por ciento y la caída de los precios del petróleo con por ciento esta afecta a la PYMES pero con una percepción más baja por parte de los empresarios.

Ítem 6. ¿Considera usted que ha crecido como empresa?

Cuadro 16. PYMES que consideran que han crecido

ITEMS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	37	79
NO	10	21
TOTAL	47	100%

Fuente, Pineda (2020).

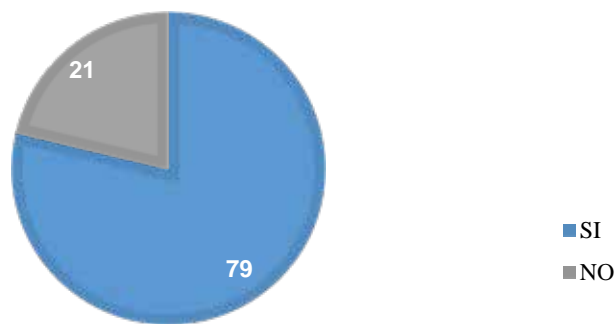


GRÁFICO 6. ¿CONSIDERA USTED QUE HA CRECIDO COMO EMPRESA?

Fuente: Pineda (2020).

Análisis: Dentro de los ítems número 6 se puede visualizar dentro del gráfico que un 79 por ciento ha crecido como empresa dentro del municipio San Diego siendo este un buen número, ya que del desarrollo de las empresas se basa el crecimiento del país, mientras que un 21 por ciento de la misma considera que no ha crecido como empresa y se sienten estancados en el mismo mercado donde se han desenvuelto desde sus inicios.

Ítem 7. ¿Considera usted que ha decaído como empresa?

Cuadro 17. PYMES que consideran que ha decaído

ITEMS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	20	43
NO	27	57
TOTAL	47	100%

Fuente, Pineda (2020).

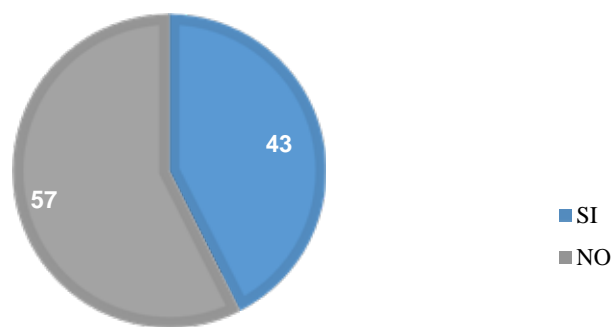


GRÁFICO 7. ¿CONSIDERA USTED QUE HA DECAÍDO COMO EMPRESA?

Fuente: Pineda (2020).

Análisis: En el gráfico 7. Se puede apreciar una percepción diferente al gráfico anterior ya que en esta los encuestados respondieron en cuanto a las ventas en donde se logra ver que el 57 por ciento establece que no ha decaído como empresa, mientras el otro 43 por ciento afirma que si ha decaído como empresa y de no cambiar las formas de hacer los procesos van a seguir decayendo, acotando que la falta de innovación es el principal factor que hace que las PYMES entren en la etapa del declive.

Ítem 8. ¿Considera usted que el municipio San Diego tiene oportunidades de desarrollo para la PYMES?

Cuadro 18. PYMES que consideran que el municipio San Diego tiene oportunidades de desarrollo para las mismas.

ITEMS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	33	70
NO	14	30
TOTAL	47	100%

Fuente, Pineda (2020).

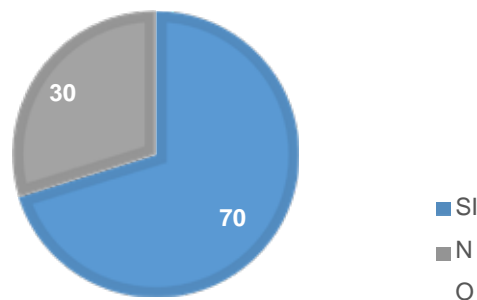


GRÁFICO 8. ¿CONSIDERA USTED QUE EL MUNICIPIO SAN DIEGO TIENE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO PARA LA PYMES?

Fuente: Pineda (2020).

Análisis: Dentro del gráfico 8. Se puede ver como el 70 por ciento de las empresas afirman que en el municipio San Diego hay oportunidades para desarrollarse como empresa, evaluando todos los aspectos: social, cultural, político y geográfico afirmando así que el municipio San Diego cuenta con otras oportunidades que no se encuentren ya en otros municipios o que este no se diferencia del resto, mientras el 30 por ciento establece que no existen oportunidades dentro del municipio que ayude al desarrollo de las PYMES.

Ítem 9. ¿Cree usted que las autoridades del municipio San Diego están dispuesto a apoyar el crecimiento de la PYMES?

Cuadro 19. PYMES que piensan que las autoridades del municipio San Diego apoyan el crecimiento del sector

ITEMS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	17	21
NO	30	79
TOTAL	47	100%

Fuente, Pineda (2020).

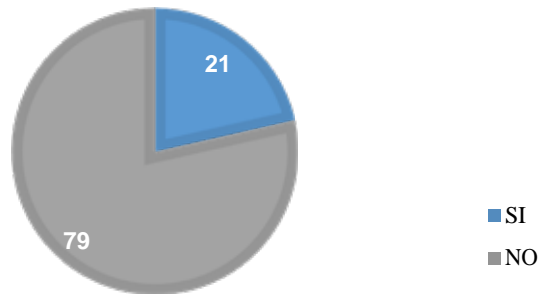


GRÁFICO 9. ¿CREE USTED QUE LAS AUTORIDADES DEL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTÁN DISPUESTO A APOYAR EL CRECIMIENTO DE LA PYMES?

Fuente: Pineda (2020).

Análisis: Como se demuestra en el grafico 9. Las empresas encuestadas establecen que el 79 por ciento no piensa que las autoridades apoyen el crecimiento de las PYMES, y el 21 por ciento establece que si, en este punto se trató el apoyo en el sentido de: otorgación de créditos, agilidad al momento de pagar impuestos y también el proceso de registrar una nueva PYME.

Ítem 10. ¿Recibe usted algún apoyo de alguna organización referente a las PYMES?

Cuadro 20. PYMES que han recibido algún apoyo por alguna organización referentes a este sector

ITEMS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	9
NO	43	91
TOTAL	14	100%

Fuente, Pineda (2020).

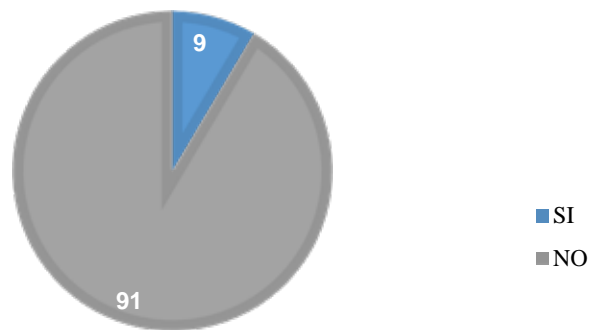


GRÁFICO 10. ¿RECIBE USTED ALGÚN APOYO DE ALGUNA ORGANIZACIÓN REFERENTE A LAS PYMES?

Fuente: Pineda (2020).

Análisis: Dentro del gráfico 10. Se puede evidenciar como el 91 por ciento de las empresas encuestadas establece que no recibe ningún tipo de apoyo por parte de una organización y solo el 9 por ciento manifiesta que sí, aquí podemos comparar los resultados con el gráfico 1. Y se puede evidenciar que son similares, sabiendo que la única organización que brinda apoyo a la pequeña y mediana industria es el CAPEMIAC.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la Propuesta

Después de haber analizado la primera fase y segunda fase, por medio de los instrumentos de recolección de datos, finalmente se permitió la elaboración en la tercera fase del desarrollo de los lineamientos basados en el marketing estratégico y operativo para así sacar de la etapa del declive a esa PYMES que se encuentre en ella y postergar el tiempo de caer en dicha etapa para las empresas que están en la etapa de madurez dentro del municipio San Diego.

La presente propuesta se basa en el desarrollo del marketing estratégico y operativo con una serie de lineamientos para que así funcione como estrategia para las PYMES en declive, usando herramientas a corto, mediano y largo plazo para que así los resultados perduren en el tiempo y en el momento que la pequeña y mediana empresa salga de la etapa del declive tenga una dirección de mercado funcional para completar su reposicionamiento dentro del mercado.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

- Crear lineamientos para que las PYMES que están o se aproximan a la etapa del declive y obtener resultado a corto, mediano y largo plazo.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Elaborar lineamientos basados en el marketing estratégico.
- Elaborar lineamientos basados en el marketing operativo.
- Plantear estrategias de reposicionamiento para las PYMES durante y después del declive

5.3 Justificación de la Propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los datos obtenidos por las técnicas aplicadas a los largo de la investigación a directivos de la CAPEMIAC y a PYMES del municipio San Diego, en tal sentido el principal enfoque va dirigido a implementar el marketing estratégico y operativo en las pequeñas y medianas empresas a salir de la etapa del declive o simplemente evitar salir de ella porque esta estrategia es versátil y se puede aplicar a una pequeña o mediana empresa sin importar en que etapa del ciclo de vida se encuentre, también cabe destacar que sin importar a que sector se dedique esta estrategia son funcionales y así aumentar su participación de mercado e incrementar su crecimiento y desarrollo.

5.4 Beneficios de la Propuesta

Esta propuesta se justifica porque beneficiará a todas las pequeñas y medianas empresas del municipio San Diego en los siguientes aspectos:

- Salir de la etapa del declive si esta se encuentra hay porque utiliza las mejores estrategias de marketing a corto y largo plazo para que así el resultado sea duradero.
- Ayudar a esas empresas que están empezando a perder posicionamiento dentro de su mercado y que temen a caer en la etapa del declive ya que las estrategias planteadas aquí son aplicables para la etapa de la madurez para así seguir en ella.
- Proporcionar las mejores técnicas de promoción para aplicar durante el momento del declive y después del mismo.
- Beneficiará al desarrollo del municipio ya que las PYMES son las que proporcionan gran parte del PIB y genera gran cantidad de puestos de trabajo y están siguen operativas pueden seguir aportando al crecimiento industrial del municipio.

5.5 Factibilidad de la Propuestas

5.5.1 Factibilidad Económica

A continuación, se presenta los recursos económicos necesarios para la inversión inicial, que consiste en la contratación de un equipo de marketing para la aplicación de estrategia de marketing, la duración será según sea la situación de cada empresa, pero en la estructura a continuación se presentará por un tiempo de un mes.

Cabe destaca que la inversión cambia para el segundo mes y también cambia si la empresa ya cuenta con los equipos de computación necesario para implementar los lineamientos

Cuadro 21. Estructura de costos (Presupuesto) Primer mes

Inversión	Descripción	Monto (\$)
Equipos de Computación	Computadoras, impresora e internet	1000
Especialista en Marketing	Encargado de estructuras todos los lineamientos basados en esta propuesta	100
Coach de marketing	Encargado de guiar al personal de marketing a las nuevas técnicas que se aplicaran	100
Publicidad en redes sociales	Dirigido a Instagram y a Facebook que son las redes sociales más usadas	120
Inversión Inicial		1320

Fuente, Pineda (2020).

Cuadro 22, Estructura de costos (Presupuesto) Segundo mes en adelante

Inversión	Descripción	Monto (\$)
Especialista en Marketing	Encargado de estructuras todos los lineamientos basados en esta propuesta	100
Coach de marketing	Encargado de guiar al personal de marketing a las nuevas técnicas que se aplicaran	100
Publicidad en redes sociales	Dirigido a Instagram y a Facebook que son las redes sociales más usadas	120
Inversión Inicial		1200

Fuente, Pineda (2020).

En el cuadro 12. Se puede encontrar cual sería el monto mensual a partir del primer mes y este también serie el monto si ya las empresas cuentan con los equipos de computación, se espera que en un tiempo de 3 a 5 meses ya se haya aplicado todas las estrategias de marketing estratégico y operativo por lo tanto s la empresa solo estará esperando los resultado a corto, mediano y larga plazo, en consiguiente la empresa mientras está realizando los lineamientos seguirá operativa por ende percibirá ingreso desde el primer día, y por consiguiente se espera que los ingresos de la empresa van a ser mayor a lo largo del tiempo, estos superaran la invasión inicial, es este mismo orden de idea se plantea que la propuesta es viable.

5.5.2 Factibilidad Técnica

Todas las PYMES del municipio San diego desde el punto de vista técnico esta apta para implementar esta propuesta, ya que en el cuadro 11 y 12 se incluye lo necesario para aplica dicha propuesta y si la empresa no cuenta con espacios físicos los especialistas pueden trabajar de manera FreeLancer (a distancia).

5.5.3 Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo, las PYMES del Municipio San Diego tienen las capacidades de implementar la propuesta ya que cuentan con la motivación y el compromiso de sus dueños, gerentes y empleado para así hacer posible superar el declive.

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Esta propuesta consta de 2 etapas la primera es implementar el marketing estratégico y la segunda es implementar el marketing operativo, por último, se plantearán las estrategias para el reposicionamiento de la empresa.

5.6.1 Lineamientos de marketing Estratégico

Lo primero que se debe saber es la situación actual de la empresa y por eso se debe realizar los siguientes:

Cuadro 23, Análisis de la situación actual de la empresa

Descripción lineamiento	Instrumentos o herramientas	Descripción instrumentos	Resultados y Finalidad
Se necesita aplicar esta serie de instrumentos para dar a conocer la situación actual de la empresa tanto interna como externa, información que será de suma importancia a lo largo de toda la propuesta	La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)	Realizar un autoanálisis para plantear posibles nuevas estrategias, a partir de la fotografía del momento actual en el que nos encontramos.	Esta matriz da un enfoque general de factor interno y externo de la empresa y ayuda a través de sus cruces nos ayuda crear estrategias según nuestra situación actual
	Perfil de capacidad interna (PCI)	Se deben examinar las siguientes categorías: la Capacidad Directiva, la	Hacer un diagnóstico estratégico involucrando todas las categorías de

		Capacidad Competitiva, la Capacidad Financiera, la Capacidad Tecnológica (Producción) y la Capacidad del Talento Humano.	capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra.
	La matriz de Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM)	Permite valorar y también identificar las oportunidades y amenazas potenciales de una compañía, se deben analizar los siguientes factores: políticos, económicos, tecnológicos, social, geográficos y competitivos.	Procesar el análisis del entorno empresarial. A su vez, este mostrará la posición de la empresa frente al medio donde se desenvuelve, tanto en el impacto como en el grado que tiene cada factor sobre la compañía.

Fuente, Pineda (2020)

Después de haber realizados estos perfiles de la empresa proseguimos a empezar a aplicar estrategia netamente de marketing estratégico las cuales se ve representadas a continuación:

Cuadro 24, Estrategia de Cartera

Descripción lineamiento	Instrumentos o herramientas	Descripción instrumentos	Resultados y Finalidad
Se realiza con la finalidad de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad	La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).	Analizar qué productos son los más rentables para una empresa y a partir de ahí	Determinar en cuáles de nuestros productos debemos de

estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.		determinar que estrategias de marketing se pueden utilizar	invertir más recursos
	La matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).	Identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización	Determinar las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Fuente, Pineda (2020)

De la aplicación de estas herramientas se obtendrá las conclusiones necesarias para determinar una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos y conocer nuevos mercados. Ya que da las herramientas para la penetración de mercado, si es necesario explorar nuevos mercados, desarrollar nuevos productos o simplemente innovar los ya existentes.

Seguidamente se realizará la estrategia de posicionamiento de marca que se puede aplicar de diferentes formas mencionadas a continuación:

Cuatro 25, Estrategia de posicionamiento

Descripción lineamiento	Instrumentos o herramientas	Descripción instrumentos	Resultados y Finalidad
Ayuda a trabajar el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor respecto a la competencia. Además, en esta estrategia se	Atributo	Se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la	Se trabajar intensamente sobre una sola característica para generar más impacto en el público objetivo, con resultados a largo plazo.

trabaja: como aportar valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia, o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad.		mente de los consumidores.	
	Beneficio:	El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.	El valor que generan estas acciones permite también realizar cambios en la distribución y la publicidad de una forma más fácil y dinámica.
	Calidad o precio	Se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio	Ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable, con el objetivo de dejar constancia dentro de las ganancias.
	Competidor	Comparar las ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor	Nos ayuda a saber que buscar el mercado y como podemos innovar nuestros procesos para así obtener mayor participación de mercado
	Uso o aplicación	Se trata de posicionarnos como los mejores en base a	Se puede llegar a más persona ya que le brinda un extra al producto, mediante

		usos o aplicaciones determinadas	la exposición de su uso y la percepción del consumidor será más completa
	Categoría de producto	Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.	Crea la diversificación de mercado y ayuda a resaltar el producto en su rubor en específico.

Fuente, Pineda (2020)

Dentro de la estrategia de segmentación se puede conseguir que se puede posicionar la empresa, el producto y al cliente las mismas tienen diferente procedimiento

Cuadro 26. Estrategia de segmentación

Descripción lineamiento	Instrumentos o herramientas	Descripción instrumentos	Resultados y Finalidad
Se utilizan diferentes enfoques para segmentar un gran mercado en segmentos de mercado, cada uno de los cuales es único en términos de respuesta a las ofertas de productos y servicios de una empresa. A su vez, una empresa desarrolla diferentes estrategias de promoción, distribución y posicionamiento de	Estrategia indiferenciada	La empresa sabe que hay diferentes segmentos de mercado, pero los ignora, tratando de satisfacer las diferentes necesidades con una única oferta comercial y con un único plan de marketing.	Supone un gran ahorro de costes al poner en venta el mismo producto para todos los compradores.
	Estrategia de diferenciación.	La empresa ofrece productos o marcas adaptados a las necesidades de sus segmentos objetivo utilizando diferentes planes de marketing o diferentes estrategias	Cualquier empresa que siga esta estrategia satisface perfectamente las necesidades de sus diferentes mercados objetivo

productos que atraen a cada segmento		de marketing para cada uno de sus segmentos.	
	Estrategia concentrada o de concentración	Esta estrategia consiste en que la empresa detecta la existencia de varios segmentos de mercado relevantes, pero como no es posible atender a todos ellos de forma adecuada (no tiene recursos suficientes) en lugar de tratar de abarcar todo el mercado se va a concentrar en uno o en unos pocos segmentos, aquellos en los que la empresa pueda tener alguna ventaja competitiva.	Se satisface adecuadamente las necesidades de los compradores objetivos.

Fuente, Pineda (2020)

Una estrategia que se debe utilizar para salir de la etapa del declive es la estrategia de fidelización que se basa en los objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de *customer relationship management* (CRM) estas están basadas en la atención al cliente que ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

Al haber realizado las estrategias de marketing antes planteadas se deberían tener los siguientes resultados para direccionar la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa a largo plazo.

- Los nuevos hábitos y tendencias de los consumidores

- Conocimiento de los competidores.
- La evolución de la demanda.
- Nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudio de nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.

5.6.2 Lineamientos de marketing operativo

Sabiendo que el marketing operativo sigue los lineamientos establecidos con el marketing estratégico con el marketing estratégico se va a lograr las acciones a corto y mediano plazo por esta misma razón se deben crear ciertos criterios para su óptima aplicación por ejemplo Concreta las características del producto o servicio que se oferta, Seleccionar los intermediarios a través de los cuales se va a llevar a cabo su distribución , Fijar un precio adecuado para su venta en relación a lo que ofrece el producto atendiendo a sus características y Especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para dar a conocer dicho producto o servicio. Esto es esencial ya que suponen una parte muy importante del engranaje de esta estrategia.

Estos son los principales aspectos para ponerlo en práctica:

- Concreta las características del producto o servicio que se oferta.
- Seleccionar los intermediarios a través de los cuales se va a llevar a cabo su distribución.
- Fijar un precio adecuado para su venta en relación a lo que ofrece el producto atendiendo a sus características.
- Especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para dar a conocer dicho producto o servicio. Esto es esencial ya que suponen una parte muy importante del engranaje de esta estrategia.

Con el marketing operativo nos adentramos a las estrategias de marketing mix basándonos en este aplicaremos las siguientes acciones:

Cuadro 27, lineamientos de marketing operativo

Lineamiento	Acción
Producto	Abandonar productos y afocarse solo en aquellos que puedan dar la cara por la empresa e invertir los recursos en el mismo
Precio	Rebajar precios con esto se busca poder penetrar en el mercado con precios bajo para así buscar revivir la demanda de dicho producto
Distribución	Abandonar establecimientos menos rentables y así poder incrementar la presencia en los establecimientos con mayor salida
Publicidad	Reducir a lo imprescindible para mantener a los consumidores más fieles por este mismo es indispensable emigrar a los medios publicitarios de mayor alcance y de menor costos como los son las redes sociales que ayudan a segmentar la publicidad a ese mercado potencial
Promoción	aplicar estrategias basada en Below The Line (también conocido como debajo de la línea), que consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado

Fuente, Pineda (2020)

5.6.3 Estrategias de reposicionamiento para una PYME en declive

En tiempos que exigen una mayor flexibilidad, ser pequeño tiene sus ventajas. Los menores costes pueden favorecer a las pequeñas y medianas empresas para ocupar los vacíos que dejan los competidores más grandes que han recortado su presencia o abandonado el mercado. Las empresas más pequeñas tienden a ser más ágiles, capaces de adaptarse más rápidamente a las condiciones del mercado e implementar nuevas ideas con menor impacto negativo. Lo más importante: tú conoces a tus clientes mejor

que nadie. Es mucho más probable que el propietario de una pequeña empresa esté en contacto personal y cotidiano con sus clientes que el propietario de una gran corporación.

Dicho esto, adaptarse a los nuevos tiempos, de modo digital o tradicional, requiere creatividad. Combinando las oportunidades que se explican a continuación con las ventajas de ser pequeño es posible incrementar la relevancia y destacar en el mercado.

Principalmente ofrecer una experiencia única a los consumidores, Las pequeñas y medianas empresas, especialmente las minoristas, a menudo pueden proporcionar un tipo de experiencia personal que no se encuentra on line o en una cadena. Aprovecha lo que te hace único y conviértelo en un punto clave para crear una experiencia memorable para tus clientes.

Conoce a los clientes saben todo de ellos te ayuda a crear una conexión que a su vez te ayudara a fidelizarlo por eso es que siempre las empresas se deben hacer la siguiente interrogante ¿Qué valoran tus clientes en una experiencia de compra? Para que con esto tu cliente no busque otro lugar donde adquirir tu bien o servicio

Empodera a tus empleados, contratar empleados de calidad y capacitarlos para que accedan a los clientes sin pedir permiso es un valor agregado para el consumidor ya que mejora el servicio y ofrece contenido personalizado.

Proporcionar un mejor servicio al cliente es la variable más segura para poder reposicionarse en un mercado, ya que la publicidad boca a boca es la más efectiva para penetrar un mercado, brindar un excelente servicio realmente puede fortalecer la lealtad del cliente y aumentar las posibilidades de que te recomienden. Dar prioridad a la experiencia del cliente es una excelente manera de demostrar el valor de tu empresa a tus clientes, diferenciar tu negocio de la competencia y atraer a nuevos clientes de empresas que ofrecen una experiencia menos placentera y menos personal.

CONCLUSIONES

El primer objetivo consistió en diagnosticar la situación actual de la PYMES en relación a la etapa de declive en el Municipio San diego, obteniéndose que los directivos no le dan la importancia debida a la utilización del marketing como herramienta para el desarrollo de las mismas. Así mismo, estas no planifican las acciones de marketing que va a seguir la empresa. Se infiere que los directivos de esta empresa presentan resistencia a la aplicación de marketing tanto estratégico como operativo ya que conociendo los beneficios que esta traerían a su organización aún no han logrado implementarlas a la organización. Lo que provoca una deficiencia en la en los clientes se fidelicen con la empresa y así esta no entre en la etapa del declive.

El segundo objetivo de esta investigación se enfocó en identificar los casos de las PYMES del municipio san diego que se encuentren en la etapa de declive, donde se puedo evidencias que la cantidad de empresas que existen en el municipio San Diego es muy amplia pero solo se encuentran inscrito en el CAPEMIAS es de 158 PYMES que son las que cuentan con la que cuentan con el asesoramiento de esta cámara.

Y como tercer y último objetivo que toco en esta investigación fue diseñar lineamientos basados en el marketing estratégico y operativo como estrategias para las PYMES en declive en San diego, con la finalidad de que las empresas que están en la etapa del declive y ayudar aquellas que se encuentran en la etapa de la madurez para que así estas se mantengan con buena participación en el mercado.

A lo largo de todo el trabajo se muestran todos los lineamientos que se pueden aplicar en una pequeña y mediana empresa para que las misma salgan de la etapa del declive utilizando el marketing estratégico y operativo en función a un reposicionamiento de las PYMES y que las misma tenga resultados duraderos a lo largo del tiempo.

RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan recomendaciones que ayuden a las PYMES que se encuentran en la etapa de la madurez para que no entren en la etapa del declive:

- Mantener Registros y Controles Continuos

Llevar un control constante de cada paso que se realiza en el área de marketing, le permitirá subsanar cualquier desfasaje que pueda surgir antes de convertirse en un problema e inconveniente. Contar con información actualizada para que sea más eficiente la tomar decisiones en pro a los objetivos de la empresa.

- Estar al tanto de los avances que surgen en la sociedad.

El constante cambio que se vive dentro de la sociedad, con sus usos y gustos, implica que las empresas generen nuevas estrategias para mantenerse firmes en el mercado, lo que en un pasado fue útil es probable que hoy ya no lo sea. Esto también implica ser amigo de las nuevas tecnologías optimizarlas al máximo.

- Escuchar a su Personal

Estar atentos a las informaciones, sugerencias, que transmite el personal de su empresa, quien se encuentra en contacto diario con los clientes y productos. Esto le permitirá ver los cambios que se están dando en el proceso de comercialización y afrontarlos, la cual se puede aplicar a través del empowerment.

- Mantener Actualizada las estrategias en función al marketing

Toda la información recopilada en los puntos anteriores permite tomar decisiones que en cierta medida pueden modificar, optimizar recursos, rever estrategias del negocio. Para así poder implementar marketing estratégico y operativo para que los resultados sean duraderos y el direccionamiento de la empresa sea optima y así la empresa no entre en la etapa de declive.

Seguidamente estas son las recomendaciones que se les proponen a las PYMES que actualmente se encuentran en la etapa del declive y sumado a las ya planteadas en la propuesta anteriormente descrita puedan salir de esta etapa de manera eficiente.

- Ante una posible incertidumbre que afecte a nuestro sector podemos mantener los niveles de inversión, siempre que consideremos que existen evidencias de que puede ser un bache pasajero
- Podemos disminuir los niveles de inversión en aquellos grupos de consumidores no rentables
- Aumentar la inversión para fortalecer la presencia del producto en el mercado para así no dejar de lado las permanecer en los anaqueles y es necesario cuando la competencia aprieta y queremos fortalecer nuestra posición competitiva
- Eliminar la línea de producto que no es rentable o que se lleva mucha inversión tanto económica o de tiempo para así poder entregarle ese empeño a ese producto que puede hacer que la empresa mejore su condición.

REFERENCIA

Trenzano (1995) **“Marketing y competitividad: el método tortuga en 40 pasos”**
epítome, Caracas. Venezuela

Balestrini, Miriam (2006) **“Como se elabora el Proyecto de Investigación.”**
BLConsultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas.

Fidias, Arias. (2006). **“El proyecto de investigación: introducción a la
metodología científica”**. Editorial episteme. Caracas, Venezuela

Rafael, Muñis. (2016) **“MARKETING EN EL SIGLO XXI”**, Marketing
estratégico. Editorial Centro de Estudios Financieros (CEF). Madrid
España

Roberto, Espinoza. (2016) **“MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO,
FUNCIONES Y EJEMPLOS”** obtenido de: [https://robertoespinoza.es/
2016/10/23/marketingestrategico.Conceptoejemplos#targetText=El%
20marketing%20estrategico%20es%20una,que%20el%20resto%20de
%20competidores.](https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketingestrategico.Conceptoejemplos#targetText=El%20marketing%20estrategico%20es%20una,que%20el%20resto%20de%20competidores.)

Kotler (1967) **“DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS,
PLANEACIÓN Y CONTROL”** editorial: Diana

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010)
“METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN SEXTA EDICION”

Balestrini (2006) “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN” población y muestra. La habana Cuba

Tamayo y Tamayo (2008) “EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN” Editorial episteme. Caracas, Venezuela

Kotler Philip., Armstrong G. (2003) “Fundamentos de Marketing” Editorial Prentice Hall México. En la página web:<https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-6aaed/9789702604006/910327>

Humberto Serna Gomez (1996) “Planeación y gestión estratégica” editorial: Ram Editores. Bogotá, Colombia

ANEXOS

ANEXO A

Guion de entrevista - Marketing Estratégico y Operativo Para las PYMES en Declive

1. ¿Considera usted que ha crecido progresivamente las PyMES en el municipio San Diego?

Tu respuesta

2. ¿Qué factores considera usted han influido en el crecimiento de las PyMES del municipio San Diego?

Tu respuesta

3. ¿Qué factores han incidido en la PyMES que han decaído en su desarrollo?

Tu respuesta

4. ¿Qué oportunidades y amenazas posee el municipio San diego para el desarrollo de las PyMES?

Tu respuesta

5. ¿Qué tan importante son para el desarrollo de una economía las PyMES?

Tu respuesta



ANEXO B

6. ¿Cuáles son los principales factores que lleva a las PyMES a entrar en la etapa del declive?

Tu respuesta

7. ¿Cree usted que las estrategias de marketing dentro las PyMES podría fortalecer el crecimiento de las mismas?

Tu respuesta

8. ¿De qué manera aplicaría usted el marketing operativo dentro de las PYMES?

Tu respuesta

9. ¿cree usted que los encargados de las PYMES se planifican para logra resultados a futuro?

Tu respuesta

10. ¿Considera usted esencial la existencia de un departamento de Marketing en las PyMES?

Tu respuesta

Cuestionario Marketing Estratégico y Operativo Para las PYMES en Declive

*Obligatorio

1. ¿Esta usted inscrito en el CAPEMIAC? *

- Sí
- No

2. ¿La situación actual de Venezuela ha afectado su crecimiento económico? *

- Sí
- No

3. ¿Considera usted que ha disminuido la rentabilidad en los últimos años?

- Sí
- No

4. ¿Se ha incrementado su clientela desde que inicio sus operaciones? *

- Sí
- No

5. ¿Que factores ha afectado su crecimiento económico? *

- Inestabilidad política
- Caída en precios del petróleo
- Sistema cambiario DIVISAS
- Falta de mano de obra
- Crisis alimentaria

6. ¿Considera usted que ha crecido como empresa? *

- Sí
- No

7. ¿Considera usted que ha decaído como empresa? *

- Sí
- No

8. ¿Considera usted que el municipio San Diego tiene oportunidades de desarrollo para la PyMES? *

- Sí
- No

9. ¿Cree usted que las autoridades del municipio San Diego están dispuesto a apoyar el crecimiento de la PyMES? *

- Sí
- No



10. ¿Recibe usted algún apoyo de alguna organización referente a las PyMES? *

Sí

No