



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA KINGCARSVIP EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

Autor: Kleiber Peñaloza

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



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA KINGCARSVIP EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

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

Autor: Kleiber peñaloza
Tutor: Giuseppina Vaddinelli

San Diego, 29 de enero de 2019

Índice General

	Pág.
Resumen Informativo	2
Introducción	3
I Capítulo	
El Problema	
1.1 Planteamiento del Problema	5
1.2 Formulación del Problema	7
1.3 Objetivos de la Investigación	7
1.4 Justificación de la Investigación	7
II Capítulo	
Marco Teórico	
2.1 Antecedentes	9
2.2 Bases Teóricas	14
2.3 Definición de términos básicos	25
III Capítulo	
Marco Metodológico	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	28
3.2 Fases Metodológicas	28
IV Capítulo	
Resultados	34
V Capítulo	
Propuesta	46
Conclusiones y recomendaciones	56
Referencias bibliográficas	58

Lista de Gráficos

Gráfico N°		Pág.
1	Manejo de la publicidad	34
2	Tipos de publicidad observados	35
3	Comunicación con los clientes	36
4	Utilización del correo electrónico	37
5	Seguimiento redes sociales por los clientes	38
6	Existencia y seguimiento página web	39
7	Acceso medios electrónicos para el seguimiento de la empresa	40
8	Comunicación de promociones y eventos	41



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA KINGCARSVIP EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

Autor: Kleiber Peñaloza

Tutor: Giuseppina Vaddinelli

Fecha: Julio 2018

RESUMEN

La presente investigación, se fundamenta en el objetivo general de proponer estrategias de marketing orientadas a la técnica de TTL para el posicionamiento de la empresa KingcarsVip San Diego Estado Carabobo. De esta forma, se enmarca dentro de la modalidad de proyecto factible que se apoya en un estudio de campo, debido que busca recolectar información directamente de la realidad a estudiar, además de utilizar herramientas de un estudio documental. En este sentido, la población de la presente investigación se encuentra conformada por tres (3) empleados de la empresa, y 50 personas escogidas al azar entre los visitantes del establecimiento, donde se aplicaran como técnicas de recolección de datos, la encuesta, la observación directa y documental, con la finalidad de obtener información que una vez tratada con estadística descriptiva conduzcan a los resultados necesarios para el desarrollo de los objetivos propuestos. En cuanto a los resultados de la investigación se plantea que en la empresa aún no se han empleado técnicas de promoción y en consecuencia debe adaptarse a los adelantos tecnológicos y asumir para ello los medios electrónicos puesto que en la actualidad con la presente dificultad económica resulta más factible económicamente el empleo de redes sociales y electrónicos para poder optar a una posición dentro del mercado, también es que estos representan una alternativa más audaz para comunicarse con el público y poder brindarle información, beneficiando así a la empresa y a sus clientes, por lo que deberá realizar una inversión en el área publicitaria, utilizando para ello todas las herramientas disponibles a través de un medio de comunicación masivo como son los medios electrónicos abriendo un amplio surtido de opciones para la escogencia. En consecuencia se recomendaría la integración de la técnica TTL como plan de promoción de manera que permita captar la atención del público en general, con la finalidad de crear el reconocimiento de la marca, elevar las ventas, ser rentable y permanecer en el mercado.

Descriptor: Marketing, mercado, estrategia, promoción, posicionamiento, TTL.

INTRODUCCIÓN

Hasta hace poco años, en la relación que existía entre empresa y cliente era notable la división de papeles, la empresa se dedicaba a suministrar productos y servicios y el cliente a recibirlos para resolver su necesidad dándole valor a variables como precio, calidad, accesibilidad entre otros, esta limitación fue cediendo con el paso del tiempo hasta llegar hoy día a una relación mucho más estrecha que le permite a las empresas conocer más de cerca a cada uno de sus clientes y manejar de mejor manera la solución de sus necesidades específicas, por lo que esta relación se ha tenido que valer de diversas estrategias para seguir generando esa relación de forma estable desarrollando vínculos de fidelidad.

Para nadie es un secreto que el marketing en la actualidad se orienta más a las relaciones y a la interacción entre la empresa y sus clientes, en vista de que la inflación ha ido desbastando la economía nacional las organizaciones han tenido que diseñar nuevas maneras para interactuar y permanecer cerca de sus clientes y esto hasta el momento lo ha logrado utilizando diversas estrategias de marketing como es la publicidad a través de las tácticas de BTL, ATL y la última y más reciente que son las técnicas de TTL que surgen de una dinámica de interrelación entre empresa y cliente a través de las redes sociales, de allí que se plantea resolver el problema de posicionamiento con una mayor interconexión entre la empresa y su mercado meta a través de las redes sociales con la finalidad de aumentar su posicionamiento en el mercado.

En este sentido, la publicidad se puede utilizar para aumentar el conocimiento, por parte del público objetivo, sobre la marca, producto o servicio. La publicidad no está basada en la segmentación es decir, visible a una amplia audiencia, no un nicho específico o segmento demográfico, es no personal y no discriminatoria. De igual manera, se vive en una época donde está de manifiesto

Este concepto, donde la publicidad invade todos los espacios públicos.

Sin embargo, en las empresas es fundamental disponer recursos que se orienten a la promoción, con la finalidad de promover el reconocimiento de la empresa, además de fomentar relaciones de confianza entre la organización y los clientes, estas estrategias representan un potencial suficiente, para sustentar la ventaja competitiva de las empresas por ser recursos escasos y valiosos, un activo que a pesar de no estar incluido en la contabilidad, contribuye de manera importante en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, permitiéndole el aumento de la competitividad en el mercado y su reconocimiento.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se desarrollará atendiendo al diseño de una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, la misma contempla cuatro capítulos:

Inicialmente, en el capítulo I, se presenta el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos que guiarán el estudio, así como la justificación. En el capítulo II, expone el marco teórico, donde se establecen los trabajos de investigación que sirvieran de antecedentes al presente trabajo, así como los basamentos teóricos en la cual se sustentará el mismo.. El capítulo III, se describen los aspectos relacionados con las fases metodológicas de la investigación, en donde se detallaran los pasos para alcanzar los objetivos de la investigación. Y finalmente el capítulo IV, donde se exponen los recursos necesarios para el desarrollo de la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas tratan de avanzar al mismo ritmo que los mercados y sus clientes, debido a esto y a un ramillete de razones económicas se ha vuelto muy importante la intervención de los medios electrónicos en una de las prioridades de marketing como lo es la de posicionarse en los mercados que son del interés de las industrias según los segmentos en los que desee incursionar, frente a la amplia cantidad de productos que le brinda diariamente dicho mercado; esta dinámica se explica, por la multiplicidad de opciones que tiene a su disposición, representadas por una gran cantidad de anuncios, obligándole naturalmente a tomar la mejor decisión de acuerdo a sus necesidades, deseos y expectativas. Existen diferentes factores que influyen en ese proceso de decisión, como lo es el precio, la calidad, el servicio, las características, la ubicación, el posicionamiento, el respaldo, el diseño, el cumplimiento, la tradición, las tendencias, la marca, la tecnología, la satisfacción, la publicidad, entre otros.

Partiendo de lo anterior, se tiene que el medio TTL de difusión publicitaria es una estrategia publicitaria moderna, que involucra el desarrollo de planes integrales de medios, que conciben canales más efectivos en búsqueda del objetivo de informar, persuadir y recordar a los receptores modernos (clientes potenciales y reales), que son menos receptivos a las estrategias publicitarias, en defensa ante una saturada e invasiva acción de los medios de difusión modernos.

Bajo esta perspectiva, se debe abordar el tema de los medios publicitarios, haciendo especial énfasis en TTL como es el caso de estudio; a través de una moderna caracterización denominada en la industria publicitaria como *The Line*, que establece diferentes características para difundir la propuesta de las organizaciones, de acuerdo a tres grupos, ATL, BTL y TTL

Un primer grupo, por orden de desarrollo cronológico, son los medios tradicionales, denominados como ATL, *Above The Line*, que traduce “sobre la línea”, que se caracterizan por emplear sistemas masivos y convencionales con mensajes simples, dentro de los cuales se encuentran el periódico, la radio, la televisión, las vallas, los pendones, los volantes, entre otros.

Es a partir de este contexto dado en los medios de difusión comercial e informativa, que se identifica la necesidad de concebir nuevas alternativas de comunicación de la propuesta ofrecida por las organizaciones, lo cual se evidencia con la continua expansión del segundo grupo, los medios BTL, *Below The Line*, que traduce “debajo de la línea”, en las estrategias de mercado de las organizaciones modernas, ya que comprenden sistemas más personalizados, no convencionales y mensajes estructurados, que se orientan a consolidar un contacto innovador y emocional con los receptores, y de esta forma influir creativamente en sus hábitos. El tercer grupo que articula algunas de las características de ambos, denominado como TTL, *Trough The Line*, que traduce “a través de la línea”. En el mundo de la publicidad ahora se vive en un conglomerado de siglas. Ya muchos nos encontramos familiarizados con siglas como "ATL" y "BTL", sin embargo el universo "TL" (*The Line*) y lo que se encuentra arriba, abajo o en alguna parte de la famosa línea, parece ser cada vez más extenso y a veces infinito.

En un post anterior ya hemos hablado del origen del ATL y el BTL, ahora acerca del misterioso mundo del TTL como estrategia publicitaria. Se define como "TTL" o "Through de line" (A través de la línea) a la estrategia de publicidad y marketing que mezcla el "ATL" y al "BTL" como una sola cosa. Es decir, el "TTL" realiza acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios como: la televisión, la radio, además de marketing directo, marketing promocional, relacional, sponsoreo, merchandising, por citar algunos ejemplos. El "TTL" ("ATL" + "BTL") busca generar una estrategia de comunicación 360° para promocionar al público objetivo un producto o servicio.

Con lo anterior, el público podrá orientarse rápidamente sobre las decisiones de compra a tomar; con el objetivo de aprovechar el potencial de clientes, espacio y tiempo que comprende la visita de personas a este establecimiento., de allí que esta aplicación se conciba como un medio TTL que articula características de los medios masivos ATL, con estrategias no convencionales e innovadoras de BTL, y que por lo tanto se orienta a explorar un mercado alternativo como sistema publicitario.

1.2 Formulación del Problema

Cuáles serían las estrategias de marketing adecuadas para el logro del posicionamiento de la empresa KingcarsVip en San Diego Estado Carabobo?

1.3 Objetivos de la investigación

General

Proponer estrategias de marketing orientadas a la técnica de TTL para el posicionamiento de la empresa KingcarsVip San Diego Estado Carabobo.

Específicos

- Ü Diagnosticar la situación actual de la empresa KingCarsVIP con respecto a su posicionamiento en el mercado local.
- Ü Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas de la empresa KingCarVIP
- Ü Diseñar un plan estratégico para el posicionamiento a través de las redes sociales de la empresa KingCarVIP en las redes sociales

1.4 Justificación e importancia

La dinámica de los medios de difusión publicitaria e informativa ha venido presentando una evolución orientada a vincular los intereses de los receptores y por ende a ofrecer alternativas más atractivas a partir de valores agregados e innovación; es por ello que este proyecto de investigación busca el conocimiento de los diferentes medios, especialmente el desarrollado a través de de una aplicación o programa con características específica y con un objetivo

ampliamente definido como lo es el de la promoción, determinando su posible consolidación como un canal de difusión publicitario e informativo local, que se caracteriza por impulsar una práctica de TTL novedosa en un espacio potencial.

Los resultados de la presente investigación ofrecen una utilidad, desde la misma concepción como modelo de negocio, que identifica una oportunidad en la industria publicitaria, en pro de considerar un sistema no convencional de difusión comercial e informativa. En conjunto con la utilidad ofrecida por la compañía, identificada a partir del estudio, al brindarles entretenimiento e información a los visitantes o usuarios del centro comercial, un medio de impulso alternativo a las organizaciones de su propuesta de valor.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación, se presentan los antecedentes y fundamentos teóricos que sustentan la investigación.

Finalmente, Solórzano. (2014), presentaron un trabajo de grado en la Universidad Experimental Francisco de Miranda, de Santa Ana de Coro estado Falcón, titulado: “**Propuesta de un plan de estrategias de marketing basado en la filosofía web 2.0 para la promoción del Hotel Intercaribe, C.A.**”, para optar al título de Licenciado en Administración y Gerencia, como herramienta de promoción de la empresa, estos autores se motivaron debido a la información suministrada por un reconocido empresario quien manifestó que este negocio hotelero ha tenido diversas modificaciones en la directiva, y actualmente atravesaba un declive organizacional, resaltando que entre las debilidades presentadas recientemente se encontraron la carencia , de estrategias de marketing.

Metodológicamente, este estudio se basó en una investigación de campo, donde el colectivo a investigar estuvo conformado por una población de diez (10) trabajadores. Por ser una población pequeña, finita y homogénea no se aplicaron criterios muestrales. Por lo tanto se tomó como muestra la totalidad de la misma. La técnica e instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, y se utilizó un cuestionario con 39 preguntas cerradas escala de Lickert. Para validar el instrumento se empleó la técnica de juicio de expertos, la confiabilidad se realizó a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, dando como resultado un grado de confiabilidad del 0.88 considerado totalmente valido para su aplicación.

Como conclusión se determinó que existe la perdida en el incremento de las ganancias económicas para la empresa, a consecuencia de la falta de información a los turistas de los beneficios que ofrecía el hotel en cuanto a sus

gastronomía y ventajas de alojamiento; aunado al estado de deterioro o falta de modernización de algunas de sus tareas incluyendo la más importante como lo son las habitaciones, falta de un personal capacitado con miras a las nuevas tendencias de publicidad y sobre todo la nueva concepción gerencial; es por tal motivo que se elaboró un plan de estrategias de marketing basadas en la filosofía web 2.0 para revertir la situación que atraviesa la empresa y personalizando sus estrategias de promoción.

Esta investigación se considera de relevancia por cuanto investiga la relación entre uno de los puntos en el presente estudio, es decir, el marketing basado en la filosofía web 2.0, por lo cual sus hallazgos pueden ser contrastados con los que serán obtenidos al analizar la aplicación de estrategias para la promoción en línea como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa.

De esta manera, Méndez (2014), en su investigación denominada, **“Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Ballesteros y Asociados”** presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, se basa en el objetivo general de desarrollar un plan de Estratégico, con el fin de optimizar la gestión de ventas e incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado, con la finalidad de garantizar la obtención de los objetivos de la empresa, permitiendo realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de la organización y la competencia, en igual es apropiada, para poder proporcionarle a la organización una ventaja competitiva.

Al respecto, el estudio metodológico fue un proyecto factible, y su diseño basado en una investigación de campo, cuyos datos fueron recolectados por medio de cuestionarios con preguntas dicotómicas. Para su aplicación se asumió una población ocho (8) sujetos de estudio. En el mismo se concluyó que a las pequeñas y medianas empresas, se les dificulta desarrollar ventajas competitivas que les permita aumentar la cuota de mercado, por lo que se diseñó una propuesta para crear posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de los productos en los consumidores.

Así mismo, se refleja la vinculación de la investigación con el presente estudio, debido a que establecen la importancia de crear e implementar herramientas que permitan garantizar el posicionamiento en el mercado. Entre los principales aportes de la investigación, se encuentran modelos de herramientas validados que permiten garantizar el éxito competitivo en las pequeñas y medianas empresas.

Del mismo modo, Paredes. (2014), realizó un trabajo de investigación en la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre para optar al título de Licenciado en Administración Comercial, titulado: **“Análisis de las Estrategias Promocionales implementadas por la empresa SUMIFLEX, sucursal Barcelona”**; cuyo objetivo fue el análisis de las estrategias promocionales las cuales forman parte importante en las organizaciones que no sólo buscan vender, sino también posicionarse como las mejores en el mercado, el cual se encuentra muy reñido por la saturación y maduración del tipo de producto. Por ello, si no se realiza una adecuada promoción es muy difícil captar la atención del cliente. En tal sentido, en el presente trabajo se realizó un análisis sobre la mezcla promocional implementada por la empresa para dar a conocer sus productos. Para ello se realizó una investigación de campo con nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al gerente de zona a cargo de la sucursal y a su personal de ventas.

Este estudio fue soportado con los aspectos teóricos relacionados con la mezcla promocional, basada en la recopilación de información a través de consultas bibliográficas, materiales impresos e internet. Este estudio permitió determinar que la empresa centraliza sus actividades promocionales, mediante la explotación de servicios en sus puntos medulares, ofreciendo productos y servicios innovadores y de alta calidad cubriendo las expectativas de sus clientes, e invitando a los usuarios de la competencia a probar sus productos y servicios.

Esta investigación se considera de relevancia por cuanto se indaga sobre la relación entre uno de los puntos en el presente estudio, es decir, las estrategias de promoción, por lo cual sus hallazgos pueden ser contrastados con los que serán

obtenidos, al diseñar la aplicación de estrategias de promoción en línea para el incremento de las ventas de la empresa.

También, Querales (2014), en su investigación denominada, **“Herramientas Promocionales para aumentar el Posicionamiento de la Empresa Aroma de Mujer en el Mercado”**. Realizada en la Universidad José Antonio Páez, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Este trabajo tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de las empresas distribuidoras de perfumes en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente.

De acuerdo con las variables el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. Metodológicamente es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 277 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas cerradas y de selección múltiple.

Una vez aplicado el cuestionario se pudo conocer que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado. De esta manera, se refleja la vinculación que guarda la presente investigación con el estudio, debido a que resalta la importancia del posicionamiento de la empresa en el mercado, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de objetivos y la rentabilidad de la misma, entre los principales aportes de la investigación se encuentra, la propuesta de estrategias promocionales

que facilitaran el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en el mercado.

En este orden de ideas, Cermeño. (2014), realizó un trabajo de investigación titulado: **“Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento en el Mercado de Franquicias”**; presentado en la Universidad Tecnológica del centro UNITEC como requisito para la obtención del título Licenciado en Gerencia, cuyo objetivo fue el análisis de las estrategias promocionales las cuales forman parte importante en las organizaciones que no sólo buscan vender, sino también posicionarse como las mejores en el mercado, el cual se encuentra muy reñido por la saturación y maduración del producto. Por ello, si no se realiza una adecuada promoción es muy difícil captar la atención del cliente. En tal sentido, en el presente trabajo se realizó un análisis sobre la mezcla promocional implementada por la empresa de mayor competitividad para dar a conocer sus productos.

Metodológicamente, este estudio se basó en una investigación de campo, donde el colectivo a investigar estuvo conformado por una población de 10 franquicias. Por ser una población pequeña, finita y homogénea no se aplicaron criterios muestrales.

La técnica e instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, y se utilizó un cuestionario con 15 preguntas implementando la escala de Lickert. Al respecto el autor concluye, que por las cambiantes condiciones del mercado en aspectos como economía, tecnología, y competencia, así como la tendencia al ofertar productos y/o servicios con un valor agregado en todos los sectores, es elemental que la empresa enfoque sus esfuerzos para aprovechar las herramientas del marketing dentro del mercado, logrando mantenerse visible en la mente de los consumidores e incrementar la aceptación de sus servicios.

En este sentido, se demuestra la relación de la investigación con el presente estudio, debido a que plantea la importancia de implementar herramientas que permitirán incrementar el posicionamiento de las empresas, contribuyendo con el crecimiento económico e institucional de las mismas. Entre los aportes de la investigación, se encuentran estrategias de comunicación, orientadas al logro de

objetivo de captar nuevos clientes e incrementar la participación dentro del sector de servicios de transporte por parte de la empresa.

2.2. Bases Teóricas

Marketing

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo, el cual no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. Es por ello, que según la American Marketing Association (2003;4) define el Marketing como un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Por consiguiente, el marketing es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, además 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. Según Gómez (2012;32), establece que el marketing “es el proceso interno mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios”

De esta manera, el marketing se puede definir como una disciplina que permite la evaluación del entorno, con la finalidad de establecer estrategias que permitan promocionar la empresa con la finalidad de obtener el reconocimiento fidelización de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

Mercado

Con respecto a la definición de mercado, existen diversas aportaciones, como las de Porter (2002; 44), el cual lo define como: “lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”.

También, Gómez (2012; 70), sostiene que: “se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título”. Por su parte, Porter, (ob.cit; 10), define mercado, como: "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Al respecto, se puede definir el término mercado, como el destino donde se realiza un comercio de diversos productos y servicios entre oferentes y demandantes, de esta manera, se resalta la importancia de los estudios de mercado con la finalidad de diseñar herramientas adecuadas a captar la mayor cuota del mismo.

Estrategias

Para Kotler (2003;156) la estrategia es “la determinación de la misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para lograr estos fines”. Éstas pueden ser diseñadas con antelación o ser emergentes, cuando surgen de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

Así también, Porter, (2008:16), la estrategia de una organización “consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir excelentes resultados”. Por tanto, los directivos desarrollan estrategias que los guíen para saber cómo dirige una organización y cómo logrará los objetivos que persigue.

Debido a que, sin las estrategias no existe ningún diseño de acción coherente que produzca los resultados deseados. Considerando lo anterior, la estrategia no es más que el proceso racional a través del cual un estratega se plantea el futuro deseado de una organización y desde ese punto de vista toma las decisiones necesarias para el logro de los objetivos.

De allí, la importancia de entender que, el proceso estratégico es una tarea distribuida en cascada entre todos los niveles de la organización, llamado por Ramos, (20011) niveles estratégicos, “agrupados en departamentos diferentes, cada uno de los cuales habrá de desarrollar una estrategia que, a su vez, se relacione con los niveles más altos” (p.11). En este sentido, Ramos clasifica las estrategias en corporativas, funcionales y operativas.

Para Porter (ob.cit;2), las estrategias corporativas: “son aquellas que se relacionan con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados en la organización” . Conceptos tales como la definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de los productos o servicios a ofertar se suelen incluir en el nivel corporativo de la estrategia.

Posicionamiento en el Mercado

De esta manera, según Porter (2008;34), el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio “es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.

De esta manera, se puede decir que el posicionamiento implica implementar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. De esta manera, el posicionamiento en el mercado es fundamental para las pequeñas y medianas empresas, para garantizar la diferenciación de los productos, aumentando su valor y fidelidad por parte de los consumidores.

Promoción

Según Sastre (2012;89),“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” . A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo.

Al mismo tiempo, un propósito fundamental del negocio es aumentar las ventas, ganar clientes y mejorar su posición en el mercado, es decir, hacer mejor las cosas con respecto a la competencia. Para lograrlo, hay que diseñar estrategias que permitan que más personas se conviertan en clientes y, mejor aún, en clientes frecuentes. Las estrategias más usuales para ello son la publicidad y la promoción.

Objetivos Específicos de la Promoción

Según Hans, (2012), Como objetivos de la promoción tenemos: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.

En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En

todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

Promoción en línea

Según Hans, (2012), Es todo aquello que se pueda realizar para promocionar nuestra WEB pero sin estar conectados a Internet. El cual consiste en las acciones promocionales pueden agruparse en dos grandes áreas: Orgánicas, mediante acciones no pagas directamente (SEO, Email Marketin y otros.). No orgánicas, mediante acciones pagas directamente (SEM, publicidad en medios sociales SMM), entre otros.).Según Lozada, (2012), los elementos de la promoción en línea son los siguientes:

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Con el enunciado del autor queda claro cuáles serían los elementos que habría de contemplar la técnica de la promoción en línea y cuáles serían las herramientas con las cuales ponerla en práctica, teniendo en cuenta el objetivo principal de esta investigación es indiscutible la practicidad de aplicar la técnica para conseguir resultados inmediatos de la promoción llevada a otro nivel como es la virtualidad.

Publicidad

La Publicidad según Kotler y Armstrong (1991;448) “es cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado”.

Crawford (1972;4) anota: “La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan. Este medio de comunicación es lo que permite a los negocios hacer llegar un “mensaje” a un cliente potencial al más bajo costo posible. Es una herramienta para uso de los negocios con el fin de crear la aceptación, por parte del público, de sus productos y marcas”.

La enciclopedia de Publicidad española de Planeta Agustini (1990;3) indica: “la publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y / o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”.

Wells (1996; 12) expresa: “la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”

En definitiva cuenta se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía, organización o empresa que desea difundir su información o mensajes específicos. Es importante tomar en cuenta

que dichos contenidos tienen la intención de obtener beneficios económicos al influir en las decisiones del espectador, obteniendo así un retorno de inversión (ROI) y la obtención de utilidades (fin de lucro), si hay mayor ganancia o lucro es un indicativo claro que el producto o servicio está tomando mejor posición dentro de su mercado meta, que es el fin de toda estrategia promocional.

Medios publicitarios

Agustini (1990;52-53) anota que: “Los medios publicitarios conocidos también como “media”, consecuencia de la simplificación de su nombre en inglés (massmedia) constituyen el canal de comunicación para el mensaje emitido por el anunciante y dirigido al público objetivo. Los medios ejercen la función de trasladar, de transmitir las informaciones hasta sus destinatarios.

Cuando se utiliza la expresión “medio”, se hace referencia a todo el conjunto de soportes que pertenecen a un mismo medio de expresión, basado en idénticas o similares características técnicas”. Crawford (1972;270) acota que: “los medios publicitarios como los medios por los que las ideas de una persona se transmiten a la mente de millones de personas casi simultáneamente son, en el siglo XX, los canales físicos de comunicación llamados de masas, éstos son los mensajeros de la publicidad, los dispositivos físicos mediante los cuales se le da un público a un mensaje publicitario. Cualquier cosa que pueda llevar el mensaje de una persona que tenga un producto o servicio es un medio publicitario”.

Los medios publicitarios varían de acuerdo con el producto o servicio que se anuncia, esto en función de los objetivos de la campaña ya que se puede contar con excelentes anuncios pero si no se eligen bien los medios puede que fracase la campaña y se tengan pérdidas, por ello es importante saber elegir el tipo de medio y vehículo en el cual pautar esos anuncios y así llegar al público objetivo.

Fischer y Callado (2004;360-377) afirman que: “Los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos y a su vez se subdividen en varios tipos”.

a) Medios Masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado: Televisión, cine, radio y prensa.

b) Medios auxiliares o complementarios

Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

Publicidad Directa

Conocida también como correo directo, se envía un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, la más usual es el folleto o volante).

Publicidad Exterior

Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

Medios de publicidad alternativa

Agustini (1990;52) establece que: “dentro de esta denominación se incluyen numerosas y diferentes formas de comunicación comercial, que van desde la publicidad directa o mailings a los anuarios y guías, pasando por las realizaciones de artes graficas (folletos e impresos), hasta la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.)”

Técnicas publicitarias

A través de los años se han utilizado diferentes técnicas publicitarias en el empleo de los medios para transmitir anuncios, en la actualidad se dividen por los tipos de medios utilizados, a continuación se describe la clasificación de las diferentes técnicas para la difusión de anuncios publicitarios.

Publicidad ATL

Shanon (2007; 87) define la publicidad ATL, como un “término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a los anuncios publicitarios en ellos. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para crear campañas enfocándose en medios costosos y masivos”. (TV, radio, cine, vía pública y publicaciones como diarios y revistas entre otros).

Publicidad BTL

Buzzi (2010; 110) define BTL como Below the line (BTL), técnica de marketing que “consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos del mercado para facilitar el impulso o la promoción de productos y servicios” mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para la comunicación de mensajes publicitarios o corporativos. De acuerdo a los “expertos”, el BTL representa una mejor forma de hacer llegar mensajes a un segmento determinado de consumidores, combinando diversas actividades que no sólo se limitan a la publicidad, sino a las promociones y las relaciones públicas.

Dentro del below the line, debajo de la línea o publicidad no convencional se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising. Donde no se emplean medios masivos.

Así mismo, Herrarte (2012; 98) define la publicidad TTL como “medios híbridos o asimilados, estrategia donde los medios del ATL y BTL se conjugan y desarrollan sinérgicamente para una campaña publicitaria. Comunicación experimental que busca cumplir de manera más efectiva los objetivos de campaña

Publicidad TTL through the line (a través de la línea)

Through the line (a través de la línea) según su traducción literal, es un término internacional utilizado en la publicidad para definir aquella técnica que utiliza medios tradicionales y no tradicionales en una campaña publicitaria.

TTL es una forma de trabajo o desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de una forma convergente, es decir se complementan mutuamente ampliando el panorama de la campaña para llegar a cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor.

Sin embargo, el “TTL” no solo involucra esto, sino también actividades del marketing como estudios de las relaciones del cliente con la marca.

Esto hace que la creatividad del mensaje publicitario y el estudio que realiza el marketing se unan en uno solo, reduciendo procesos y dándole a la agencia de publicidad una perspectiva más amplia en cuanto a la campaña que le toque desarrollar.

Samaniego, (2010:24) indica que: “la técnica TTL, (Through the Line, es en la que se enmarcan las promociones que desde un medio dirigen directamente a las promociones online. Un medio de comunicación (ATL) refiere a otro medio, y este segundo ofrece material promocional (BTL)”.

Además, la técnica TTL, mediante la tecnología se desarrolla rápidamente, aparecen en la escena cada vez más nuevas oportunidades para comunicarnos. Debido a sus características no tradicionales, no pueden ser incluidos en la separación ordinaria entre ATL (above-the-line, que se refiere a la publicidad como tal) y "BTL".

TTL (through-the-line) es un concepto relativamente nuevo para definir a la comunicación en línea o experimental que busca cumplir más efectivamente las metas de una campaña pero no son parte de la tipología que ha sido anteriormente definida por los teóricos de la mercadotecnia.

La línea es definitivamente borrosa, y está desapareciendo rápidamente la televisión puede ser interactiva, la radio puede funcionar como un medio de respuesta, la internet, permite además del marketing directo "transmitir" audio, "películas", clips de flash, y contenido sumamente similar a los impresos. Los newsletter en línea pueden verse como publicaciones en línea o como marketing directo dirigidos a un individuo.

También hay que mencionar el marketing experimental o publicidad que involucra a todos los sentidos e incluso incluye otros elementos que históricamente eran considerados como ATL y BTL. La integración a través de la "línea" es la nueva tendencia, así es promociones en la Web/impresos/radio/TV que utilizan mensajes de texto.

Medios utilizados en publicidad TTL

Internet

En base a las diversas funciones y uso que se le da a la Internet hoy en día se considera como un medio TTL ya que en la Web los anunciantes cuentan con imágenes, audio y video característicos de medios convencionales manifestándose aquí el ATL pero con una menor inversión, característica del BTL, gracias a esto se emplea cada vez más por parte de empresas, agencias y anunciantes en general.

Debido al alcance, redes sociales y portales con los que cuenta la Internet es usada por millones de personas diariamente, por lo mismo se convierte en uno de los medios más efectivos del TTL, según Nery, (2010) algunos medios electrónicos interactivos forman parte de la mercadotecnia directa y son considerados dentro de la categoría de medios TTL

Los medios electrónicos cumplen con los requisitos de un medio TTL y los clasifican de la siguiente manera:

a) Marketing con base de datos

CRM customer relationship marketing (comunicación directa con cliente a través de bases de datos complejas) El data base marketing ha ayudado a millares de clientes a desarrollar campañas de adquisición y lealtad de clientes, campañas basadas en su alto retorno sobre la inversión de marketing con base de datos: perfil detallado de los prospectos y clientes utilizando características geográficas, demográficas, psicográficas y su historial de compras.

b) e-mail marketing

Consiste en el correo directo digital personalizado que se envía a determinados segmentos de la población, grupos objetivos específicos previamente estudiados.

c) Mobile marketing

Comunicaciones remotas con fácil accesibilidad utilizando el envío de mensajes en telefonía móvil y apoyándose en el uso de las redes sociales como facebook, twitter, hi5, MSN, acciones de mobile, marketing para móviles 3G, en boca de todos, "3G", representa la punta de lanza de la telefonía móvil a nivel mundial, y entre sus servicios estrella figura uno destacado por su gran difusión, el envío de mensajes, recepción de mensajes, trivias, quinielas, test, instant win, sorteos aleatorios, concursos de opinión y

alternativas, chat, TV chat, TV voting, TV concert, son algunos de los productos que hacen de la plataforma una herramienta atractiva de mercadeo y comunicación móvil para cualquier tipo de target y en cualquier país del mundo.

d) Servicios Interactivos

Este nuevo concepto de mobile marketing 3G permite explotar las capacidades de interactuar con el usuario móvil a través de un portal de Video, una sencilla pero rica interfaz similar a un sitio Web, donde el usuario puede escoger entre ver el Making-off del último estreno de cine, participar - en directo- con una pregunta a los artistas durante la presentación en el "Late Show" de moda o dejar un video mensaje con su opinión para que sea visto y votado por otros usuarios desde el mismo portal de video o tras su envío, desde el sitio Web de la empresa promotora del evento, lo que contribuirá con la interacción de la organización y su público objetivo aumentando la posibilidad de la aplicar técnicas de fidelización.

2.3 Definición de términos básicos

Competitividad: es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menos costo posible. Frecuentemente se usa la expresión pérdida de competitividad para describir una situación de aumento de los costes de producción, ya que eso afectará negativamente al precio o al margen de beneficio, sin aportar a la calidad del producto.

Comercialización: es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicio desde el productor hasta el consumidor final.

Competencia: empresas que ofrecen el mismo producto o servicio moviéndose en el mismo mercado y rivalizan entre ellas puesto que tienen intereses comunes.

Consumidor: persona que compra para Liso propio. Persona natural o jurídica que adquiere determinada cantidad de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades personales.

Crecimiento: expansión de las actividades de una empresa a través de la adquisición

Eficacia: capacidades para determinar los objetivos adecuados: “hacer lo indicado”. Es el logro de los objetivos y efectos esperados.

Eficiencia: obtención de los fines de cantidad mínima de recursos para alcanzar los objetivos de la organización “hacer las cosas bien”.

Fidelización: es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Deseos: los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual; son moldeados por la sociedad en que se vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Intercambio: es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, y es solo una forma que tiene la gente de obtener un objeto deseado.

Internet: es un medio de comunicación, y ello es muy cierto. Sin embargo, Internet posee otras cualidades mediáticas, y por ello diremos que esa red es: un medio de comunicación, un medio de información, un medio de memorización, un medio de producción, un medio de comercio, un medio para el ocio y el entretenimiento y un medio de interacción.

Mercados: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sientan la necesidad, cuentan con

los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

Necesidades humanas: las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Transacción: es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.

Valor para el cliente: es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto

Web: es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizándola con un dispositivo móvil como un Smartphone o un monitor de computadora.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Este trabajo está elaborado bajo el esquema de proyecto factible, definido por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006;16) como “propuesta de un modelo funcional viable, o de una solución posible a un problema de tipo práctico con el objeto de satisfacer necesidades de un ente específico (institución, comunidad, grupos social, persona en particular, etc.).”

De acuerdo a esta definición, se indica que esta investigación es de tipo proyecto factible, sustentado en una investigación de campo, debido a que su resultado proporcionará estrategias basadas en la técnica TTL que sirvan para aumentar el posicionamiento de la empresa en estudio. En este contexto, Palella y Martins (2010;82) definen a la investigación de campo como aquella que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.”

Bajo este contexto, es pertinente indicar lo dicho por los autores Palella y Martins (2010) con respecto a los estudios de tipo no experimental como éste, ya que los definen como:

Aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable (...) El investigador no varía intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en tiempo determinado o no, para luego analizarlos. (p.81)

Fases Metodológicas

Las fases metodológicas son las etapas a desarrollar para llevar a cabo la investigación, las cuales están relacionadas a los objetivos específicos de estudio. En este sentido, se presentan a continuación los aspectos más relevantes de cada una de sus fases:

Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa KingCarsVIP con respecto a su posicionamiento en el mercado local.

Esta fase pretende describir cuál es la situación actual que tiene la empresa con respecto a su posicionamiento. Por lo cual se procura ubicar una serie de datos que servirán de apoyo para determinar la realidad actual de estas dos variables. En este sentido se hace necesario definir lo siguiente:

La población, según Arias (2004; 31), “se refiere al conjunto para la cual serán validas las conclusiones que se obtengan, o los elementos o unidades a las cuales se refiera la investigación”. En este caso, la población es estuvo constituida por tres (3) personas, las cuales ejecutan las labores de dirección, comercialización y ventas en la empresa. Ahora bien para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se hace imprescindible la selección de la muestra, la cual es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006;236) como “un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población”.

En este caso particular no se realizará muestreo debido a que esta población es muy reducida por lo que la autora determina trabajar con el total de la población, en consecuencia, escogieron como unidades de muestreo a las tres (3) personas, que ejecutan las labores de dirección, comercialización, y ventas de la empresa, cuyo criterio de escogencia se refiere a que son quienes tienen los conocimientos específicos acerca del posicionamiento actual de la empresa y la manera como es percibida, sobre todo por quienes tiene un contacto directo con los clientes.

Bajo este punto de vista, el muestreo intencional es definido por Palella y Martins (2010;102) como aquel en que “el investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis, las cuales reciben el nombre de tipo”. De allí a que no se aplicarán métodos probabilísticos para la determinación de la muestra.

En todo proceso investigación es importante escoger adecuadamente las técnicas e instrumentos de recolección de datos, ya que de la información derivada de este proceso, se le darán respuesta a los objetivos de estudio. Por ello, es pertinente definir estos aspectos, comenzando por Arias (2004;67) quien indica que “la técnica de

recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” Consecuentemente, Sabino (2002:99) expresa que el instrumento “es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.”

Tomando en cuenta estas definiciones, se señala que la técnica de recolección de datos que se utiliza en esta investigación es la encuesta, mientras que su instrumento es el cuestionario. De esta manera; Sabino (2002:43) indica que la encuesta “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. Mientras que Bavaresco (2006) indica que el cuestionario:

Es el instrumento que más contiene los detalles del problema que se investiga, variables, dimensiones, indicadores, ítems. Es el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que piensa y dice del objeto en estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de la hipótesis que se han considerado. (p.100)

Ahora bien, este cuestionario estará compuesto de preguntas, algunas de respuesta cerrada y otras de escogencia múltiple. Para la interpretación de los datos, estos tabulados en un principio, colocados en términos de valores absolutos y porcentuales. También los datos serán representados por gráficos que permiten leer con más facilidad los resultados

Fase II. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas de la empresa KingCarVIP

Población y muestra: En esta etapa, la segunda población quedó integrada por el público o clientes. A saber esta población es infinita a los efectos de la investigación por lo que se procederá al cálculo de la muestra probabilística para población infinita

Gabaldón citado por Balestrini (2002;141), "la muestra es, en esencia un subgrupo de la población”. Se dice que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población; pero, tomando en cuenta que Hurtado y Toro (1999;81), señalan que

el muestreo no probabilístico de expertos, “es aquel en el cual no todos los miembros de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionados como integrantes de la muestra”, aquí se eligen como elementos de la muestra a quienes tienen la mayor cantidad de información sobre el asunto que nos interesa; en lo que respecta a la muestra a extraerse de la segunda población se deberá aplicar la fórmula para una población infinita

Donde:

n es el tamaño de la muestra
 Z es el nivel de confianza
 p es la variabilidad positiva
 q es la variabilidad negativa
 E es la precisión o error

Supuestos

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población.

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z_2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es

conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$.

Sustituyendo

$$n = \frac{2^2 (50 \times 50)}{10^2}$$

$$n = 100$$

Se tiene entonces que a la población infinita se le sustrajo una muestra que da el número de 100 sujetos para esta segunda fase.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se usará la técnica conocida como observación directa; ya que tal como plantea Tamayo y Tamayo (2006;122), "es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación". Mientras que el instrumento fue el registro de observación, porque de acuerdo con Sabino (2006;172), "resulta además indispensable registrar toda observación que se haga para poder llegar luego a organizar todo lo percibido en un conjunto coherente". De tal manera, que la observación facilitó la organización de los datos obtenidos.

Para la presentación de los resultados de esta fase, además de la estadística descriptiva y análisis de los gráficos arrojados como resultado será necesario elaborar una Matriz DOFA y su posterior análisis para que a partir del establecimiento de resultados se puedan comenzar el diseño de las estrategias necesarias.

Fase III. Diseño de un plan estratégico para el posicionamiento a través de las redes sociales de la empresa KingCarVIP en las redes sociales

En esta etapa se evaluaron las estrategias que integraran el plan de promoción en la empresa, con la finalidad de promocionarla, garantizando el aumento del posicionamiento en el mercado, lo que permite minimizar los riesgos propios de su entorno, garantizando la diferenciación de los productos o servicios a fin de aumentar la competitividad en el mercado.

Para hacer esto de una forma sencilla se plantea la siguiente estructura

- Ü Descripción de la estrategia
- Ü Definición de la Tática
- Ü Acciones
- Ü Costo
- Ü Indicador para el monitoreo

CAPÍTULO IV

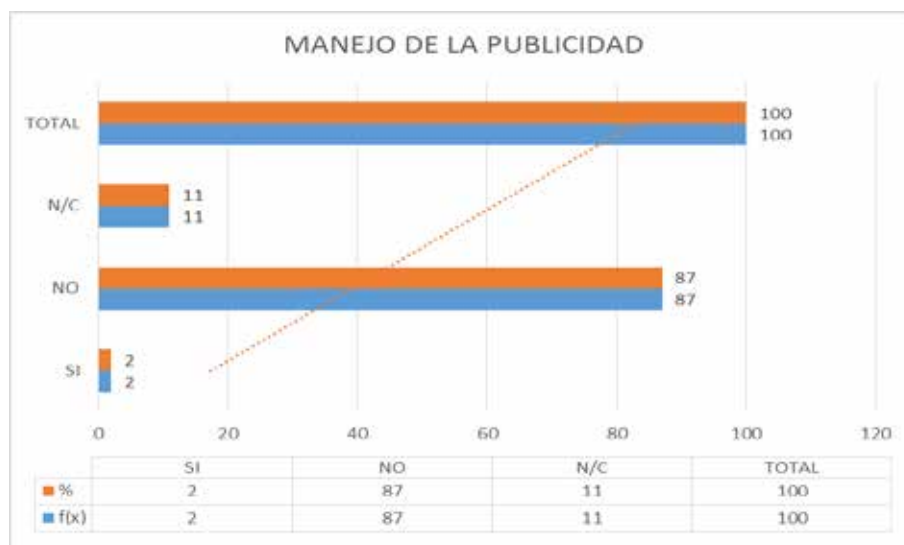
RESULTADOS

El presente capítulo contiene la presentación y análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos correspondiente, con el fin de diagnosticar la necesidad de elaborar un plan de promoción y establecer mejoras significativas en las gestiones actuales.

Resultados Fase I : Diagnóstico

Aplicación Cuestionario Población B (100 clientes)

Gráfico 1



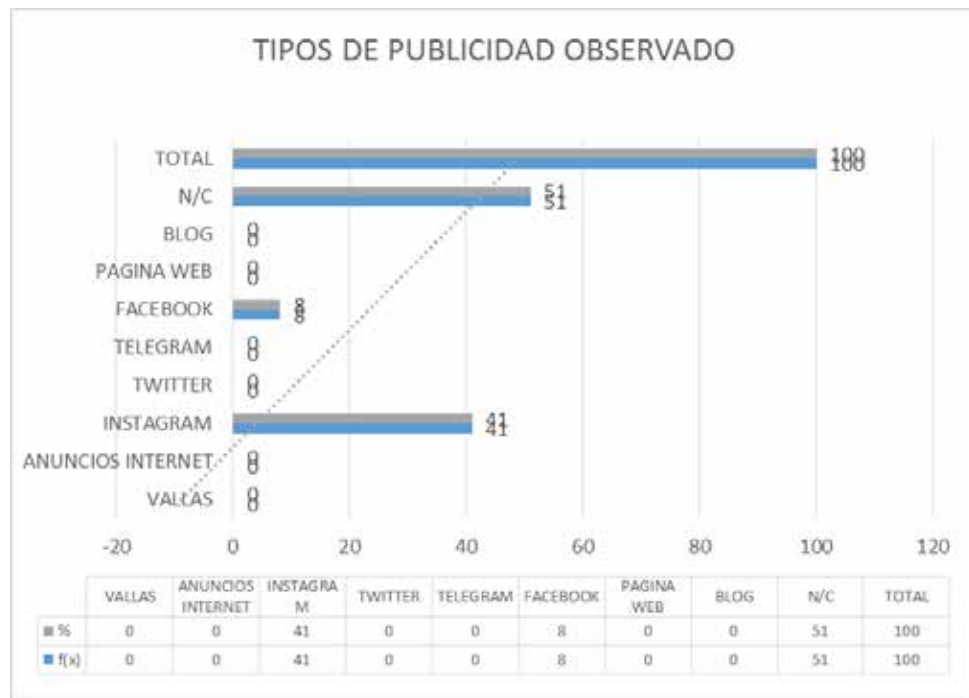
Fuente: Peñaloza (2018)

Análisis

En el presente gráfico se observa que al indagar sobre la publicidad de la empresa un 87% refiere no haber visto publicidad relacionada a la empresa, 2% afirma que si y un 11% no responde a la interrogante.

Esto hace pensar que una de las grandes debilidades que tiene la empresa es la de no manejar ningún tipo de publicidad con respecto a la empresa, cosa que la pone en desventaja ante la reñida competencia en la que se mantienen las organizaciones por ocupar un puesto visible dentro del mercado.

Gráfico 2



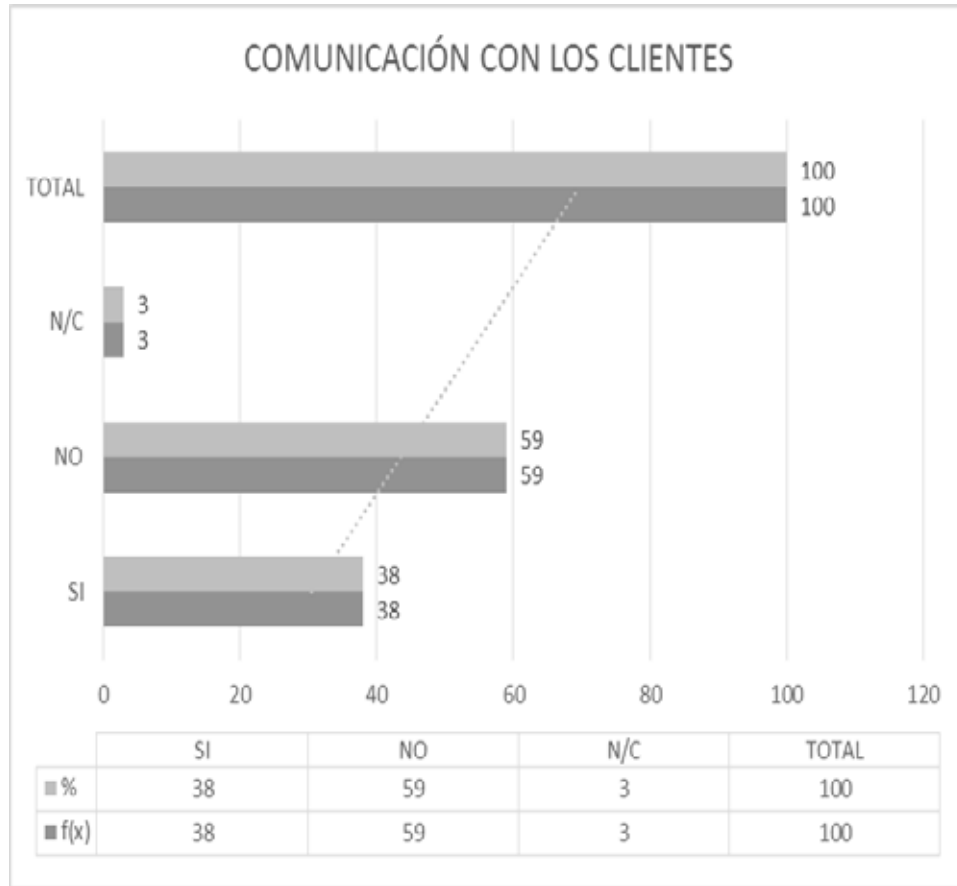
Fuente: Peñaloza (2018)

Análisis

En este ítem se solicita información acerca de los medios publicitarios que los clientes han podido observar, solo de manera de verificación y aseverar que la empresa no ha invertido en este sentido por lo tanto los resultados son los siguientes, sólo el 41% afirma a ver visto algo relacionado en instagram, un 8% menciona a ver leído algo en Facebook y el resto 51% no tiene respuesta ante la interrogante. Es preocupante que hoy en día con la cantidad de recursos que brinda internet existan

Oaun empresas que no se preocupen por promocionar sus productos y servicios a través de un medio tan eficaz.

Gráfico 3



Fuente: Peñalosa (2018)

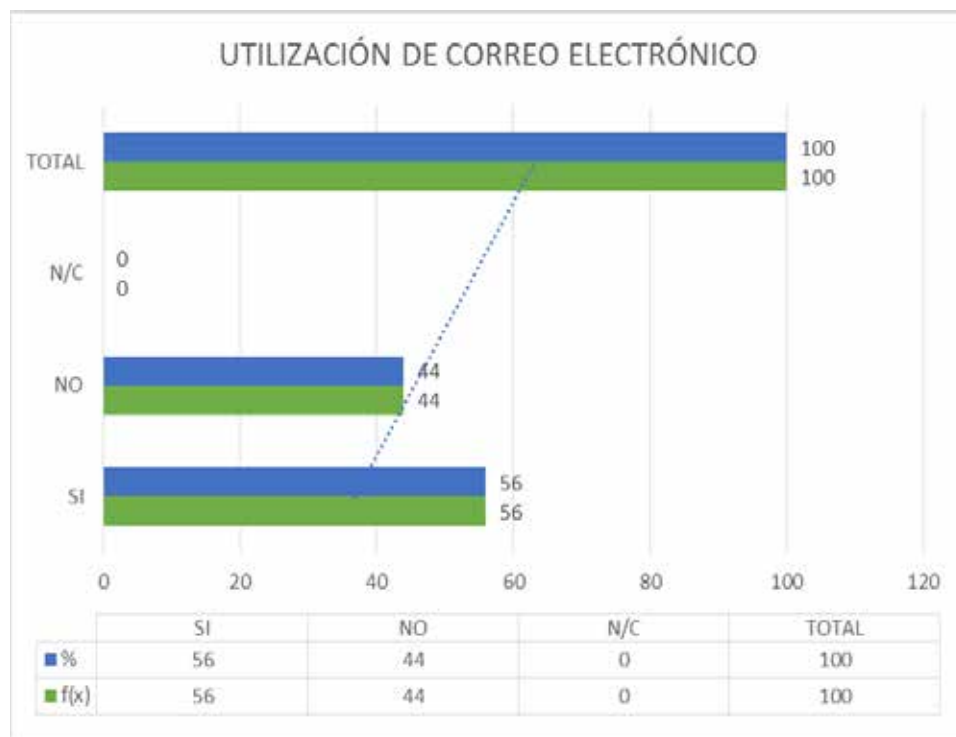
Análisis

En este ítem se trata de conocer la opinión de los encuestados acerca de la comunicación que se lleva a cabo entre clientes y empresa y viceversa, mayor sorpresa que siendo el proceso de comunicación complejo en los mensajes pero sencillo en su aplicación se tenga que un 59% afirman no tener comunicación con la

empresa, por otra parte sólo el 38% contestan afirmativamente ante la interrogante y 3% no contesta.

Sabiendo lo vital que resulta para una organización estar en permanente contacto con sus clientes resulta sorprendente que la empresa no se haya preocupado por establecer canal alguno para mantenerse en contacto e ir conociendo mejor a sus clientes.

Gráfico 4



Fuente: Peñaloza (2018)

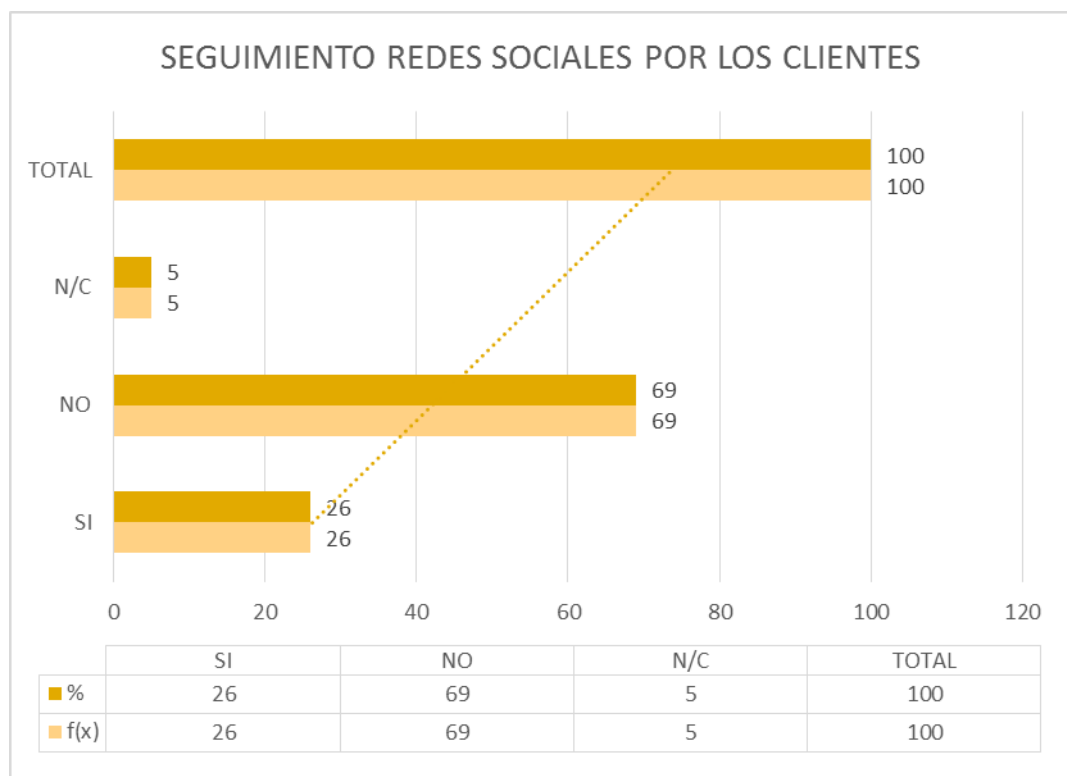
Análisis

La pregunta que corresponde a este ítem es muy sencilla y se refiere específicamente a la utilización del correo electrónico como una forma rápida y sencilla para contactar a los clientes y brindarles cualquier información útil y además permite iniciar procesos de fidelización, de hecho existen técnicas avanzadas en la utilización de correos electrónicos, sólo un 56% afirman tener algún contacto con la

empresa por este medio y el restante 44% afirman que a ellos nunca se las ha contacto a través de este medio.

Es interesante para la organización dedicar un poco más de tiempo y echar mano de algunas técnicas de lo que se conoce como el mercadeo directo y empaparse de los beneficios que la utilización de este tipo de herramientas trae para las organizaciones.

Gráfico 5



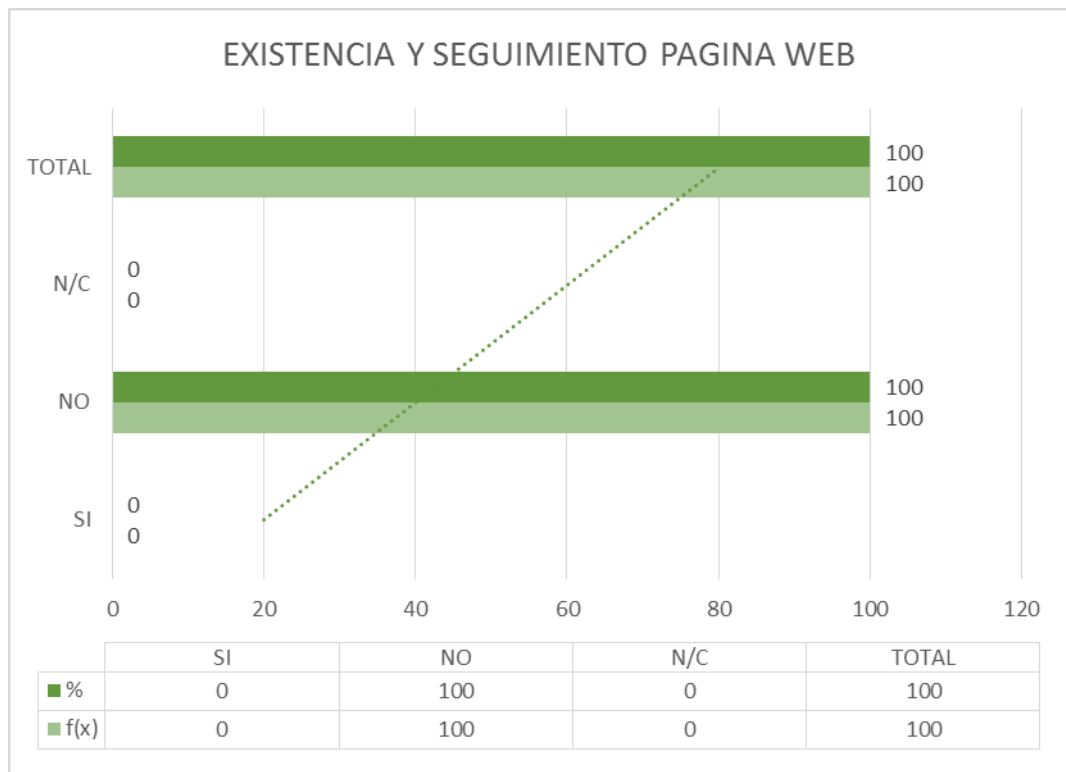
Fuente: Peñalosa (2018)

Análisis

El 69% afirman que no hacen ningún seguimiento de las redes sociales asociadas a la empresa, y esto es porque en realidad no existen dichas redes sociales ya que lo que se ha venido haciendo son publicaciones puntuales a través de algunas aplicaciones, pero las mismas no han sido formalizadas ni se ha hecho ningún

esfuerzo por diseñar dichas redes sociales bajo un formato que sea utilizado a diario para acercarse a su público objetivo. Un 26% indica que ellos si lo hacen y nos imaginamos que han dado con las publicaciones esporádicas que se han realizado, mientras un 5% no contestan ante la interrogante al respecto.

Gráfico 6



Fuente: Peñaloza (2018)

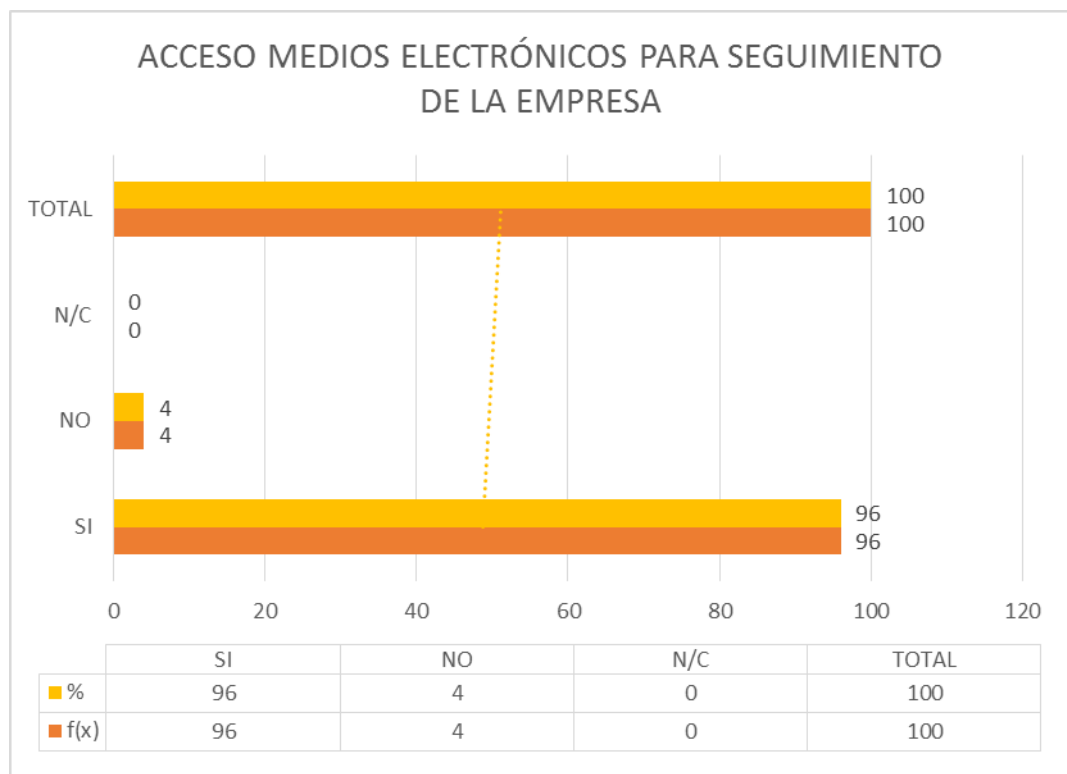
Análisis

Este gráfico es muy sencillo de analizar ya que se les pidió a los encuestados responder acerca del seguimiento que ellos daba a la página web de la empresa y el 100% afirman no hacer ningún tipo de seguimiento esto se debe a que la organización aun no tiene página web. Es importante que entre las tácticas utilizar para el plan sea tomado en cuenta el diseño de la página web.

Con la página web se puede mantener algunos tipos de interacción con los clientes, además de que se podrá suministrar información de interés y con algunas opciones adicionales se podrá dar seguimiento a determinados procesos, lo cual acerca más el target seleccionado a la empresa.

Esto sería, tomar las herramientas del mercadeo directo y ponerlas a funcionar para tener un mayor acercamiento y por ende una mayor fidelización de los clientes.

Gráfico 7



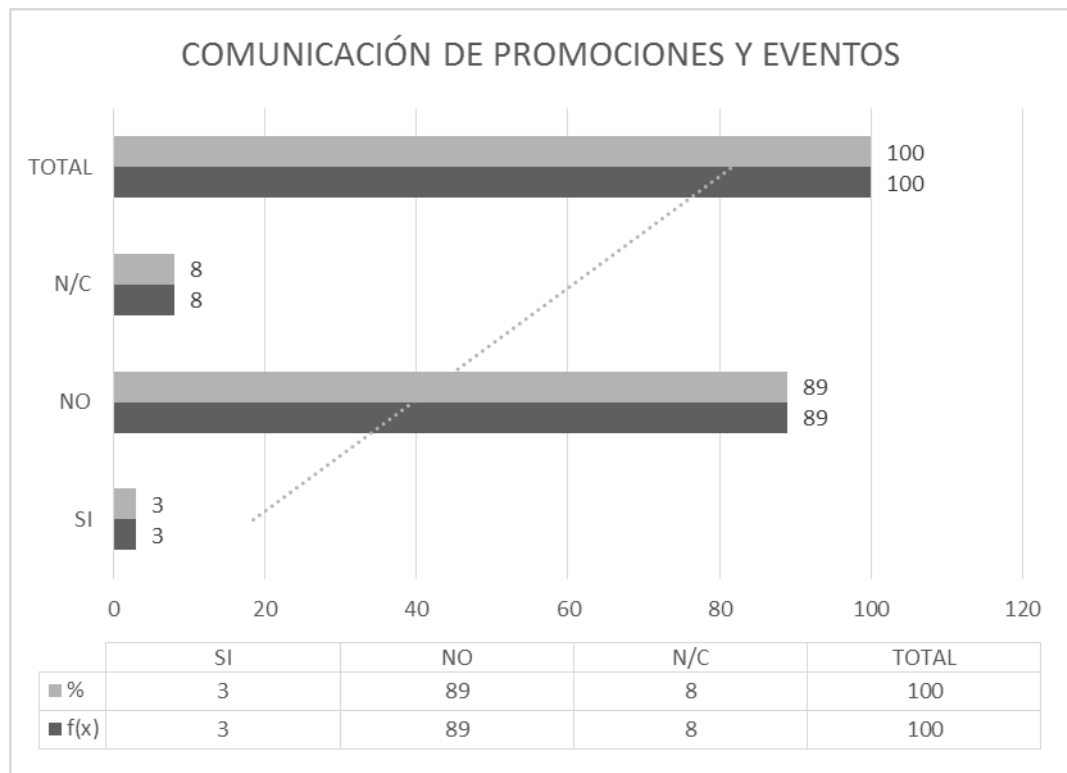
Fuente: Peñaloza (2018)

Análisis

En este ítem solo se pretendía reafirmar la no existencia de las herramientas electrónicas para que la aplicación de las técnicas del mercadeo directo combinando las técnicas del marketing 2.0 sean llevadas a cabo de forma efectiva, ante esto los clientes respondieron de la forma siguiente el 96% afirman que de existir estos

medios electrónicos ellos harían seguimiento y tendrían mayor interacción con la empresa, solo el 4% de los encuestados les resultó poco interesante este aspecto.

Gráfico 8



Fuente: Peñaloza (2018)

Análisis

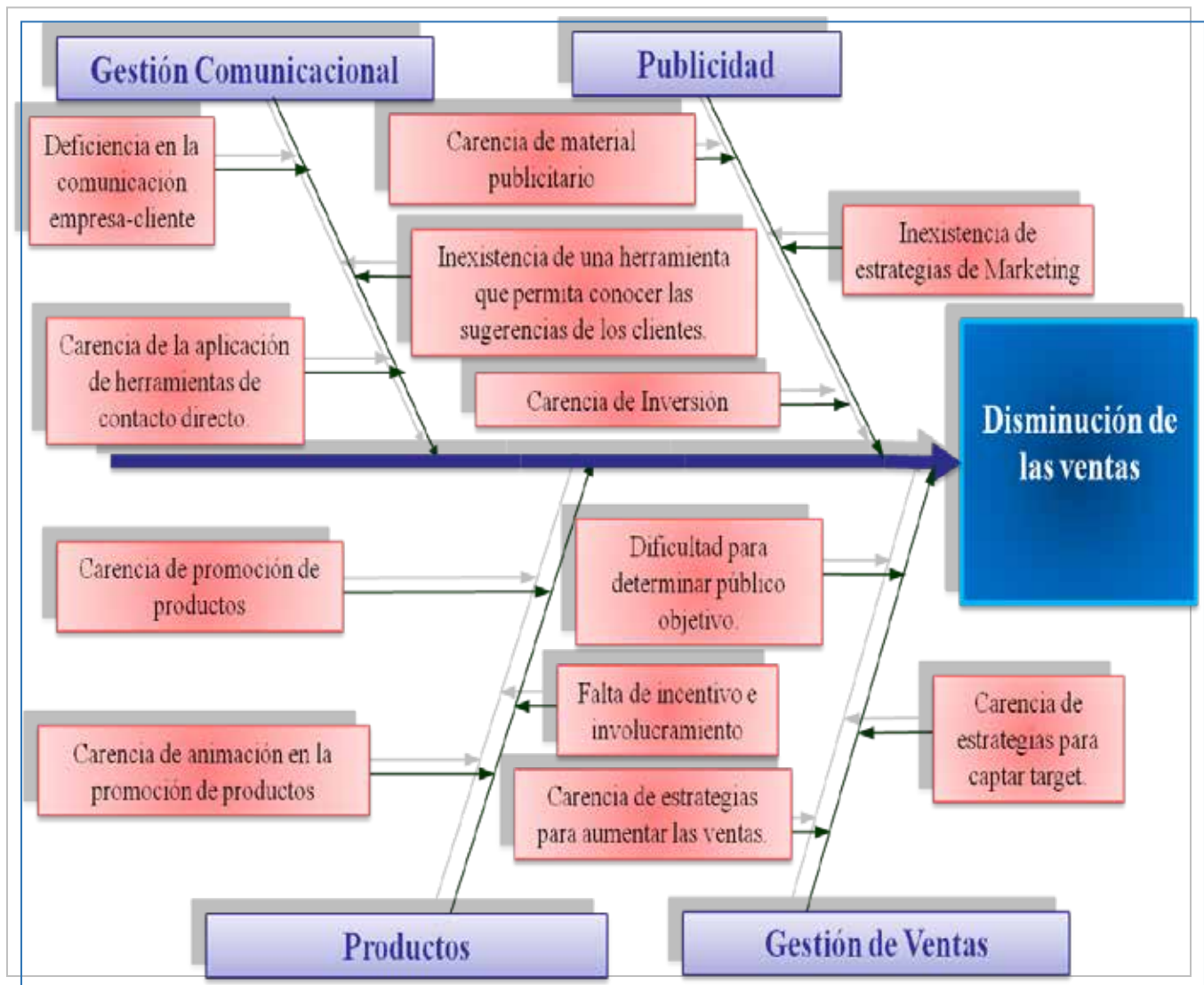
El 89% indica que no se les comunica ningún tipo de promoción o evento que lleve a cabo la empresa y el 8% restante no contestan, quedando sólo 3% que afirman que ellos si están enterados y se puede inferir que esto debe suceder cuando han logrado ver una publicación eventual en instagram.

De esta manera, en el diagnóstico es posible evidenciar algunas dificultades o carencias existentes en la empresa, en el área de comercialización y ventas, es necesario crear estrategias que permitan implementar herramientas publicitarias que

garanticen el aumento de las ventas con la finalidad de sintetizar la información se aplicaron herramientas de análisis de datos como el diagrama de causa-efecto.

Grafico 9

Diagrama de Causa-Efecto



Fuente: Peñaloza (2018)

Según los resultados reflejados en el grafico anterior, se puede observar algunas de las deficiencias o desviaciones percibidas dentro de la empresa por lo que

se resalta la importancia de diseñar un plan de promoción con la finalidad de alcanzar el incremento de las ventas.

Por otra parte en la empresa se pueden observar múltiples debilidades y amenazas, por lo que es fundamental contar con un diagnóstico completo la determinación de dichas características, para su obtención de aplicó la Matriz DOFA, como técnica de análisis y delimitación de las mismas

Resultados Fase II: Identificación de Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades

Cuadro 2

Matriz DOFA

(Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

Amenazas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica del País. 2. Dificultad de adquisición de divisas. 3. Conflictos en las relaciones con los proveedores. 4. Aumento de la Competitividad en el mercado. 5. Diferenciación de los productos de la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencias en la comunicación empresa-cliente. 2. Carencia de estrategias de promoción en línea. 3. Carencia de aplicación de herramientas de contacto directo. 4. Carencia de publicidad 5. Ineficiencias de la inversión en el área publicitaria.
Oportunidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de aumentar la demanda. 2. Posibilidad de diferenciación de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo de personal capacitado. 2. Ubicación estratégica.

servicios.	3. Experiencia en el área.
3. Posibilidad de crecimiento.	4. Fidelidad de los clientes existentes.
4. Posibilidad de aumentar la competitividad.	5. Tecnología necesaria.

Fuente: Peñaloza (2018)

Con base en el diagnóstico anterior se pueden observar las debilidades y amenazas, presentes en la organización, por lo que es fundamental la creación de estrategias que permitan la realización de planes ofensivos y defensivos, que garanticen la disminución del riesgo e incertidumbre dentro de la empresa.

En este sentido, vale la pena resaltar que hay factores llamados “críticos” y que impiden que la empresa alcance sus objetivos en el presente caso se puede observar que algunos de estos factores críticos que impiden el desenvolvimiento favorable de la empresa son los siguientes

- a. Las deficiencias encontradas en cuanto a la comunicación que debería existir entre la empresa y el cliente, lo cual sustenta la propuesta objeto de este estudio, por lo que sería necesario reforzar a través de diferentes herramientas esta comunicación y que se puedan desarrollar vínculos favorables entre los clientes y la empresa que promuevan la fidelización.
- b. La falta de publicidad, es otro factor que llama mucho la atención de las investigadoras, pues la publicidad es un proceso de comunicación unilateral, en la que a través de información brindada al cliente de una forma adecuada y repetitiva causa el efecto de la persuasión, con lo cual se favorece el último paso del proceso de compra por parte del consumidor, lo cual aumentaría la cartera de clientes de la empresa.
- c. Por último, la diferenciación de los productos de la competencia, a través del estudio se ha podido constatar que si el cliente no tiene toda la información referida al producto o servicio que solventaría su necesidad es probable que elija el de la competencia, por lo que hay que facilitarle toda la

información relacionada al producto y hacerle ver las bondades del mismo, a través de los atributos del producto el cliente podrá valorar de forma favorable el producto de la empresa.

Resultado Fase III: Diseño del Plan

Para dar cumplimiento a esta fase se hace necesario implementar un capítulo más donde se exponga de manera clara toda la propuesta para el desarrollo del plan.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Plan estratégico de mercado para el posicionamiento de KingCars VIP

Objetivo General de la Propuesta

Posicionar a la empresa dentro de su segmento

Factibilidad de Ejecución de la propuesta

Para la posible aprobación de cualquier propuesta es fundamental conocer su factibilidad, esto con la finalidad de conocer la rentabilidad de la misma en relación costo-beneficios. Para determinar la factibilidad del estudio, es necesario establecer todos los recursos humanos, técnicos, materiales, y financieros necesarios para su desarrollo. Al respecto la determinación de dichos aspectos permitirá evaluar la factibilidad de la propuesta. La factibilidad de una investigación se encuentra directamente relacionada con los factores financieros, es decir mientras, menos recursos demande, y mayor sea el impacto positivo de su desarrollo, contara con mayor porcentaje de ser factible.

A continuación se describen los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros, necesarios para el desarrollo de la investigación, con la finalidad de concluir satisfactoriamente con las actividades programadas las cuales se encuentran orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados y el logro de los resultados.

Recursos Materiales

Representan los recursos materiales, que se necesitaran para la realización del trabajo: materiales de oficina (resma de papel y tinta, bolígrafos), entre otros.

Cuadro 3.

Recursos Materiales.

Cantidades	Recursos
1	Resma de papel
2	Cartuchos de Tinta
1	Bolígrafos (caja)

Recursos Humanos

Representan los profesionales, que servirán como apoyo para la elaboración de la investigación, entre ellos se encuentra, un diseñador grafico, programador web, y los integrantes del departamento de ventas de la empresa.

Cuadro 4.

Recursos Humanos.

Recursos Humanos
Diseñador Grafico
Programador Web
Mercadologo

Recursos Tecnológicos

Representa los recursos tecnológicos necesarios para llevar a cabo la implementación de la propuesta, donde es importante mencionar que la empresa cuenta con los recursos tecnológicos requeridos, lo que disminuye el costo de inversión del diseño propuesto.

Cuadro 5.

Recursos Tecnológicos

Requerimientos	Cant.
Procesador Pentium Gold 5500G	1
Disco Duro Toshiba Nearlend 14 TB	1
Memoria Ram 16 Gb	1
Teclado y Mouse	1
Monitor 19"	1
Unidad de CD R/W	1
Impresora alta resolución	1

Recursos Financieros

Representa los recursos financieros necesarios para el desarrollo de la propuesta. De esta manera, es importante mencionar que los costos de inversión de la propuesta disminuyen significativamente debido a que la empresa cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para su aplicación.

Cuadro 6.

Recursos Financieros.

Requerimientos	Cantidad	Costo (\$.)	Costo total (\$.)
Recursos Tecnológicos			
Procesador Pentium Gold 5500G	1	1700	1700
Disco Duro Toshiba Nearlend 14 TB	1	845	845
Memoria Ram 16 Gb	1	320	320
Teclado y Mouse	1	30	30
Monitor Dell 19"	1	130	130
Unidad de CD R/W	1	30	30
Impresora	1	175	175
Recursos Materiales			
Resma de Hojas	1	6	6
Cajas de Bolígrafos	1	2	2
Cartuchos de tinta	2	17	17
Total			3.255\$

Fuente: Peñaloza (2018)

De esta manera, se puede observar que, si bien la propuesta necesita una cantidad de dinero, la misma no debe ser considerada un gasto sino una inversión ya que serán muchos los beneficios que se obtendrán.

El diseño de una propuesta de un plan estratégico para la empresa garantizará la corrección de las deficiencias que existen actualmente dentro de la empresa, trayendo múltiples beneficios como el fortalecimiento de las relaciones empresa-cliente, y el posicionamiento en el mercado creando una ventana que permita incrementar el reconocimiento de los clientes garantizando la fidelidad de los mismos, y como consecuencia el incremento de las ventas.

La promoción para la empresa actuará como parte de las estrategias que permitirán minimizar las amenazas y los riesgos que se reflejan en el diagnóstico realizado, garantizando de esta manera la solución oportuna de las debilidades en la empresa, permitiendo la implementación de actividades direccionadas hacia la expansión de la organización.

Entre las estrategias se tiene que para corregir la situación que se manifiesta en la necesidad de implementar estrategias de promoción en línea aplicando las herramientas Marketing 2.0, con la finalidad de implantar tecnologías ya aceptadas socialmente, que aumenten significativamente el contacto con los posibles clientes o consumidores, facilitando la manera de comunicarse recíprocamente, y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de los clientes, permitiéndoles realizar sugerencias sobre el producto o servicio que se ofrece.

De esta manera, se presentan los detalles que conforman el plan a utilizar, basado en los intereses de los clientes, permitiendo adicionalmente establecer un vínculo que fortalezca la comunicación empresa-cliente, garantizando la obtención de la fidelidad y reconocimiento de los mismos.

Cuadro 7.

Fases y Etapas del plan de Acción.

Fase	Etapas	Actividad
1.Estudio	Identificación los Tipos de Clientes	-Establecimiento de consideraciones -Determinación de la cantidad de clientes potenciales -Registro de los datos obtenidos
2.Análisis	Identificación de los intereses de cada uno de los clientes	-Evaluación de registros de ventas para establecer relaciones. -Diagnóstico de los intereses de cada uno de los clientes potenciales
3.Establecimiento de Perfiles	Vinculación de los intereses con el tipo de establecimiento para segmentar	-Evaluación los resultados de la etapa anterior. -Relación de rubros con intereses. -Registro de los resultados obtenidos.
4.Filtración	Segmentación relacionando, rubros e intereses	-Evaluación los resultados de la etapa anterior. -Segmentación (rubro, interés) -Registro de los grupos determinados
5.Promoción	Determinación de la Estrategia de Promoción adecuada para cada	-Evaluación de las estrategias de promoción posibles. -Selección de la estrategia de promoción adecuada para cada

	rubro	segmento.
--	--------------	------------------

Fuente: Peñaloza (2018)

Para determinar las estrategias de promoción en línea, con la finalidad de alcanzar el reconocimiento de la empresa se hace necesario determinar y analizar los tipos de mecanismos existentes, a fin de seleccionar cuál de las opciones ofrece mayor ventaja a nivel de la interacción con el público en general, permitiendo la promoción en un espacio de comunicación participativa, donde se generen diálogos abiertos, con los principios de la libre expresión, atrayendo la atención de las personas, garantizándole a la empresa darse a conocer en el mercado, llegando directamente al consumidor de una manera económica e innovadora.

Cuadro 8

Estrategias, Descripción, Características y Soluciones para mejorar la Gestión Interna de la empresa.

N°	Componentes	Descripción	Características	Descripción de la solución	Mecanismo
1	Información	Se refiere a toda la información sobre el cliente, es decir, tener el conocimiento de no solo lo que el cliente desea y espera del servicio de la empresa, si no saber otras tipos de relaciones con el mismo.	Establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los detalles que mantiene el cliente con la empresa.	Tener un trato individualizado con cada cliente, ya que esto lograra no solo saber toda la información relevante para conocerlo a profundidad, si no también podrá generar una fidelidad mayor por hacer sentir diferente al cliente con respecto a los demás	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail marketing • Blogging corporativo • Spot on-line y rich media • Boletines electrónicos o news letters
2	Endomarketing	Se refiere a la gestión en la cual se lograra que el personal de una empresa pueda participar de forma eficaz y productiva en la prestación del servicio ofrecido por la misma a sus clientes	Participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.	Lograr que todo el personal de la empresa logre ofrecer un buen servicio al cliente en todos los procesos internos y externos debe mantener feliz y motivado a sus trabajadores. Por medio de actividades y programas que hagan sentirse parte de donde trabajan.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de proximidad • Publicidad contextual en páginas web • Marketing en webs sociales de éxito
3	Comunicación	Se refiere a la comunicación directa y personalizada que ofrece una empresa a sus clientes con el fin de formar un vínculo emocional.	Creación de connotación emocional, o costes de cambios emocionales. Ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico. Ir más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Comunicación directa y personalizada.	Presentar actividades, proyectos y concursos novedosos para el cliente de forma directa y presencial, ya que los medios de comunicación no responden a las dudas que puedan tener los mismos al leer el mensaje enviado. Y así de esta manera el cliente podrá ver con claridad lo que se le está ofreciendo.	<ul style="list-style-type: none"> • Portales corporativos • Posicionamiento natural en buscadores marketing dinámico
4	Experiencia del cliente	Se refiere a la experiencia positiva y agradable de una empresa obtenida como resultado al trato o visita de los clientes. Es decir que prestar el servicio que ofrece la misma de forma correcta no es suficiente, es lograr que el cliente se sienta a gusto durante todo el proceso.	Experiencia emocionalmente enriquecedora. Experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable.	Lograr que el Marketing Experiencial sea positivo la empresa no solo debe de pensar en ofrecer de forma correcta el producto; debe realizar un trato agradable con el cliente, estudiando con anticipación temas o diferentes maneras en la cual ese trato laboral entre una empresa y sus cliente no sea monótono y valla a otro nivel donde sin estar presente siempre recuerden la última	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback de los usuarios marketing one to one mediante tecnología móvil

				reunión o trato de forma satisfactoria.	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Peñaloza (2018)

Adicionalmente, se realizó un plan de acción aplicable en cualquier pequeña o mediana empresa que le permita implementar las estrategias de promoción en líneas basadas en las herramientas de marketing 2.0, garantizándoles mejoras en la gestión comunicacional y publicitaria.

Cuadro 10

Plan de acción para aplicar las herramientas Marketing 2.0.

ítem	Actividad	Descripción
1	Anuncio publicitario	Realizar un anuncio publicitario, donde explica de manera sencilla y llamativa los servicios que la empresa ofrece aplicando estrategias como la animación, para llamar la atención del consumidor.
2	Delimitar las redes sociales	Conocer y Seleccionar las diversas herramientas aplicables: e-mail marketing. blogging corporativos, spot on-line news letters, redes sociales de interés, portales corporativos o publicidad contextual en páginas web basándose en las más utilizadas por la población, y las que te brinden mayores beneficios de interacción.
3	Estudio de tendencias	Realizar un estudio de las tendencias de la población, para determinar los posibles consumidores interesados, basándose en factores como, ubicación, edades, entre otros.
4	Mantener el contacto	Mantener el contacto, la interacción con la clientela, de manera de conocer sus experiencias, sugerencias, y progreso, aumentando su confianza en la empresa logrando su fidelidad.

Fuente: Peñaloza (2018)

De esta manera es fundamental conocer las ventajas de cada uno de los mecanismos incluidos en la propuesta mencionada anteriormente, con la finalidad de brindar un guía que facilite la selección de las herramientas aplicables para la promoción en línea de productos o servicios y para corregir la gestión comunicacional dentro de las empresas, garantizando de esta manera direccionamientos de las estrategias en pro del posicionamiento y el aumento de la competitividad en el mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A continuación se exponen las conclusiones obtenidas luego del análisis de cada uno de los resultados, los cuales se encuentran directamente relacionados con los objetivos establecidos en esta investigación, los cuales fueron la guía primordial para la elaboración de la propuesta donde en buena parte se hace uso de la tecnología del momento como es el marketing 2.0 y las redes sociales.

Diagnosticar la situación actual de la empresa, con respecto a los resultados obtenidos, se puede llegar a concluir que en la empresa se presentan múltiples deficiencias en los procesos internos en el ámbito de promoción, entre ellas se encuentran la poca o escasa inversión en el área publicitaria, carencia de publicidad en medios de transmisión masivos, inexistencia de aplicación de herramientas de marketing directo en lo que respecta a comunicación mediante el correo, escasez de información que promocióne los servicios que la empresa ofrece.

Todos estos factores traen como consecuencia la disminución notable de las ventas y la competitividad ante un mercado que se mantiene en contracción por lo cual estar presente y mantenerse con niveles de rentabilidad aceptables es cada vez más difícil. Sin embargo, se cercioran adicionalmente fortalezas, como apoyo de personal capacitado, ubicación estratégica, experiencia en el área, fidelidad de los clientes existentes, las cuales permitirán la creación de estrategias con la finalidad de mejorar la gestión interna.

En cuanto a la evaluación de la factibilidad de la propuesta, se pudo determinar que la implementación de la propuesta acarrea costos significativos pero que al compararlo con los beneficios que se generan de su aplicación la hacen bastante factible y de una increíble atracción para la organización ya que le permitiría vincularse directamente con su público objetivo generando a través de la tecnología un mayor tráfico por su web y al mismo tiempo interactuar de una manera mucho más

directa y confiable, ya que no solo podrá hacer seguimiento de sus clientes actuales sino que su alcance se ampliará a todo el territorio nacional.

La empresa, cuenta con los recursos humanos, y tecnológicos para su integración, por lo que se demuestra la rentabilidad del plan diseñado.

En cuanto al diseño de estrategias que integran el plan para el logro del posicionamiento de KingCars VIP, se seleccionaron posibles herramientas que integran el marketing 2.0, sobre todo en el área de promoción y publicidad en línea, utilizando herramientas tales como lo son el e-mail marketing, blogging corporativo, boletines electrónicos o news letters, marketing de proximidad, publicidad contextual en páginas web y el marketing en webs sociales de éxito, como aplicaciones o herramientas eficientes para implementar dentro de la empresa, las cuales faciliten la promoción de los servicios y el reconocimiento por parte de su público objetivo.

Recomendaciones

- a) Incentivar a los empleados con las ventajas y beneficios que trae consigo el empleo de las herramientas tecnológicas de marketing 2.0, de manera de que sea más sencilla su integración y adaptación al cambio, haciéndolos de esta manera partícipes de la propuesta planteada.
- b) La creación de publicidad visual innovadora que integre animación y que permita captar la atención del público en general, con la finalidad de crear el reconocimiento de la empresa por parte de su público objetivo.
- c) Realizar un seguimiento continuo de los clientes con la finalidad de determinar el grado de satisfacción de los mismos y conocer las opiniones y sugerencias, creando un espacio para interactuar directamente con ellos, de manera que se cree confianza en el público de servicios que ofrece la Empresa

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Fidas. (2004). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. 5ta edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Bavaresco, Aura (2006). **Proceso Metodológico de la Investigación**. (Quinta Edición). Ediluz. Maracaibo. Venezuela.
- Cermeño, Adran. (2014), **Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento en el Mercado de Franquicia**. Universidad Alejandro de Humbolt UAH Caracas, Venezuela.
- Contreras, Fernando. (2011). **El Marketing Asociado al Éxito Competitivo de las Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras**, Venezuela.
- Gómez Luis. (2013) **Propuesta de un plan estratégico para el mejoramiento de las actividades de venta de la empresa Corporación Marín, C.A.**, Universidad José Antonio Páez (UJAP) Valencia Venezuela
- Gómez, Hildemaro. (2014). **Cómo posicionar una marca**. Editorial capanaparo. Caracas Venezuela
- Hernández, Fernández y Baptista. (2006). **Metodología de la Investigación**. Mc Graw Hill. México.
- Kotler, Philip. y Armstrong, Grow. (2003) **Fundamentos de Mercadeo**. Sexta Edición. Pearson Educación. México.
- López, Olga. (2011). **La promoción como Factor del Éxito Competitivo en las Pequeñas y Medianas Empresas**. México.
- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL)**. Cuarta Edición. FEDUPEL. Caracas, 2006.
- Martínez, Ricardo. (2011). **Estrategias Competitivas en las Pequeñas y Medianas Empresas**. Editorial Panapo Venezuela.

- Méndez, Luis. (2014), **“Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Ballesteros y Asociados”**, Universidad José Antonio Páez (UJAP) Valencia Venezuela
- Parella, Jose y Martins, Vicente. (2010). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Editorial FEDEUPEL.
- Paredes, Enrique (2014) **“Análisis de las Estrategias Promocionales implementadas por la empresa SUMIFLEX, sucursal Barcelona** Universidad de Oriente (UDO) Sucre Venezuela.
- Porter, Michael. (2008). **“Estrategia Competitiva”**. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.
- Querales, Lucas (2014). **“Herramientas Promocionales para Aumentar el Posicionamiento de la Empresa Aroma de Mujer en el Mercado”**. Universidad José Antonio Páez (UJAP) Valencia Venezuela
- Ramos, Fidel. (2014), **“Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento en el Mercado de Franquicias”**; Universidad José Antonio Páez Valencia Venezuela
- Sabino Carlos (2002). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas.
- Solorzano, Maricarmen. (2014), **Propuesta de un plan de estrategias de marketing basado en la filosofía web 2.0 para la promoción del hotel Intercaribe, C.A.** Universidad Experimental Francisco de Miranda Falcón, Venezuela.