

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de CIENCIAS SOCIALES para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE FINANZACION DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALVAREZ Y CALZADO DE PROVIDENCIA ESTADO A.D.R.G

Realizado por el (la) Br. Van D. Martinez

C.I. N° 26.426.472 cursante de la carrera de MERCADEO

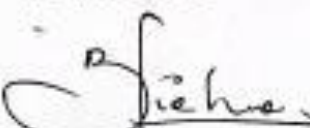
hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Julio Suarez
C.I.: 75119524

El Jurado


Jurado
Nombre: Janet Helms
C.I.: 6465042




Jurado
Nombre: Aylin Espino
C.I.: 23546626

Fecha: 02/03/23

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

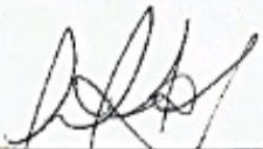
TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Fidelización de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa almacén y calzados la Providencia del Estado Apure.

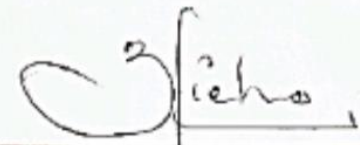
Realizado por el (la) Br. Daniela Suárez
C.I. N° 27369227 cursante de la carrera de Arquitectos
hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 90

APROBADO

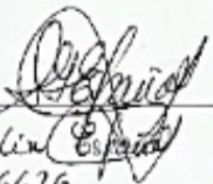
NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Josma Suárez
C.I.: 15119529

El Jurado


Jurado
Nombre: GLAUCH NIEMA
C.I.: 5465042




Jurado
Nombre: Aylin Espinoza
C.I.: 13596626

Fecha: 02/03/23



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

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACEN Y CALZADOS LA
PROVIDENCIA DEL ESTADO APURE.**

Autores: Daniela Suárez 27.369.227

Juan Martínez 26.425.472

Tutora: Laura Luvecce

San Diego, Enero de 2023.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACEN Y CALZADOS LA
PROVIDENCIA DEL ESTADO APURE.**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de **Licenciado en
Mercadeo**

Autores:

Daniela Suárez 27.369.227

Juan Martínez 26.425.472

Tutora:

Laura Luvecce

San Diego, enero de 2023.



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

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACEN Y CALZADOS LA
PROVIDENCIA DEL ESTADO APURE.**

Cédula de Identidad N°

27.369.227

26.425.472

Nombres y apellidos

Daniela Suárez

Juan Martínez

Tutor Propuesto: Laura Luvecce

Firma


COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Firma

Sello

Fecha

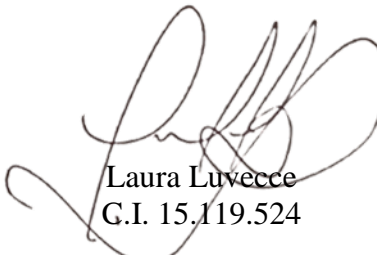


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadano(a) Daniela Suárez y Juan Martínez, para optar al grado académico de Licenciados en Mercadeos, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACEN Y CALZADOS LA PROVIDENCIA DEL ESTADO APURE”** adscrito a la línea de investigación: Estudio de Mercado y Gestion de Servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto y de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 09 días del mes de enero del año 2023.



Laura Luvecce
C.I. 15.119.524

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
Paginas Preliminares.....		ii
Resumen.....		x
.....		v
Introducción.....		
.....		
CAPITULO I		
EL PROBLEMA		1
1.1 Planteamiento del Problema.....		2
1.2 Formulación del Problema.....		5
1.3 Objetivos de la Investigación.....		5
1.3.1 Objetivo General.....		5
1.3.2 Objetivos Específicos.....		5
1.4 Justificación.....		6
1.5 Alcance y Limitaciones.....		7
CAPITULO II		
MARCO TEÓRICO		
2.1 Antecedentes.....		8
2.2 Bases Teóricas.....		9
2.3 Glosario de Términos.....		12
2.4 Reseña Historica.....		13
CAPÍTULO III		
Tipo de Investigación.....		16
Nivel de investigación.....		16
Método de búsqueda y recolección de información.....		17
CAPITULO IV		
ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Resultados (Análisis y presentación de resultados).....		2
Discusión.....		1
Conclusión.....		2
Recomendación.....		9
		3
		0

		0	3
	CAPITULO V		
	LA PROPUESTA		
	Presentación de la propuesta.....		3
	Objetivos de la propuesta.....	4	
	Fundamentación de la propuesta.....		3
	Factibilidad de la propuesta.....	4	
		5	3
		5	3
	REFERENCIAS.....		3
	6	
	ANEXOS.....		4
	0	

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

Cuadros o tablas	pp.
Operacionalización de Variables.....	15
1. Gastos.....	41
2. Cronograma de actividades.....	43

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

Gráficos y Figuras	pp.
Gráfico 1.....	22
Gráfico 2.....	22
Gráfico 3.....	23
Gráfico 4.....	23
Gráfico 5.....	24



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

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACEN Y CALZADOS LA
PROVIDENCIA DEL ESTADO APURE.**

Autores:

Daniela Suárez 27.369.227

Juan Martínez 26.425.472

Tutora:

Lic. Laura Luvecce

Fecha: enero 2023

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo Proponer Estrategias de fidelización de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa almacen y calzados la providencia del estado Apure, con la finalidad que las Estrategias de Marketing ayudan a las compañías a diseñar una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controla el producto, precio, plaza y promoción, y así, diseñar las mejores estrategias, la compañía realiza el análisis, la planeación y el control. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados. El estudio estuvo contemplado en una investigación bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo, bajo la línea de investigación Estudio de Mercado y Gestión de Servicios. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario contenido de quince (15) preguntas dicotómica y politómicas aplicada a la población de treinta (30) personas clientes y no clientes del establecimientos; la muestra fue de tipo censal, por ser pequeña y finita, y se expusieron el análisis de los resultados obtenidos en una Matriz DOFA, de la cual surgieron las estrategias que permitieron el desarrollo de la propuesta que fue establecer estrategias tanto administrativas como de marketing, para diseñar el plan que permitió realizar reposiciones planificadas. Finalmente, se concluye en la investigación que el proceso de marketing es muy importante debido a que permite mantener los niveles óptimos de la organización y el crecimiento de su cartera de cliente y así lograr el posicionamiento en el mercado.

Palabras Clave: Marketing, Posicionamiento, Estrategias, Marca y Plan.

Línea de Investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicios

INTRODUCCIÓN.

Las empresas requieren de bienes y servicios para poder garantizar la operatividad de las mismas, y mantenerse en el tiempo en el mercado en el cual se encuentra inmersa, teniendo que enfrentarse a cambios tanto socio-económicos, como tecnológicos y la globalización, necesitando ser más efectivas en alcanzar sus objetivos y metas trazadas. Por lo tanto, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida, es la manera en que los consumidores defienden un producto o servicio a partir de sus atributos importantes.

Bajo este contexto, la presente investigación está dirigida a la empresa , ubicada almacén y calzados la providencia del estado Apure, la cual requiere Estrategias de fidelización para el Posicionamiento de la marca, con la finalidad de que se logre el posicionamiento de su marca en el mercado, de manera efectiva para poder contar con el posicionamiento necesario para cubrir las demandas de sus clientes, debido a que en la actualidad presenta debilidades que no permiten que se concrete un proceso de su posicionamiento dentro del mercado.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en cinco (04) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I, El Problema: Planteamiento del problema, Objetivos de la investigación, justificación y alcance.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

El capítulo IV, En este capítulo se analizan y presentan los resultados de los instrumentos aplicados.

Capítulo V: Propuesta. Se presentan las estrategias diseñadas el marketing digital para la comercialización de las mercancías de la empresa almacén y calzados la providencia del estado apure

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias consultadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En un entorno cada vez más competitivo, las empresas deben ajustar el servicio que prestan a las expectativas del público objetivo y, más aún, deben sobrepasar dichas expectativas, brindando un servicio realmente excelente; por lo tanto, es necesario la aplicación de estrategias, planes y programas de mercadeo y el desarrollo de técnicas de investigación de mercados que permitan a las empresas lograr las metas trazadas y la satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos.

Es por ello que la dinámica competitiva de las empresas, hoy en día, se centra, cada vez más, en las estrategias de servicios; convirtiéndose el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general y de las empresas comerciales y de servicios en particular. Por lo tanto, hoy la ofensiva se centra en el campo de los servicios. Servicios antes, durante y después de la venta de los productos pero, servicio, también, en sectores como: banca, transporte, turismo, servicios públicos, hotelería y educativo, entre otros.

Es por esta razón que al crear fidelización en los clientes que guarde una relación directamente proporcional con la imagen, se están estableciendo las bases que ayudarán a posicionar a la empresa, es decir, los consumidores serán capaces de reconocer los atributos de la organización y preferirán los productos y/o servicios de la misma por encima de los de la competencia. En palabras de Villaseca (2018) define que:

La fidelización del cliente no solo está dada por la creación de una marca y por sus experiencias de compras, ya que las opciones tecnológicas digitales existentes como las de aplicaciones móviles, también dan la oportunidad de crear relaciones rentables en el tiempo, a través del uso de programas de fidelidad que se enfocan en una interacción constante y rápida.(Pag. 12)

Por otra parte, en Latinoamérica la construcción y permanencia de la marca ha sido a través del apoyo de firmas consultoras y expertos conocedores del marketing territorial. Cada país en Latinoamérica ha desarrollado su propia marca en un entorno de contrastes. La situación política y socioeconómica no favorece la imagen en algunos países (como el caso de Colombia,

Venezuela, Ecuador y Bolivia). La creación de la marca se dio en la mayoría con el cambio de milenio, ante una necesidad de replicar el modelo estratégico exitoso de países como Australia, Canadá, España y Nueva Zelanda.

Venezuela, en el ámbito empresarial se ha dado la prioridad a una búsqueda intensa de mejorar los niveles de productividad al menor costo posible, así como también a generar satisfacción al cliente y fidelización a través de ventajas competitivas que destaquen a la organización dentro del mercado en que se desenvuelven para conseguir así un grado de fidelización en sus clientes.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la principal importancia de la fidelización del cliente radica en que los consumidores fidelizados son clientes que están dispuestos a compartir recomendaciones y opiniones muy positivas sobre la empresa. Es decir, este tipo de compradores actúa en favor de la empresa mucho más allá que, simplemente, comprando sus productos o servicios. Por ejemplo, el comportamiento post compra del cliente es esencial para conocer la escala de satisfacción del mismo.

En este sentido, el presente proyecto busca diseñar una estrategia de fidelización de marketing para posicionamiento de la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure. Es importante que, al momento de establecerse objetivos comunicacionales, las marcas tengan una estrategia que sea lo suficientemente efectiva como para garantizarles beneficios a corto, mediano y largo plazo. Es por esa razón que se realizará un análisis con un sustento teórico lo suficientemente sólido para ser contrastado con la realidad de una empresa, de manera de analizar si una estrategia de marketing funciona para posicionar una corporación, en este caso, empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure, como lo plantea Molina J. (1999) en su libro *Viva la Publicidad viva*, en la voz multiplicada de la empresa y estimule masivamente la demanda.

Cabe destacar que la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure, cuenta con una planta única de tecnología de sabores, no se ha logrado el posicionamiento requerido dentro del mercado venezolano, es por ello que el siguiente trabajo de investigación pretende definir y crear las estrategias de marketing necesarias que responden y logren posicionar la marca de la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure, como una tendencia diferente en la mente del consumidor.

De esta manera, la investigación centrara sus bases en determinar las estrategias de fidelización del mercado en la construcción de preferencia y decisión de compra de los consumidores de la marca de la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure, así como también los resultados del presente análisis permitieron contar con información tangible para la elaboración de planes de mercadeo y estrategias actualizadas ajustadas principalmente a la marca. A través de un diagnóstico de las ventas de la empresa el tipo, atendiendo las necesidades reales de los consumidores y entendiendo cuales son las estrategia o grupo de estrategias que generan preferencia e intención de compra en los consumidores para las diferentes ocasiones de consumo seleccionadas por la empresa para la segmentación de sus consumidores.

1.1.1 Formulación del Problema

De acuerdo a las implicaciones anteriores, se formula la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de fidelización de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de fidelización de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure en cuanto a su posición en el mercado.
- Identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas(DOFA) que permitan determinar los factores para posicionar la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure
- Diseñar estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación busco brindarle al consumidor lo que realmente necesita, una marca de alta calidad con una imagen fresca e innovadora, accesible a su economía, de manera tal que este pueda satisfacer sus necesidades; así mismo incrementar su cartera de clientes y alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado a través de estrategias de marketing, las cuales

proporcionaron beneficios tales como:

En la actualidad, no se trata de vender un producto u ofrecer un servicio sólo por sus atributos y características; en la práctica “desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de Publicidad y de Relaciones Públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones relativas a la comunicación de las organizaciones” (Capriotti, 2009: p, 38). El autor plantea que todas las comunicaciones de las empresas van dirigidas a satisfacer diferentes necesidades como lo son: promocionar a la empresa y a sus productos, información al consumidor, incentivar la acción de comprar, entre otras actividades, y que van potenciadas por diferentes métodos como el mercadeo, relaciones públicas y la publicidad, por ejemplo, y que se realiza un trabajo en conjunto entre cada una de esas técnicas.

Dentro de este orden de ideas, señala Kotler (2008: p, 20), en la captación del valor de los clientes lo primero de los cuatro pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior. El último paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación del mercado, y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa

La investigación irá enfocada a analizar las estrategias de marketing y sus elementos, con la finalidad de que profesionales en el área de Mercadeo, y demás personas interesadas en el tema, puedan conocer si el método puede ser utilizado para posicionar empresas en el mercado. Lo que se busca es resaltar que “construir una marca no es solo darle un nombre, sino también generar una experiencia” (CEEI,2008, p. 7).

En cuanto a su alcance, la investigación se lleva a cabo con el objetivo de generar un conocimiento que pueda ser usado como referencia para la ejecución de otras investigaciones y/o actividades que guarden relación con el contenido que a continuación será presentado. Además de ser un aporte para que comunicadores sociales, publicistas, mercadólogos y expertos en áreas afines, ejecuten campañas que promocionen una empresa mediante el apoyo que pueda otorgar las estrategias de marketing a sus objetivos .

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según, Tamayo. (2012: p, 12), afirma todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema. Es así, que conocer los antecedentes del problema es importante para no replicar la investigación, es decir, que nos permitirá identificar que interrogantes ya han sido respondidas frente a un problema. En este mismo sentido, Tamayomanifiesta que con la presentación de antecedentes se busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema con el fin de estructurar el marco metodológico.

2.1 Antecedente de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Berrocal y Villarreal (2018), presentaron un estudio titulado **“Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa WAMBRA CORP S.A.C. -2018”** en Huacho-Perú, para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en Huacho-Perú, tuvo como objetivo principal demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. La Investigación usó el diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, y de un Enfoque Cuantitativo, se aplicó una encuesta como técnica de Investigación de 23 preguntas.

Asimismo, a través de los resultados obtenidos se brindarán recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

Antecedentes Nacionales

Salazar (2019), en su trabajo titulado, **“Diseño de un plan estratégico de mercado para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo Mercado**

Conversacional”, presentado en Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano.

Se realizó una investigación proyectiva bajo un enfoque cualitativo, la población estuvo conformada por: Población 1, por las acciones de comunicación empleadas por la empresa para promocionar e informar sobre su marca, a través de canales digitales y físicos. Población 2: se representa por especialistas de mercadeo y sus conocimientos sobre mercadeo conversacional, planificación estratégica y comunicaciones integradas. Población 4: se representa por especialistas de café y sus conocimientos sobre caficultura, barismo y actividades comerciales relacionadas con el café. Población 5: conformada por consumidores finales y prospectos de la marca.

En conclusión, La marca no posee publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, vallas, publicaciones impresas). Por lo cual, la auditoría de promoción y comunicaciones se aplicó a los canales de información digitales y físicos que dispone actualmente. Los aportes del modelo de Mercadeo Conversacional fueron muy valiosos para la creación de las estrategias. Como se mencionó antes, la situación país implica grandes retos para las empresas. Se busca, principalmente, máxima recursos. En tal sentido, la propuesta se basó en convertir al consumidor en un comunicador natural de la marca.

Para lograrlo, se diseñaron experiencias que estimulen sus sentidos y mensajes que motiven la conversación en diferentes espacios, como el punto de venta y las redes sociales. Visto desde el enfoque del Mercadeo Conversacional, el barista se considera un influenciado, ya que goza de credibilidad, popularidad y un alto nivel de conocimiento en su área. Sus opiniones y recomendaciones son relevantes para las personas interesadas en café de alta gama. Por ello, se

integró a la estrategia para que ayude a la marca a conectar de forma genuina con su público objetivo.

Por otro lado, Ortega y Vetancourt (2019), en su trabajo titulado, **“Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: Pro Excelencia AVAA”**, presentando en la Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Licenciadas en Comunicación Social. El objetivo principal de la investigación Analizar el branding institucional como estrategia de posicionamiento del Programa Excelencia (ProExcelencia) de la ONG “Asociación Venezolano Americana de Amistad” (AVAA), la metodología responde a un nivel exploratorio-descriptivo, tipo documental y de campo, en el cual se aplicó una encuesta como técnica de recolección de información, una muestra de ciento cincuenta y seis (156), Una vez definida la población accesible, se seleccionó una muestra que tuviera una característica en común y que incluyó sólo a aquellas personas que habían conocido a la organización y al programa durante el periodo de tiempo en el que se desarrolló la investigación (junio de 2018 a abril de 2019), lo cual redujo la población a becarios, aliados y mentores.

Los resultados obtenidos por Ortega y Vetancourt, fueron la estrategia de branding o construcción de marca debe contemplar cuatro elementos que son: la marca, la identidad corporativa, la comunicación de la identidad corporativa y la imagen. Todos estos elementos están presentes en la estrategia de branding de Pro Excelencia analizada durante junio 2018 y abril 2019.

Por un lado, Pro Excelencia se ha construido como una marca mixta perteneciente al portafolio de AVAA manteniéndose como la “marca estrella” de la organización, sin la cual, no tiene razón de ser. Desde el punto de vista de la identidad corporativa, específicamente desde el enfoque de diseño, Pro Excelencia tiene elementos gráficos que la caracterizan y distinguen de la identidad gráfica de AVAA, estos elementos son: tipografía, logo, logotipo, logo símbolo y colores corporativos. Desde el enfoque organizacional, Pro Excelencia se rige por la filosofía corporativa de AVAA, cuyos elementos están definidos: misión, visión y valores corporativos de base.

Finalmente, Hernández (2019), Presento una investigación titulada **“Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del**

Estado Carabobo”, para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo, en la Universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016. El tipo de investigación es tecnicista en la modalidad de propuesta, apoyada en una investigación diagnóstica de tipo descriptiva. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta, usando el cuestionario, en cuanto a la población fue de tipo finita, teniendo como muestra 96 personas.

Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el auto restablece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el posicionamiento del mercado. Su significado para la investigación consistió en aportar detalles de esquema sobre planes estratégicos de mercadeo y posicionamiento en las organizaciones.

2.2. Bases Teóricas

Esta sección comprende una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de textos que se relacionan con el tema estudiado. Balestrini (2001: p, 9), afirma que las bases teóricas “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológicos que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. A continuación, se describen:

2.2.1. La fidelización de clientes

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

2.2.4. Posicionamiento

Según Carballo (2008:p, 7): Define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”.

En marketing el Posicionamiento se construye con una debida planificación, se emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, entre otros. No siempre este posicionamiento condiciona o mal, pero a la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pensar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelvan a aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado.

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. Pero las tiene presente, las recomienda, se halla constantemente predispuesto a consumirlas, ante la posibilidad de libre elección seguramente se inclinará por la que este mejor posicionada en su mente, la que él piense que es la mejor, o desechará la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada.

2.2.5 Planificación estratégica

En el año (2002: p, 8) Jiménez, expresa: “que la planificación estratégica es el proceso a través del cual el administrador o gerente se orienta a la selección y desarrollo del mejor curso de acción posible entre diferentes alternativas establecidas, a los fines de lograr el objetivo. Posteriormente, Cuervo (2003: p, 11) indica que la planificación, bajo el enfoque estratégico, es concebida como “un proceso mediante la cual los decisores en una organización analizan y procesan información de su entorno interno y externo, evaluando las diferentes situaciones vinculadas a la ejecutoria organizacional para prever y decidir sobre la direccionalidad futura”.

2.2.6 Plan de Marketing

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012:224) definen plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”.

A nivel estratégico, según los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.
- Reduce los costes de publicidad y de control de personas. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto sirve, como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno.

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

2.2.7 Marketing Digital

AMA (Asociación Americana de Marketing) en 1984 consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

En el mismo orden de ideas, la autor(a) Martínez (2006:9) define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”. En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a

desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo:

- Debe ir orientado hacia el consumidor.
- Debe ser innovador.
- Debe ser un sistema de valores.
- Sentido de misión social.
- Tiene que estar orientado hacia la sociedad.

En efecto, el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor lo da principalmente la calidad de este. A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrado en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está desarrollando.

Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (1997:59), “como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad”.

Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton y Walker (2004: 7), que expresan: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

2.3 Resña Historica

Almacen y Calzado la Proveniencia es una empresa dinámica, joven pero con una gran experiencia en el mundo del calzado. Sus fundadores, Jesús Viguera y Mari Cruz Jiménez,

empezaron su andadura en este sector en el año 1980. Su historia comenzó con una pequeña y humilde fábrica de alpargatas, con la marca, que poco a poco se hizo un gran hueco en el sector de las alpargatas, siendo hoy en día una de las empresas. En el año 2010, gracias a su carácter emprendedor decidieron montar la empresa de calzado Almacen y Calzado la Provenencia, marca de calzado para la mujer de hoy, de gran calidad, destacado por su comodidad y diseño. D'Chicas ha tenido desde su lanzamiento una gran acogida, teniendo gran éxito en el mercado nacional e internacional.

Cuadro N°1

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

Propósito general: Proponer Estrategias de fidelización de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure

OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMESIÓN REAL	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Diagnosticar la situación actual de la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure en cuanto a su posición en el mercado.	Posicionamiento	Según Kotler y Armstrong en el 2007 afirmaron que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.	Elementos que intervienen en el posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Venta - Comunicación - Promociones - Plan de Marketing - Publicidad - Comercialización - Posicionamiento 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>
Identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas(DOFA) que permitan determinar los factores para posicionar la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure	Actividades de Mercadeo	Actividad de mercadeo hace referencia a todas las actividades de promoción de una empresa, y sus productos o servicios. Se lleva adelante a través de un estudio de clientes para determinar a quién está dirigido el producto o servicio e implementar acciones para alcanzar ese público objetivo.	Factores que intervienen en las actividades de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Efectividad - Plan de Marketing - Promoción - Calidad - Procesos Comerciales - Publicidad 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>5</p> <p>6</p> <p>7</p>
Diseñar estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure.	Estrategias en Marketing	Según los autores Mccarthy y Perreault (1996), la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Publicidad Audiovisual - Redes sociales - Producción fotográfica - Estrategias 	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>8</p> <p>9</p> <p>10</p>

Fuente: Martínez y Suarez (2023)

2.4. Definición de Términos Básicos.

Análisis FODA: Esta herramienta nos servirá de utilidad para analizar la situación actual en la empresa e identificar nuevas oportunidades. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Competencia: Es la concurrencia de varios oferentes en un mismo mercado, los cuales ofrecen productos y servicios que sean razonablemente sustituibles entre sí.

Estrategias: Principios generales acerca de cómo el programa de marketing va a operar en el logro de sus objetivos.

Estrategia Corporativa: Es el enfoque de una entidad para optimizar el valor económico y social de su portafolio de negocios o de su conjunto de programas tomando en cuenta los intereses de la comunidad y de los empresarios.

Estrategias Funcionales: Son aquellas que se formulan en cada uno de los departamentos funcionales que son claves en una organización: Comercialización, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos, producción y compras. Está referida al área de decisión de cada una de las funciones, definiendo los objetivos y el despliegue de los medios a su disposición para ejecutar la estrategia; es un tipo de estrategia orientada a la implementación.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados.

Misión: Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer. Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se tiene en cuenta lo señalado por Rangel (2001; p. 39), lo que de acuerdo ha dicho autor manifiesta que éste: “Constituye el puente que vincula el modelo teórico con el marco práctico, es la guía que le indica al investigador cada una de las operaciones que debe realizar para probar su modelo, para confrontarlo con la realidad, para verificar en qué medida sus ideas son correctas, debido a que son las mismas personas que darán fe de sus conocimientos en el momento en que se recurra a ellas para obtener la información necesaria, esto en qué medida los denomina en su difusión concreta y concuerde con las concepciones contenidas a nivel del modelo teórico”. En consecuencia, en este capítulo se incluyen los aspectos metodológicos que sustentan la investigación.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación se fundamentó en los denominados proyectos factibles, que de acuerdo a Arias (2016: p. 134), señala: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de relación”, ya que está orientado a buscar una solución viable al problema expuesto.

Asimismo, este proyecto se vio vinculado a un modelo operativo por su factibilidad y viabilidad para una posible solución del problema, que presenta en este caso la empresa Parrilla del Este. En donde se proponen estrategias de marketing que impulsen y posicionen a la marca con respecto a su más cercana competencia.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación, de acuerdo a Polit y Hungler (2000: p. 394) “son las estrategias que asume el investigador para explicar o responder el problema, dificultad o interrogantes abordados en el estudio”. En la investigación planteada, el diseño corresponde a los propósitos de la investigación no experimental descriptiva, definida por Polit (o.b.cit), como “la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de las relaciones existentes en el momento. Suele implicar algún tipo de relación contraste, y puede intentar variables no manipulables pero reales”.

En la investigación que se realiza, se estudian los hechos tal como se presentan, es decir

no se manipularan variables, por lo que se ajusta perfectamente a este tipo de diseño. En cuanto al diseño se apoyó en un estudio de campo, Arias (2016: p. 48), es aquel que: “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información, pero no altera las condiciones existentes”.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma, y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico. Para la realización de la siguiente investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases.

Fase I: Diagnóstico de la situación de la empresa Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure.

Esta fase se realizó con el propósito de diagnosticar el posicionamiento actual de la Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure, con el fin de conocer la opinión de los consumidores del Estado Apure. El presente estudio requiere de tres fases para dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación. Para llevar a cabo la primera fase, se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, Méndez (2012:124), establece que: “Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias”. El instrumento que se utilizó para tal fin, fue el cuestionario, que según Sabino, (2014) lo define como:

Un instrumento escrito que debe resolverse sin interacción del investigador, el cuestionario establece provisionalmente las consecuencias lógicas de un problema que, aunada a la experiencia del investigador y con la ayuda de la literatura especializada servirán para elaborar las preguntas congruentes con dichas consecuencias lógicas (p 72).

Este cuestionario permitió conocer el estudio de la comercialización que se lleva a cabo

en la Empresa Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure y se aplicó a la población objeto de estudio. La población se considera como un conjunto de elementos que presenta una característica o condición común que es objeto de estudio. Es así como Arias, (2014:81), define la población “como un conjunto finito e infinito de elementos con características comunes para los cuales sean extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. En la presente investigación, la población estuvo conformada por treinta (30) clientes que laboran en la empresa.

De igual manera, en esta fase, el cuestionario que se aplicaran serán de tipo dicotómica, es decir de respuesta cerrada y con dos opciones de selección de Si o No, mediante el cual se buscara diagnosticar situación actual de la Empresa Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure, este instrumentos contarán con 10 ítems que permitirán obtener la información necesaria; las preguntas serán distribuidas de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores a diagnosticar.

Fase II: Identificar de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) que permitan determinar los factores para posicionar la empresa Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure.

Para dar cumplimiento a la segunda fase metodológica, se empleó como técnica de recolección de información la observación directa. De acuerdo a Tamayo y Tamayo (2014:122), la observación directa: “Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia investigación”. A través de ella se recopilan datos e información mediante la percepción visual para observar los hechos, realidades sociales y a las personas del contexto real en donde se desarrollan normalmente sus actividades de distribución y comercialización de las mercancías de la empresa Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure.

Una vez recolectada la información, es necesario procesarla con el fin de establecer el cumplimiento de los objetivos planteados. De acuerdo a Bisquerra (2010:82) la estadística descriptiva es la que “presenta información en forma conveniente, útil y comprensible y se utiliza en conjuntos finitos para presentar, organizar analizar los datos, comparar y luego comunicar”.

Con respecto a las técnicas de procesamiento y análisis de datos, organizaron los resultados de manera cuantitativa y se distribuyeron la frecuencia dadas las preguntas

formuladas, tomando en consideración las alternativas asignadas. Se creó una tabla por cada pregunta realizada, y una vez tabuladas las respuestas se procedió a graficar los resultados porcentuales que arrojen las tablas. Estos datos o resultados sirvieron para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación. Ver cap. IV

Fase III: Diseño de las estrategias de fidelización para mejorar el posicionamiento de la empresa Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure.

En esta última fase fue necesario tomar en cuenta los resultados que se obtuvieron luego de aplicar las diferentes técnicas de recolección de información; esto permitió diseñar las estrategias de fidelización de la empresa Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure, y así consolidar los productos en el mercado nacional, los cuales permitieron operar el plan de estrategias de Marketing, para así consolidar el posicionamiento del producto en el mercado nacional, lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Se desarrolló en el capítulo V.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Una vez haber planteado el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación, a través de la realización de la investigación teórica y metodológica de la misma, es pertinente presentar el registro de los resultados obtenidos producto del desarrollo de cada fase definida durante el análisis metodológico de la investigación.

Fase I: Diagnóstico de la situación de la empresa Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure.

Como diagnóstico se denomina la acción y efecto de diagnosticar. Como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema, para la recolección de datos y posterior análisis, se utiliza la encuesta, que es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, en este caso se aplicaron diez (10) preguntas cerradas (dicotómicas si/no), que se presentan seguidamente.

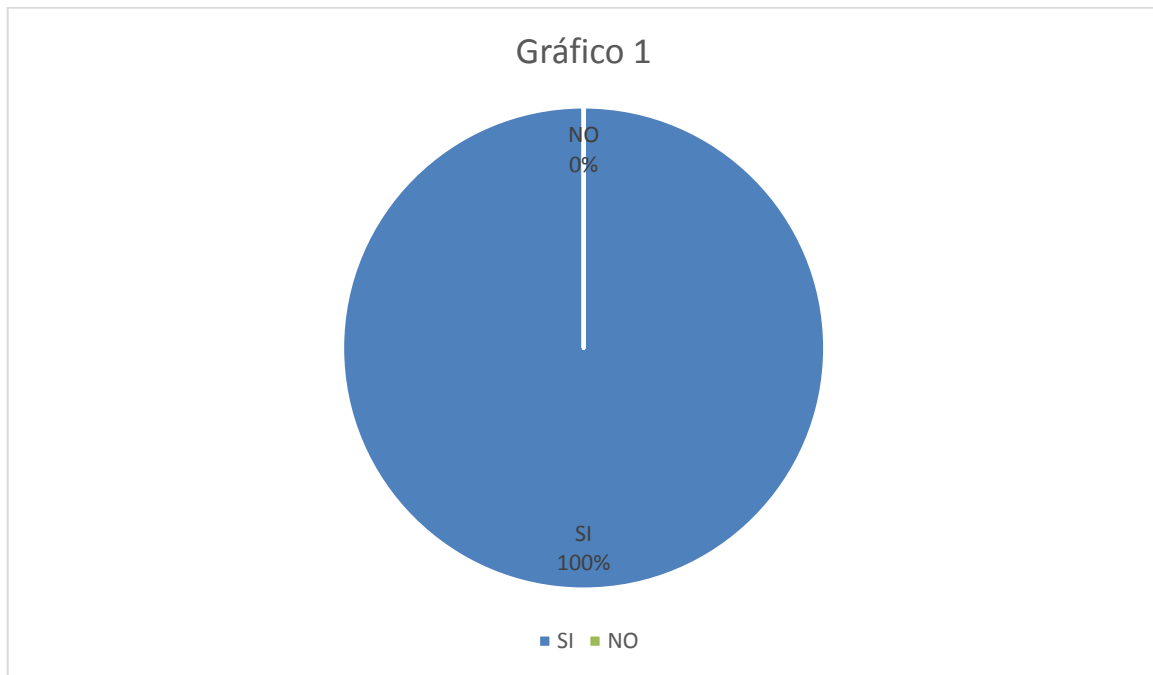
1. ¿Ha comprado calzado en Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure?

Cuadro

Nº 1. Uso de

Producto	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	30	0	30
Frecuencia Relativa	100%	0%	100%

Fuente: Martinez y Suarez (2023).



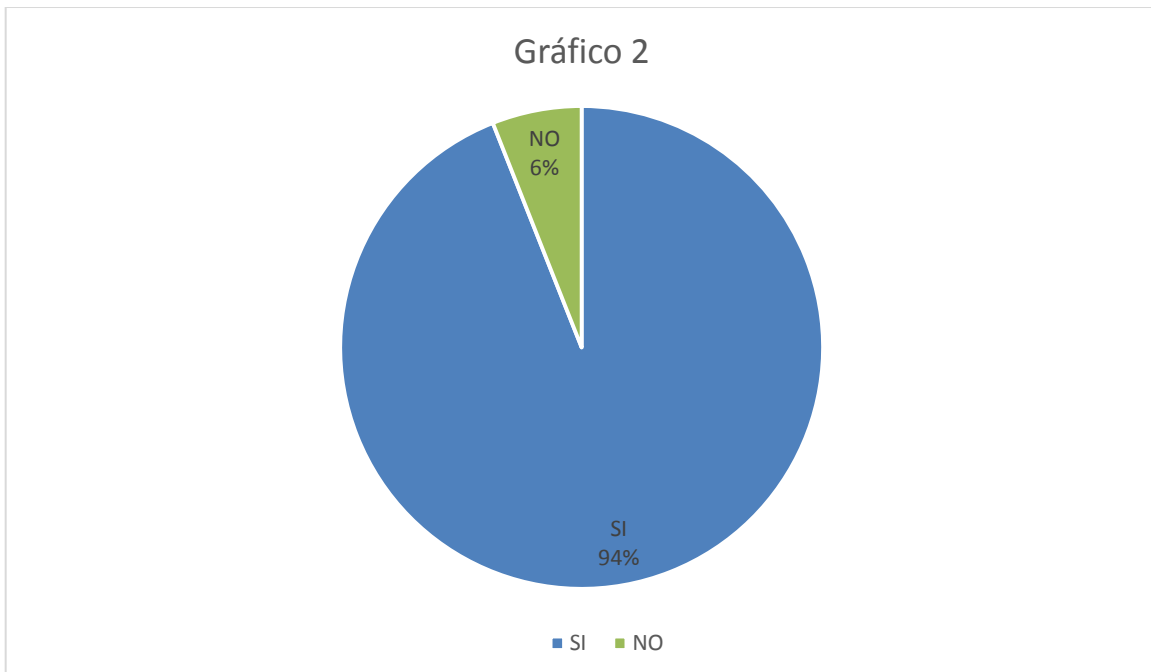
Análisis: En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en el SI, los encuestados reconocen en gran parte los productos de Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure. Con una representación cuantitativa del 100 por ciento lo que confirma el uso de los productos de la empresa. Esto nos indica que la marca puede lograr crear lasos fidelinos en la mente del consumidor, y lograr el posicionamiento de la marca.

2. ¿Considera usted, que la ubicación de la empresa es favorable para comercializar sus mercancías?

Cuadro N° 2.
Ubicación de Empresa

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	2	28	30
Frecuencia Relativa	6%	94%	100%

Fuente: Martinez y Suarez (2023).



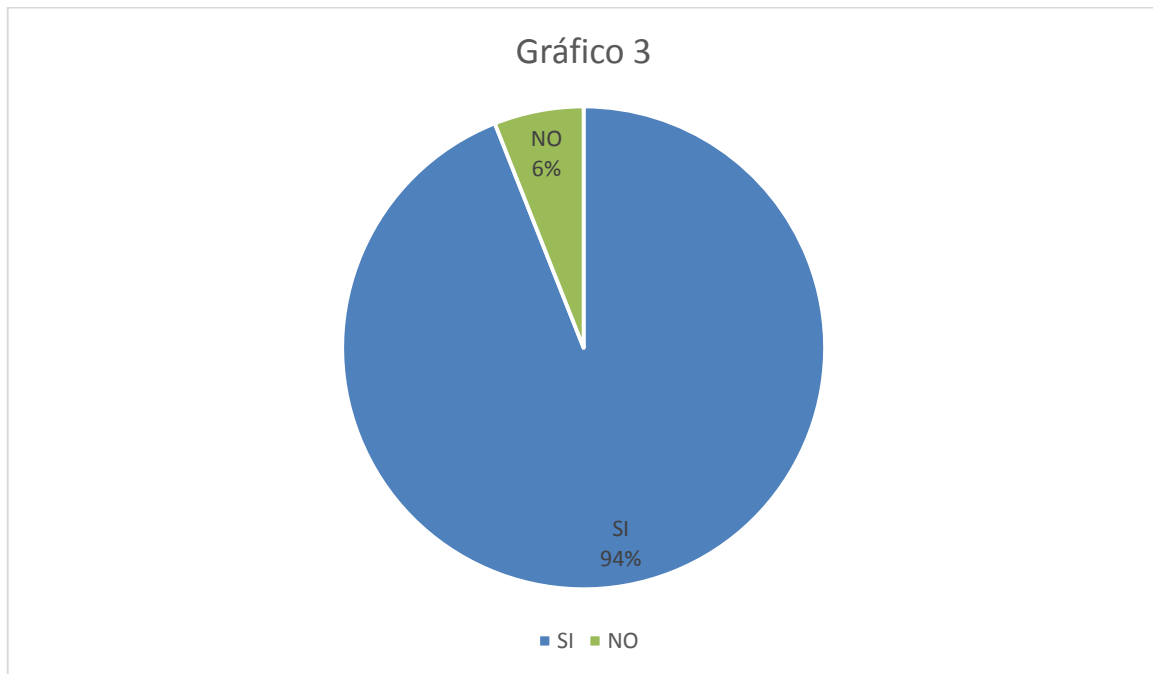
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 94% de las personas encuestadas manifiesta que la empresa Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure, no cuenta con una buena ubicación en la zona central de Apure, además de esto ofrece mercancías a precios competitivos.

3. ¿Considera usted que sus productos cuentan con una buena calidad?

Cuadro N° 3.
Calidad del
Producto

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	2	28	30
Frecuencia Relativa	6%	94%	100%

Fuente: Martinez y Suarez (2023).



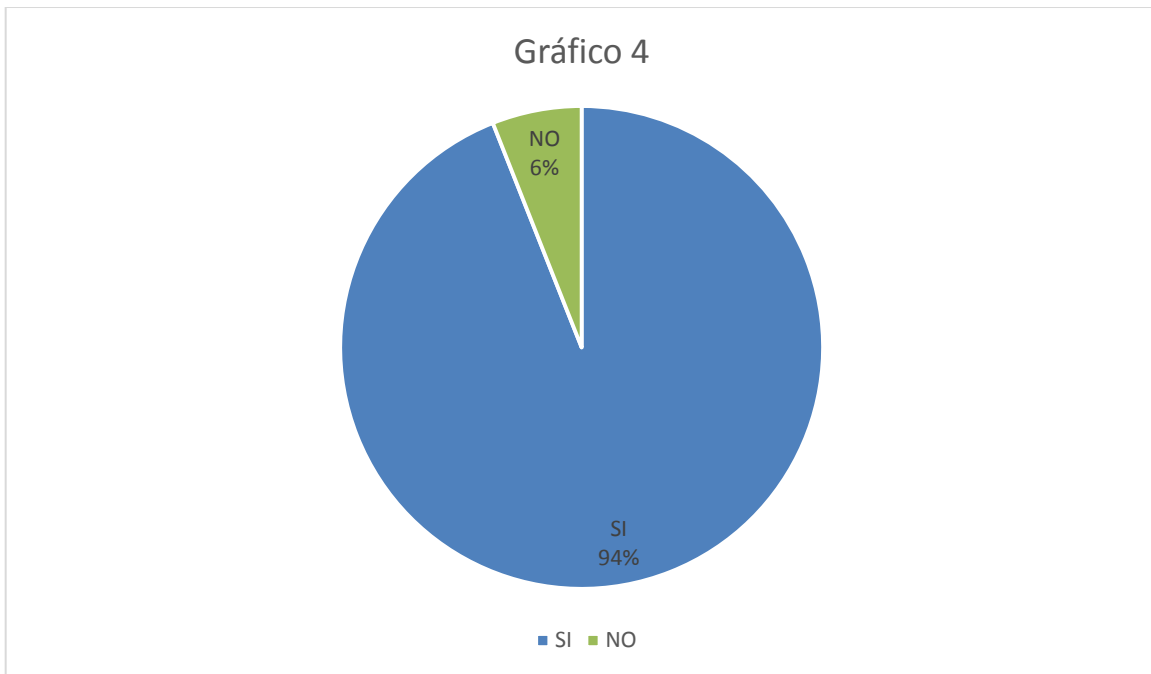
Análisis: En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en el No, los encuestados desconocen en gran parte la calidad de los productos de Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure, Con una representación cuantitativa del 94 por ciento lo que confirma la preocupante situación donde se valida que las estrategias empleadas para dar para el posicionamiento del producto no son las más adecuada. Mientras que otro 6 por ciento de la población encuestada afirma conocer los productos de Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure. Esto nos indica que la marca no se encuentra en la mente del consumidor, lo que impide el posicionamiento y fidelidad a la marca.

4. ¿Considera usted que debería mejorar su calidad de servicio?

Cuadro N° 4.
Mejoramiento
Calidad de
Servicio

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	2	28	30
Frecuencia Relativa	6%	94%	100%

Fuente: Martinez y Suarez (2023).



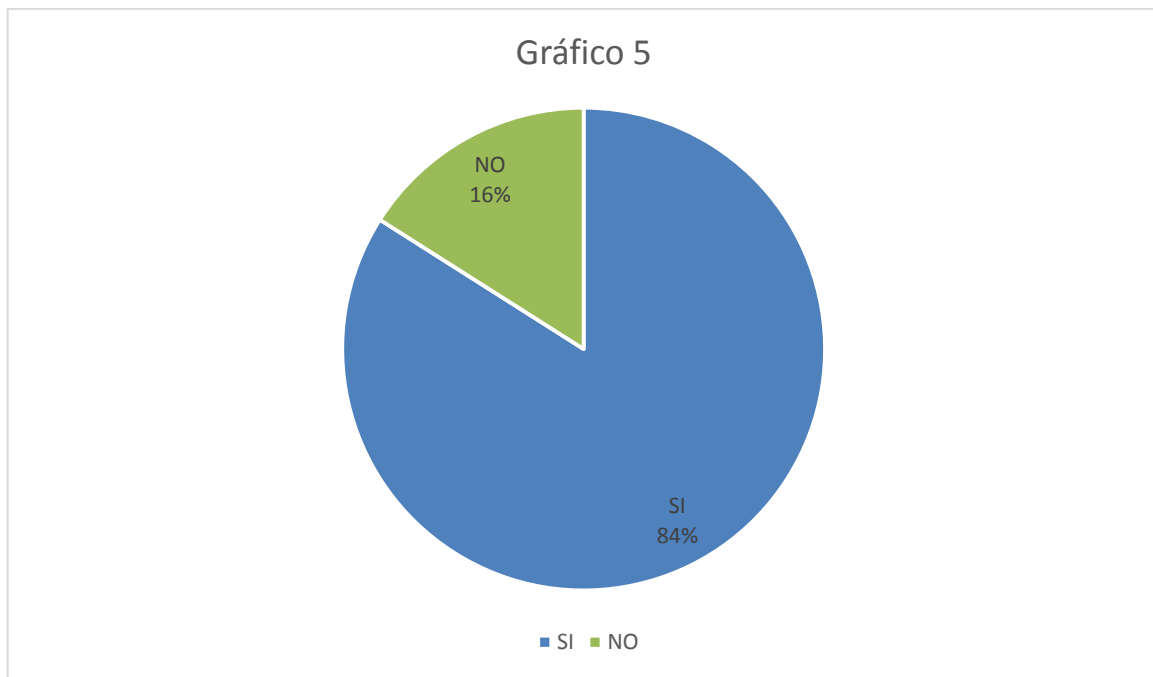
Análisis: Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 94 por ciento cuenta con un total de entrevistados de 28 clientes están de acuerdo con que se debería mejorar la calidad de servicios de Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure, mientras que el restante 6 por ciento de los clientes, están en desacuerdo en el mejoramiento de los servicios de Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure. Esto permite concluir que la empresa debería mejorar sus estrategias de marketing para logra un posicionamiento y fidelizacion en el mercado.

5. ¿Se realiza publicidad de las mercancías (equipos de computación y electrónica)?

Cuadro N° 5.
Publicidad y
Mercancia

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	5	25	30
Frecuencia Relativa	16%	84%	100%

Fuente: Martinez y Suarez (2023).



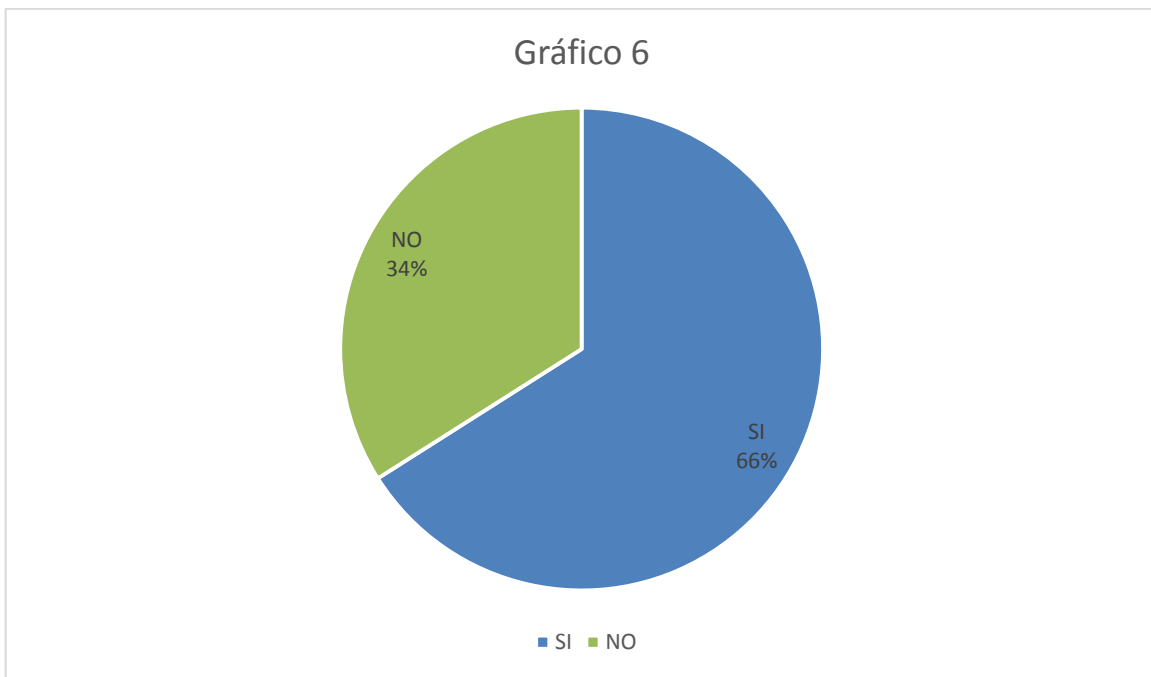
Análisis: Según los resultados obtenidos, que el 84% de las peronas encuestada considera que no se realizan publicidad de la mercancía, por medios de equipos de computación y medios electrónicos, esto demuestra que la empresa Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure no está al nivel acorde con los nuevos tiempos de las tecnologías, aunque 16% manifiesta que solo se hace en ocasiones esporádicas.

6. ¿Se siente usted identificado con los productos ofrecidos?

Cuadro N° 6.
Identificación
la Marca

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	10	20	30
Frecuencia Relativa	34%	66%	100%

Fuente: Martinez y Suarez (2023).



Análisis: Según los resultados obtenidos, que el 66% de las personas encuestadas considera que no se siente identificado con los productos ofrecidos, esto demuestra que la empresa Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure no está al nivel acorde con los nuevos tiempos de las tecnologías, aunque 34% manifiesta que sí se siente identificado con la marca.

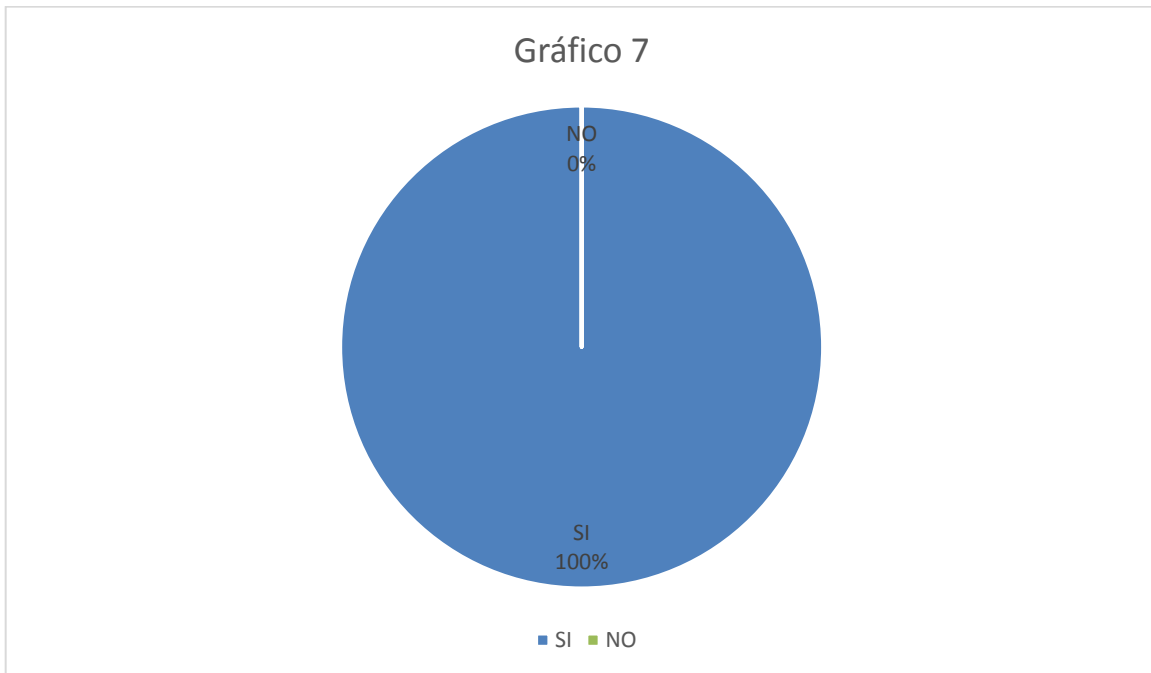
7. ¿Considera usted justo los precios de los productos?

Cuadro N° 7.

Precio Justo

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	30	0	30
Frecuencia Relativa	100%	0%	100%

Fuente: Martinez y Suarez (2023).



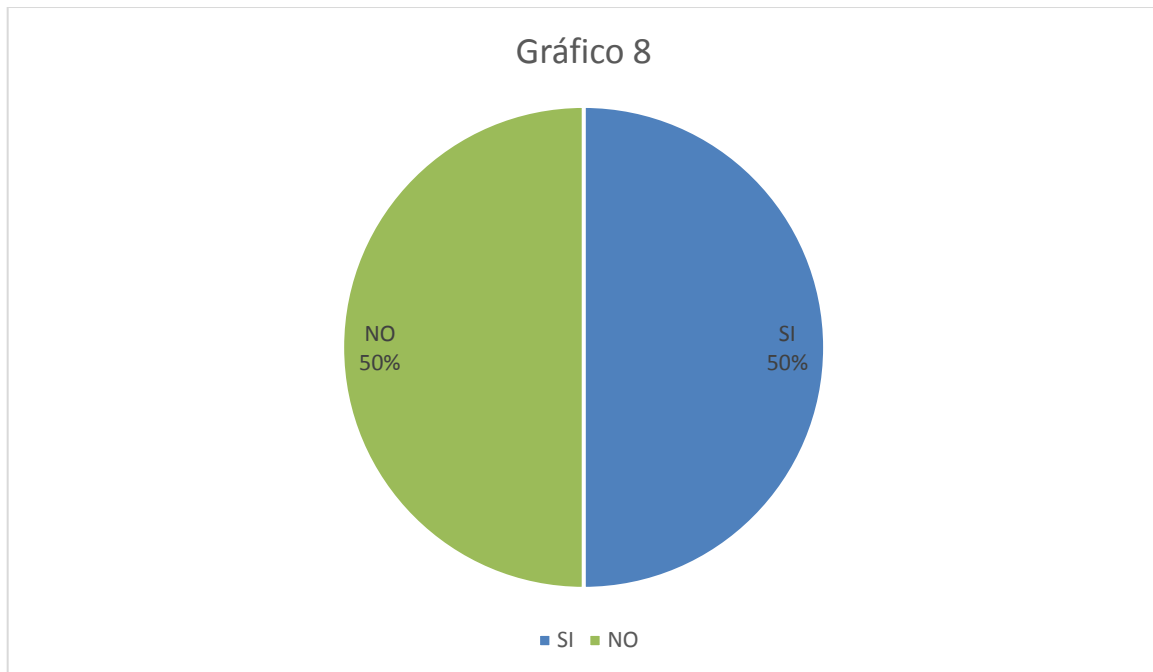
Análisis: En la gráfica presentada se observa que en su totalidad los encuestados se inclinan en el sí están de acuerdo con el precio de los productos de Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure, con una representación cuantitativa del 100 por ciento lo que se traduce en un lenguaje de marketing en una gran oportunidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr el posicionamiento en el mercado.

8. ¿Considera usted que es necesario cambiar la imagen publicitaria de Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure?

Cuadro N° 8.
Imagen Publicitaria

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	15	15	30
Frecuencia Relativa	50%	50%	100%

Fuente: Martínez y Suárez (2023).



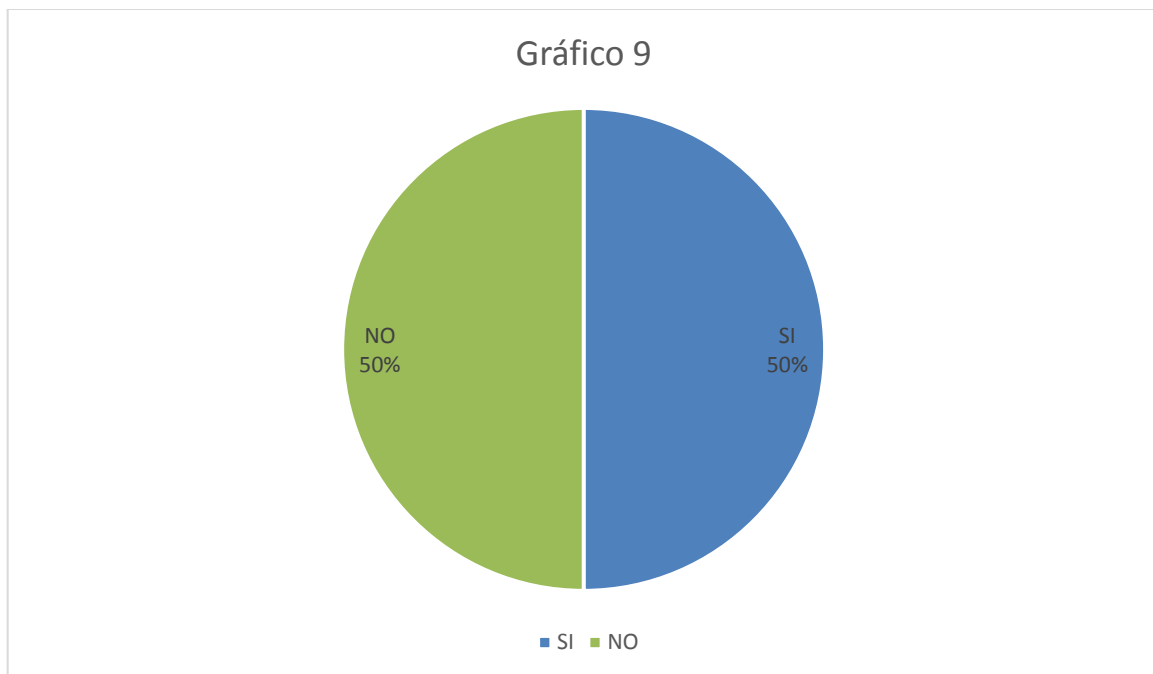
Análisis: En la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen énfasis que la imagen publicitaria de Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure debería ser modificada, con una representación del 50 por ciento, mientras que la otra parte de encuestado expresa que los que la imagen publicitaria es buena, con una representación del 50 por ciento. Lo que concluye que si se debería emplear como estrategia un cambio de imagen.

9. ¿Te sientes satisfecho con los productos de Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure?

Cuadro N° 9.
Satisfacción del
Cliente

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	15	15	30
Frecuencia Relativa	50%	50%	100%

Fuente: Martínez y Suárez (2023).



Análisis: En la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen énfasis que la que los clientes de Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure, la mitad de población se encuentra satisfecho con los servicios, con una representación del 50 por ciento, mientras que la otra parte de encuestado expresa que los que no se encuentra satisfecho, con una representación del 50 por ciento. Lo que concluye que si se debería emplear como estrategia para mejorar la satisfacción al cliente.

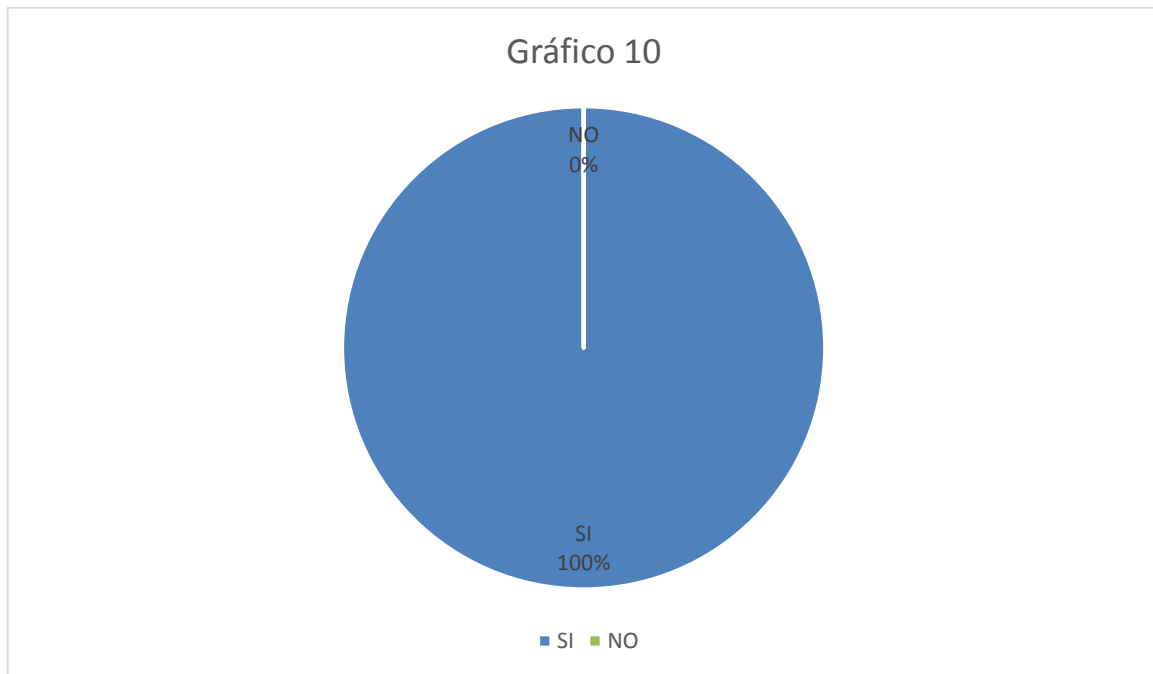
10. ¿Recomendarías los productos de Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure?

Cuadro N° 10.

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	30	0	30
Frecuencia Relativa	100%	0%	100%

Recomendación de Productos

Fuente: Martinez y Suarez (2023).



Análisis: Se puede observar que el 100% de las personas encuestadas consideró los productos pueden ser recomendados a otros clientes, lo que permitirá el crecimiento y posicionamiento de la marca en los consumidores.

4.1.2 Análisis general de las encuestas

En base a los resultados obtenidos de las técnicas de recolección de datos sobre la situación actual de la marca Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure en cuanto a su posición en el mercado, se tomaron en cuenta los mismos, y el cruce de estrategias derivadas en la matriz DOFA para determinar las debilidades y fortalezas del existentes, donde se elaboró una propuesta que consistió en diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de la marca Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure, con la finalidad de mejorar sus procesos y poder realizar estrategias de fidelización y de manera efectiva poder lograr el posicionamiento de la marca de la empresa. Para el desarrollo de la propuesta se estructuró de la siguiente manera: presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

4.2 Fase II: Identificar de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) que permitan determinar los factores para posicionar la empresa Almacén y Calzado la Providencia del Estado Apure.

Cuadro 2. Diagnóstico Interno PCI

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva									
Imagen corporativa / Responsabilidad Social			x						x
Uso de planes estratégicos / Análisis estratégicos		x				x			x
Deberes Formales		x				x			x
Compra y Venta					x		x		
Plazos legales					x			x	
Estudio de Mercado				x			x		
2. Talento Humano									
Conocimiento sobre Marketing					x			x	
Capacitación en Publicidad				x					x
Segregación de funciones			x						x

3. Competitiva									
Servicio de calidad	x						x		
Administración de clientes	x						x		
Participación en el mercado		x						x	
Lealtad y satisfacción del cliente		x					x		
4. Tecnológica									
Nivel Tecnológico					x			x	
Nivel de tecnología en los servicios.					x			x	
Sistema Administrativo					x			x	
5. Administración									
Promociones				x			x		
Presupuesto				x			x		
Lineamientos de control interno				x			x		

Fuente: Martinez y Suarez (2023).

4.2.1 Análisis del Diagnóstico Interno PCI

El diagnóstico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI. Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa.

Como fortalezas de bajo y medio impacto, se tiene la responsabilidad social y la imagen corporativa, ya que la empresa no es muy reconocida a nivel nacional, presentado un servicio medio de calidad lo que conduce a satisfacción y lealtad de sus clientes. Como debilidades de alto y medio impacto se observa que no se cumplen de manera óptima los deberes formales, presentan deficiencia en el manejo y control de compra y ventas.

Asimismo, no se encuentran segregadas las funciones de cada uno de los miembros del área administrativa, lo que conduce a duplicación de tareas y bajos niveles de desempeño laboral. El personal no se capacita en el manejo de las estrategias de marketing.

Igualmente, presenta debilidades con alto impacto en lo relacionado con la tecnología, con nivel de tecnología en los servicios y con los sistemas administrativos lo que incide o impacta de

manera negativa.

De igual forma presenta debilidades, tales como carencia de herramientas de marketing y la planificación estratégica, por lo que se requiere el diseño de un plan estratégico para el cumplimiento del posicionamiento en el mercado.

4.2.2 Diagnóstico Externo POAM

CALIFICACIÓN	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>B</i>
FACTOR	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>	<i>L</i>	<i>E</i>	<i>A</i>
	<i>T</i>	<i>D</i>	<i>J</i>	<i>T</i>	<i>D</i>	<i>J</i>	<i>T</i>	<i>D</i>	<i>J</i>
	<i>O</i>	<i>I</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>I</i>	<i>O</i>	<i>O</i>	<i>I</i>	<i>O</i>
		<i>O</i>			<i>O</i>			<i>O</i>	
1. Económicos									
El índice de inflación				x			x		
Incremento de los precios por la inflación				x			x		
2. Social									
Nivel de desempleo						x	x		
Cuarenta						x	x		
La inseguridad					x			x	
La violencia					x			x	
3. Tecnológicos									
Avances tecnológicos	x						x		
Redes Sociales	x						x		
4. Políticos									
Incertidumbre política						x			x

Fuente: Martínez y Suárez (2023).

4.2.3 Análisis del Diagnóstico Externo POAM

El diagnóstico externo se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM. Se trata de calificar en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando como puede impactar en ella misma.

Así se tiene que en la empresa se le presenta oportunidad para acceder a nuevas tecnologías y al desarrollo tecnológico e innovación que ofrece el mercado. Por otra parte, existen amenazas que pueden entorpecer el normal desenvolvimiento de la empresa, tales como la inestabilidad en el país, la inflación de los precios y las regulaciones de los precios por parte del Estado puede afectar la rentabilidad de la empresa.

El incremento del índice de desempleo, la inseguridad, la cuarentena y la violencia son amenazas de grado medio con un impacto medio para la empresa. Por otra parte, la incertidumbre política y la inestabilidad económica del país constituyen una amenaza de medio impacto.

4.3 Análisis de la Matriz DOFA

Con base en los resultados del análisis interno (PCI) y externo (POAM), se seleccionan los factores claves de incidencia en el éxito o fracaso. Estos factores claves deben relacionar la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso, los impuestos, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas y las variables de competitividad.

En este sentido, se realiza el análisis DOFA, el cual ayuda a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio (oportunidades y amenazas) y las capacidades internas (fortalezas y debilidades) de la empresa. Este análisis permitirá formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticipar los efectos de las amenazas

En tal sentido, se combinan las debilidades con las oportunidades (DO), las debilidades con las amenazas (DA). De la misma manera, se combinan las fortalezas con las oportunidades

(FO) y las fortalezas con las amenazas (FA). Estas combinaciones dan como resultado los lineamientos.

Cuadro Nro. 3
Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Calidad del Producto -Cuenta con un porcentaje de reconociendo en el mercado. -Cuenta con canales de distribución y comercialización dentro de la región. -Alta disponibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento constante de la demanda del producto. -Poca fidelidad de parte de los clientes por una marca enespecífico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con estrategias promocionales. -No se encuentra posicionada en la mente del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> -El ambiente político y social del país. -Entrada de nuevos competidores. -Posicionamiento de otras marcas reconocidas dentro del mercado. -Situación económica del país, alta inflación.

Fuente: Martinez y Suarez (2023).

Cuadro Nro. 4

4.3.1 Análisis Estratégico DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con un porcentaje de reconociendo en el mercado. ✓ Crecimiento constante de la demanda del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento de otras marcas reconocidas dentro del mercado. ✓ Situación económica del país, alta inflación. ✓ El ambiente político y social del país. ✓ Entrada de nuevos competidores.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con canales de distribución y comercialización dentro de la región. ✓ Calidad del Producto ✓ Cuenta con un porcentaje de reconociendo en el mercado. ✓ Alta disponibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de fidelización como otorgamiento de tarifas especiales, descuentos u otras condiciones ventajosas para lograr la construcción de buenas relaciones con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convenios con empresas que manejen transporte de rústicos para otorgarles un porcentaje de descuentos
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuenta con estrategias promocionales. ✓ No se encuentra posicionada en la mente del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promociones al momento de pagar de contado otorgando hasta un 10% de descuento. ✓ Lograr una buena relación con los clientes mediante la fidelización para así posicionarse en la 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer un precio accesible, manteniendo los estándares de calidad al máximo y así llamar la atención del cliente. ✓ Ofrecer promociones por

	mente del consumidor.	paquete, Ej: si llevas cuatro productos te llevas uno de obsequio.
--	-----------------------	--

Fuente: Martínez y Suarez (2023).

4.3.2 Análisis general del DOFA

Mediante el método de la Matriz DOFA se pudo realizar un estudio global de la situación actual de la empresa. Con respecto al análisis interno, se observa que se presentan debilidades en cuanto a la planificación, normas, procedimientos y controles relacionadas con el manejo de estrategias de marketing, por la falta optimización de los procesos que se realizan en la misma., lo que produce cotidianamente confusiones y pérdidas de clientes, así como falta de interés por parte de los consumidores. Asimismo, no se registran oportunamente ningún tipo de estrategias que dé seguimiento a un procedimiento que permita establecer un posicionamiento,

Por otra parte, en cuanto a las fortalezas se cuenta con personal comprometido con la organización, así como disponibilidad de la gerencia de asumir los cambios que se generarían luego de la elaboración de un plan de acción que permita el crecimiento de la empresa.

En cuanto al análisis externo, se presentan oportunidades, tales como permanente desarrollo tecnológico e innovación que ofrece el mercado, así como la disponibilidad de crear programas de capacitación y de entrenamiento con el propósito de que cada trabajador sea más productivo y contribuya mejor a la consecución de los objetivos organizacionales.

Finalmente, se tienen que entre los aspectos que amenazan a la organización, los más notables son: la situación política y económica que pueden impedir el desarrollo y crecimiento de la empresa, y por otro lado, los cambios y avances tecnológicos tan rápidos que no permiten a la organización resistirse a dichos cambios, ya que para la empresa no siempre invierte en tecnología de punta es la mejor opción para el desarrollo empresarial, y eso implica aumentar sus costos y crear programas de entrenamiento para todo el personal.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Las organizaciones actúan en un medio que le impone cada vez mayores exigencias por lo que deben elevar sistemáticamente el nivel de satisfacción de estas crecientes necesidades de la sociedad. Para lograr esto es necesario que los recursos que se utilizan en el proceso de búsqueda mejoren el rendimiento, al igual que el control interno puede ayudar a asegurar el posicionamiento en el mercado. El proceso de efectividad y eficiencia de las operaciones, confiabilidad de la información, para así lograr una marca dentro de la mente del consumidor.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad la aplicación de estrategias de fidelización y marketing de los Productos de Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias que permitan posicionar en el mercado Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure

5.3.1 Objetivos Específicos

- Establecer las acciones necesarias como ayuda al mejoramiento del departamento de mercadeo.
- Implementar herramientas promocionales para el incrementar de las ventas de los productos de Almacen y Calzado la Providencia del Estado Apure.
- Determinar la facilidad técnica, operativa y económica de la propuesta.
- Especificar detalladamente las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca.

5.3 Justificación de la propuesta

Esta propuesta está fundamentada en los resultados adquiridos, en la información proporcionada por las encuestas, representada por 30 personas en edades comprendidas de menos de 15 hasta más de 50, aplicadas en el municipio San Fernando del estado Apure. Quienes

manifestaron estar de acuerdo con el proyecto, el cual pretende destacar las ventajas competitivas de la empresa ante sus competidores de manera de atraer más clientes, así como crear un vínculo empresa-cliente que genere fidelidad. Y por ende proyectar la imagen de la marca con respecto a la competencia lo cual se traduce en beneficios para la empresa.

5.4 Determinar la factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta.

A continuación, se exponen los recursos que exige la propuesta para su implementación, lo cual afirmara la factibilidad de aplicación.

Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

Factibilidad Operativa

Operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de Mercadeo y Ventas y en el Departamento de Distribución y Logística.

Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, en el momento oportuno, pudiéndose aplicar desde el año en curso, o en el caso contrario adicionarlo al presupuesto del año próximo.

Beneficios de la Propuesta

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa, de la siguiente manera:

- Estrecha lazos y fidelidad con los clientes
- Participación masiva en el mercado regional y atracción y captación de nuevos clientes.
- Cultura organizacional y sentido de pertenencia por parte del personal.
- Incremento de la cartera de clientes y la fuerza de venta.

- Retroalimentación de información por parte de los consumidores.

Luego de determinar las variables del análisis DOFA, PCI, POAM y de la realización del cruce de las variables se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y preciso.

A continuación, se detalla el desarrollo de la propuesta:

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Desarrollar Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas están basadas en descuentos, promociones en el punto de venta, exhibidores o exhibiciones y punteras, adicional a su punto natural que son los anaqueles, actividades para el consumidor donde interactúe con la marca. Esto lograra el impulso de la marca que generaran compras del producto de manera que el cliente se sienta identificado con la marca. En el caso a aplicar se proponen las siguientes estrategias:

- Negociar una puntera a unos de los clientes que venda el producto.
- Colocar una actividad basada en un descuento de cinco por ciento (5%) tanto para el cliente como para el consumidor.
- Colocar impulsadoras en el punto de venta para realizar degustación del producto.
- Colocar stands de degustación donde el consumidor participe en actividades recreativas.
- Ampliar la cartera de clientes de la marca, para obtener mayor movimiento o rotación del producto en diferentes puntos de ventas, y el mismo sea más conocido por el consumidor.

Muestreo de la Marca

Estrategia de promoción tiene como objetivo la entrega de forma gratuita al consumidor con el objeto de que lo prueben y conozcan la calidad del producto y su vez se genere la compra, con ello se lograra altos niveles de prueba dentro de los puntos de ventas y aumento en las ventas del mismo. Dicho muestreo se puede realizar dentro de los puntos de ventas o lugares que estén identificados con el target de la marca como, por ejemplo: gimnasios, centros comerciales, súper mercado entre otros. También se puede hacer muestreo en tiendas y degustación colocando promotoras o impulsadoras dentro de los establecimientos donde se venda o se promocioné el producto. Las estrategias de muestreo serán las siguientes:

- Colocar stands de con los diferentes productos ofrecidos por la organizacion en establecimientos que sean visitados por consumidores al target al que va dirigido el producto ejemplo: Gimnasios, parques culturales, centros comerciales entre otros.

Estrategia de precio

Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar. Radica en asignar precio más bajo que ofrece el mercado

Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

- **Penetración:** Colocar precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto.
- **Alineamiento:** Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

Dentro de este esquema de estrategias básico, la empresa tiene la posibilidad de desarrollar múltiples variantes a la hora de establecer sus precios. No hay que olvidar que la principal finalidad de este tipo de mecanismos de marketing es la consecución de objetivos o, en otras palabras, aumentar su beneficio lo máximo posible.

Estrategia de descuento por fecha especiales

Si tienes un inventario no deseado ocupando espacio que podría ser de mercancía más nueva o deseable, dar un descuento podría convertirlos en algo atractivo, al mismo tiempo que encuentras un medio viable para generar rotación de mercancía y con ello obtener algo de ganancias.

Los descuentos son promocionales por naturaleza. Están diseñados para atraer interés, y si lo que quieres es generar demanda para un producto o servicio nuevo, es exactamente lo que necesitas.

Un descuento promocional, por un tiempo limitado, para una oferta recién llegada puede atraer las miradas y animar a los clientes a echar un vistazo más cercano al producto o servicio que intentas difundir y logra que la empresa cree en el consumidor una preferencia a la hora de

elegir un producto.

Estrategia de Marketing Digital

Como puedes ver, el marketing digital es un activo valioso para el crecimiento de la empresa y la ayuda a establecer la presencia en los canales digitales donde se encuentran tus consumidores.

Cuando intervención del marketing digital se busca ayudar al negocio crezca. Esa es su importancia. Para ello se recomienda las siguientes estrategias de marketing digital:

- **Blog**

Es un tipo de contenido escrito con el cual se busca lograr una buena estrategia de lead nurturing; es decir, nutrición de los usuarios. Se brinda información de interés a los usuarios, a fin de que resuelvan sus necesidades o desafíos en el momento en que busquen información sobre un producto o servicio. Los blogs son utilizados la mayoría de las veces para las estrategias de inbound marketing y posicionamiento SEO.

Con esta herramienta se busca que el consumidor pueda obtener información sobre el producto y al mismo tiempo le brinda a la empresa alguna sugerencia para mejorar su producto.

- **Marketing en Instagram**

A través de Instagram podemos contribuir a definir los valores de marca con nuestras publicaciones. Las personas se sienten más atraídas por las imágenes. Las empresas deben aprovechar esto para contar su trayectoria, experiencia, el día a día de su negocio a través de las imágenes.

Esta herramienta sería usada como medio publicitario logrando así, posicionar al consumidor con nuestra imagen corporativa.

- **WhatsApp Marketing**

WhatsApp Marketing es la estrategia que utiliza WhatsApp como canal de Marketing para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, WhatsApp Business.

La empresa utilizaría esta herramienta como medio solicitud de pedidos para aquellos

clientes que deseen adquirir el producto desde la comodidad de su casa o en su defecto obtener cualquier información, promoción, entre otros.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alegullar, D. y Castellanos, J. (2009). **Plan Estratégico para el Reposicionamiento de la Marca Baroni**. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Balestrini, M. (2002). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Consultores Asociados Servicio editorial. Caracas
- Bornnet, R. (2008). **Proponer Estrategias de Marketing Orientadas a la Captación de Nuevos Cliente para la Empresa Droguería Consolidada, C.A.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Butler y Hansen (1991)
- Cazares, L; Christen, M; Jaramillo, E; Villaseñor, L; Zamudio, L (2000). **Técnicas Actuales de Investigación Documental**. México
- Celaya, J. (2008) **La Empresa en la Web 2.0**. España: Editorial Planeta-De Agostini, Profesional y Formación, S.L.
- Hernández, R. y Otros (2003). **Metodología de la Investigación**. McGraw Hill Interamericana. Ciudad de México. Johannisson (1996)
- Hernández (2009), "Estrategias de Mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big Cola en toda la región central Ajeven, C.A" de la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo.
- Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing**. México: Pearson Educación de México, S.A. Lambin, (1994)
- Martignani y Traboulsi (2006). **Plan Estratégico de Mercadeo, Caso Maquinarias Martignani, C.A.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Sabino (1997) "Como hacer una tesis. Editorial Panapo. Caracas.
- Sayago (2008), "Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Flexoven C.A., a fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado nacional". Desarrollada dentro de la Universidad José Antonio Páez para optar al grado de Licenciado en Mercadeo.
- Ramírez, (1999). **Como hacer un proyecto de investigación**. Caracas- Venezuela. Carthel, C.A.
- Tamayo (004) **El Proceso de Investigación Científica**. (4ta Edición), México. Editorial Limusa.
- UPEL (2006): **Manual de Trabajos de Grado y Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador**. Caracas: UPEL