



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA
MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA
EMPRESA STUDIOS FEDORARTES PRODUCCIONES,
C.A. UBICADA EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO.**

Autor: Augusto Verza
C.I. 19.588.052

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123
Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego



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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA
MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA
EMPRESA STUDIOS FEDORARTES PRODUCCIONES,
C.A. UBICADA EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Augusto Verza

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Julio 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías portador de la cédula de identidad N° 19443387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Augusto Verza Portador de la cédula de identidad N° 19.588.052 titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA STUDIOS FEDORARTES PRODUCCIONES, C.A. UBICADA EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO Presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año 2018

Héctor Mejías
C.I: 19443387

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	ÍNDICE DE CUADROS.....	vi
	ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
	ÍNDICE DE IMÁGENES.....	viii
	RESUMEN INFORMATIVO	ix
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1 Planteamiento del Problema	3
	1.1.1. Formulación del Problema.....	6
	1.2. Objetivos	6
	1.3. Justificación.....	7
II	MARCO TEÓRICO	9
	2.1. Antecedentes	9
	2.2. Bases Teóricas.....	14
	2.3. Definición de Términos.....	24
III	MARCO METODOLÓGICO	26
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	26
	3.2. Fases Metodológicas.....	27
	Fase I.....	27
	Fase II.....	29
	Fase III.....	30
IV	RESULTADOS	31
	4.1. Análisis y presentación de los Resultados.....	31
	4.2. Diagnóstico de la situación actual.....	32
	4.3. Evaluación de las estrategias de marketing.....	55
V	LA PROPUESTA	64

5.1. Presentación de la Propuesta.....	64
5.2. Justificación de la Propuesta.....	65
5. 3. Objetivos de la Propuesta.....	65
5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	66
5.5. Factibilidad de la Propuesta.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS	85
ANEXOS.....	87

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		Pag
1	Guión de Entrevista	32
2	Planificación de Actividades.....	35
3	Promociones de Ventas	36
4	Precios.....	37
5	Estrategias de Publicidad.....	38
6	Calidad de los Productos.....	39
7	Publicidad.....	40
8	Fijación de precios.....	41
9	Monitoreo.....	42
10	Objetivos.....	43
11	Estrategias de Marketing.....	44
12	Promociones.....	45
13	Precios competitivos.....	46
14	Comunicación con el cliente.....	47
15	Atención al cliente.....	48
16	Canales de comunicación.....	49
17	Asesoría al cliente.....	50
18	Medios publicitarios.....	51
19	Página Web.....	52
20	Atributos del producto.....	53
21	Conocimiento del Producto.....	54
22	Diagnóstico Interno PCI.....	56
23	Diagnóstico Externo POAM.....	59
24	Matriz DOFA.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICOS		Pag
1	Planificación de Actividades.....	35
2	Promociones de Ventas	36
3	Precios.....	37
4	Estrategias de Publicidad.....	38
5	Calidad de los Productos.....	39
6	Publicidad.....	40
7	Fijación de precios.....	41
8	Monitoreo.....	42
9	Objetivos.....	43
10	Estrategias de Marketing.....	44
11	Promociones.....	45
12	Precios competitivos.....	46
13	Comunicación con el cliente.....	47
14	Atención al cliente.....	48
15	Canales de comunicación.....	49
16	Asesoría al cliente.....	50
17	Medios publicitarios.....	51
18	Página Web.....	52
19	Atributos del producto.....	53
20	Conocimiento del Producto.....	54

LISTA DE IMÁGENES

CONTENIDO

IMÁGENES		Pag
1	Página de Facebook.....	69
2	Instagram.....	72
3	Página Web.....	75
4	Logotipo	78
5	Posters o Carteles.....	81



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA
MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA
EMPRESA STUDIOS FEDORARTES PRODUCCIONES,
C.A. UBICADA EN SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

Autor: Augusto Verza

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: Julio de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El propósito de esta investigación es proponer estrategias de marketing como herramienta para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo. Esta organización se dedica a elaborar esculturas en caricatura, A pesar de ser una empresa con amplia trayectoria y reconocida en el mercado donde se desenvuelve no emplea estrategias de marketing que le permita posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas. La metodología empleada se basa en la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo de nivel descriptivo. La población objeto de estudio está conformada por cinco (5) trabajadores que laboran en la empresa y 20 clientes. Como técnica de recolección de información se empleará la entrevista semiestructurada, la cual será aplicada al gerente general y una encuesta mediante un cuestionario, el mismo va dirigido al personal y los clientes. Con los resultados obtenidos se realizará un análisis DOFA con la finalidad de analizar las debilidades y fortalezas (Factores Internos) y las oportunidades y amenazas (Factores Externos) que se relacionan las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa. Una vez obtenida la información procedente de las técnicas de recolección, se procederá a la clasificación y agrupación de la misma para luego ser codificada, tabulada y analizada hasta llegar a resultados concretos y su respectiva interpretación. Con los resultados obtenidos se diseñaron las estrategias de marketing como herramienta para mejorar la participación en el mercado de la empresa. Finalmente, se recomendó implantar la propuesta con el objeto de encontrar cuales son los atributos más valorados por los clientes, lo que posiblemente hará aumentar la venta

Descriptor. Marketing, Estrategias, Estrategias de Marketing, participación en el Mercado

INTRODUCCIÓN

La globalización a nivel mundial, las fusiones de empresas con alta participación en el mercado y el entorno económico ha contribuido a que el mercado empresarial se halla vuelto más competitivo, donde sus propósitos están dirigidos a minimizar costos, maximizar beneficios y generar rentabilidad. Las empresas hoy en día tienen que centrar su atención en promocionar de manera más eficiente sus productos para lograr un reconocimiento de la marca hasta lograr su venta. Para ello, es necesario entender cómo piensan los consumidores y transmitirles de esta forma el mensaje adecuado, hacerles saber que la empresa tiene el producto idóneo a sus necesidades.

Cabe destacar, que los mercados se están ampliando cada vez más, es por ello, que en lo que respecta a la comercialización de sus productos se requiere ofrecer un servicio óptimo para lograr la internalización de los mismos. En este sentido, es importante crear una cultura de trabajo en equipo donde se mantenga reflejadas las metas de la organización y de esta forma mejorar el mercadeo de dichos productos para obtener la satisfacción del cliente final y de esta manera liderizar el mercado.

Por tal razón, las organizaciones se ven obligadas a buscar nuevas estrategias de mercadeo con las cuales puedan configurar planes específicos que les permita adaptarse a su crecimiento potencial, como manera de responder a las exigencias de un entorno cada vez más competitivo, incierto y globalizado. Es así como las estrategias de marketing se canalizan para satisfacer necesidades específicas de los consumidores para así diferenciarse y ser más competitivos.

Dentro de lo planteado, la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., no desarrolla herramientas de marketing para mejorar su participación en el mercado, a pesar de ser una organización muy reconocida a nivel local. Es por lo cual, que se proponen estrategias de marketing como herramienta lograr posicionamiento en el mercado, tanto a nivel local como a nivel regional y nacional. La investigación se desarrolla de acuerdo a los siguientes capítulos:

Capítulo I. Este capítulo está conformado por el problema, los objetivos

(Generales y Específicos), la justificación del estudio, los alcances y la formulación del problema

Capítulo II. Este capítulo está conformado por el Marco Teórico, en el se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y se nombran sus bases teóricas y definiciones de términos básicos

Capítulo III: Comprende el marco metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV: En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, una vez aplicada las diferentes técnicas de recolección de datos

Capítulo V: Contiene la presentación de la propuesta, los objetivos, la justificación, la factibilidad, el desarrollo de la propuesta. También se presentan las conclusiones y las recomendaciones. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Al transcurrir los años, la globalización avanza impactando todos los órdenes de la vida, especialmente las maneras de vender los productos o servicios. En ese marco las organizaciones enfrentan día a día grandes retos en virtud de las decisiones que deben tomar, puesto que intentan por todos los medios cumplir con las expectativas y exigencias de cada individuo, las mismas que con el tiempo pasan a formar parte del competitivo pero a la vez dinámico mercado.

Por estas y otras razones, las empresas u organizaciones al crear un nuevo producto o servicio, se ven en la imperiosa necesidad de dar a conocer su uso, sus atributos, función y lo que ofrece para de esta manera tratar de cubrir por todos los medios una demanda ya existente, aplicando estrategias de negocio asertivas que de esta manera logren alcanzar los objetivos preestablecidos.

En estos escenarios cambiantes es donde juegan un papel preponderante las estrategias, es allí donde se deben usar las más adecuadas de manera que puedan cumplir con los objetivos de la organización y al mismo tiempo cubrir con las expectativas de los receptores. En este sentido, las estrategias de negocio pueden considerarse como un plan que toma lugar en el largo plazo para ayudar alcanzar metas u objetivos específicos, sin ellas, una empresa no tiene una guía para seguir y tiene un riesgo mayor de no ser exitosa.

Partiendo de lo antes mencionado, las estrategias aplicadas en las organizaciones deben actualizarse, adaptarse a las nuevas tecnologías, a las nuevas necesidades y la competencia. El marketing representa una herramienta clave para el desarrollo comercial de cualquier producto, bien o servicio. Por ello, se debe entender como un

concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnan de su filosofía y saber hacer.

En consecuencia, se ha de estar consciente de que la penetración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de la organización empresarial, está otorgando al marketing un importante papel como hilo conductor de toda la información del negocio y principal herramienta para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente.

En el caso de las empresas venezolanas los avances tecnológicos se han apoderado de las industrias, adaptándose a la alta competencia que existe a nivel mundial en materia económica. En efecto, actualmente los mercados cuentan con una gran variedad de plataformas que le facilitan la comunicación con los consumidores y la posibilidad de alentarlos a interactuar con ellos mediante la integración de las comunicaciones publicitarias y las distintas estrategias de marketing.

Por tal motivo se ha hecho de suma importancia, crear e implantar diversas estrategias a nivel organizacional, en cuanto a políticas, ventas, distribución, mercadeo, solo por mencionar algunas; una de las estrategias más importantes y de mayor impacto son las estrategias de mercadeo, las cuales se pueden considerar como planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo, ya que, mediante un plan de marketing se conoce entre otras cosas las fortalezas y debilidades de cualquier organización, para de esta manera aprovechar dichas oportunidades al máximo, y crear mecanismos para atacar, contrarrestar o disminuir las debilidades.

Por otro lado, la implantación de estrategias de marketing permitirá organizar de manera sistemática sus acciones, aplicando para ello una serie de herramientas, tales como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de las ventas, el mercado directo para alcanzar los objetivos fijados

Asimismo, es importante para cualquier empresa, conocer factores claves, como la receptividad, aceptación, consumo, ya sea de su producto o marca en particular; es decir, realizar periódicamente un análisis de mercado que le permita a la empresa u

organización saber que tan bueno es su producto, que factores debe tomar en cuenta para mejorar, como impulsar su marca o producto

Tal es el caso de la empresa a empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. organización dedicada las esculturas en caricatura, es decir, las caricaturas de personajes famosos y particulares con la intención resaltar las características principales de cada uno de sus personajes en su viva expresión. A pesar de ser una empresa con amplia trayectoria y reconocida en el mercado donde se desenvuelve, no desarrolla herramientas de marketing para mejorar su participación en el mercado, por lo tanto, ante la realidad económica que se vive en el país surge por parte de sus directivos la necesidad de desarrollar nuevas estrategias que ayuden a incrementar las ventas y lograr posicionamiento en el mercado, tanto a nivel local como a nivel regional y nacional.

Es importante destacar, que a pesar de tener una visión de expansión de mercado, la empresa actualmente presenta las siguientes condiciones organizacionales como es la falta de definición e implementación de una estrategia de marketing efectiva, situación que trae como consecuencia retardo frente a la competencia en el mercado, un crecimiento lento que pareciera ser solo respuesta de las necesidades de los consumidores y no de una estrategia de mercadeo y un bajo conocimiento de la empresa entre los participantes del mercado.

Por otra parte, la poca publicidad y promoción de la empresa y sus servicios se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a la organización a disminuir sus ventas. Los propietarios del negocio carecen de información para anticiparse a las posibilidades que puede tener su negocio. Esta carencia obedece a que no tienen instrucción sobre el tema de mercados y por tanto no hay constancia sobre la importancia de realizar un estudio para conocer las oportunidades del producto, de esta manera saber si la empresa cuenta con la capacidad para satisfacer la demanda, y establecer si es o no viable el mercado dadas las condiciones para competir.

De allí, la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse

a los cambios y del mismo modo incrementar la competitividad haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles que contribuyan a mantener informados a sus clientes actuales, proporcionándoles ofertas adecuadas a sus necesidades y adicional a esto, poder llegar a clientes potenciales que no los conocen, ni han recibido información de sus productos y/o servicios. Ante la situación planteada se debe realizar una estrategia de marketing para que la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., pueda mejorar su participación en el mercado.

1.1.1 Formulación del Problema:

¿Cuáles serían las estrategias de marketing que se requieren para que la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., pueda mejorar su participación en el mercado?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing como herramienta para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. con respecto a su participación en el mercado.
- Evaluar las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.
- Diseñar estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

El marketing en la actualidad, tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto, si los clientes cambian, el marketing también está cambiando. En tal sentido, requieren utilizar las estrategias de marketing actualizadas, que permitan canalizar para satisfacer necesidades específicas de los consumidores para así diferenciarse y ser más competitivos en la actualidad

Desde esta perspectiva la investigación se justifica, porque a través del diseño de estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., le permitirá a la organización visualizar la consecución de objetivos y metas, además considerando la importancia de darse a conocer y promocionarse ante todos los consumidores posibles, enfocados en un target específico o de interés en cuanto al servicio, maximizando así la disponibilidad de los recursos, que le permitirá obtener utilidades y rentabilidad, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno.

Por otro lado, la aplicación de estrategias efectivas conducirá a que exista una relación directa con el usuario, ya que se pueden obtener muchos beneficios, como: referencias positivas de clientes en el mercado, mejor imagen de la empresa, conocimiento amplio de los clientes que permiten adelantarse a los cambios en gustos y preferencias de la demanda con relación a la competencia, la posibilidad de tomar acciones preventivas sobre hechos que se presentan actualmente (proceso de retroalimentación), además de lograr una relación más estrecha con los clientes actuales, lo cual trae como consecuencia una mayor fidelidad y lealtad del mismo hacia la empresa.

Este trabajo tiene como importancia dentro de la sociedad proporcionar a los consumidores una imagen de marca confiable, conocida y de productos de alta calidad, así proporcionar a los clientes directos un beneficio económico que ayude a aumentar sus ventas y consecuentemente sus ganancias, también la investigación da

conocimientos a los consumidores de los beneficios sociales que tiene la empresa.

académicamente la investigación ayuda a adquirir nuevos conocimientos, acerca de estrategias de mercadeo, tema de gran utilidad para estudiantes, profesores e investigadores de la Universidad José Antonio Páez y otras instituciones de educación superior, incrementando el desarrollo de la capacidad investigativa, contribuyendo al crecimiento profesional con oportunidad de interactuar en el ámbito universitario, aportando conocimientos teóricos en relación al tema, sirviendo de patrón para la ejecución de estudios similares dentro del área.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo describe las principales investigaciones realizadas, así como también aquellos basamentos teóricos fundamentales para el tema estudiado y conceptualiza los términos básicos más importantes utilizados en el contenido del trabajo.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se ha hecho necesario indagar acerca de los trabajos realizados con anterioridad, tomados en consideración a fin de presentar un enfoque que pueda guiar la misma, en procura de resultados que sirvan de base para la efectividad de los procedimientos. Entre los trabajos realizados se encuentran los que se mencionan a continuación:

Correa y Salas (2017), realizaron un trabajo de grado titulado: **“Estrategias de Marketing para impulsar el Posicionamiento de la Imagen de la Tienda F&K 23, C.A Ubicada En Naguanagua, Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez como requisito para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El propósito fundamental de la investigación fue proponer estrategias de marketing que permitan impulsar el posicionamiento de la imagen de la Tienda, con la finalidad de darse a conocer y lograr que sus clientes perciban la imagen intencionada. Desde la perspectiva metodológica, y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática tratada en el estudio, se consideró un proyecto factible, apoyado en un diseño de campo, descriptivo y con apoyo de una investigación documental. La población objeto de estudio estuvo conformada por 30 clientes.

Como técnicas de recolección se empleó la observación directa, a través de una lista de cotejo para diagnosticar la situación actual de la Tienda F&K 23, C.A en

referencia a su posicionamiento. También se utilizó la encuesta mediante un cuestionario aplicado a los clientes, el cual permitió identificar las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de la imagen de la Tienda. Seguidamente, con los resultados obtenidos se analizaron los factores internos (Debilidades y Fortalezas) y lo factores Externos (Oportunidades y Fortalezas) que inciden en el posicionamiento de la imagen de la empresa.

Una vez analizado los resultados, se concluyó que no se conocen los medios publicitarios que emplea la empresa para promocionar y dar a conocer sus productos. Por lo que se diseñaron estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen, lo cual ayudó a la permanencia y el crecimiento de la organización

Esta investigación se tomó como referencia para el presente estudio, ya que establece las estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento de la imagen, por lo tanto estas herramientas sirven de marco de referencia para la propuesta de estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

Por otra parte, Lacruz (2016), realizó un trabajo titulado: **“Herramientas de Marketing 2.0 para el Posicionamiento Estratégico de la Farmacia Uno. Ubicada en el Estado Portuguesa.”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. La empresa utilizaba los medios de publicidad tradicionales, los cuales no han sido efectivos para darse a conocer y posicionarse en el mercado. En tal sentido, el objetivo general de la investigación consistió en proponer herramientas de marketing 2.0 para el posicionamiento estratégico de la Farmacia Uno. La metodología empleada se basó en la modalidad de proyecto factible y de tipo descriptiva, apoyada en un diseño de campo y en una revisión documental. La población objeto de estudio está conformada por 3 trabajadores que laboran en la empresa y 30 clientes tomados al azar.

Entre las técnicas de recolección empleadas se tiene la entrevista semiestructura dirigida hacia el gerente general de la empresa. También la encuesta, mediante un

cuestionario aplicado a la muestra seleccionada para conocer la situación actual con respecto a la posición en el mercado que presenta la Farmacia Uno. También se utilizó la Matriz DOFA para analizar los factores estratégicos que intervienen en el posicionamiento del mercado de la empresa para el establecimiento de herramientas de marketing 2.

Luego de conocer los resultados, se concluyó que es necesario establecer estrategias promocionales y publicitarias, las cuales son imprescindibles para el mejoramiento de la imagen de la empresa, lo cual conllevará al incremento del posicionamiento del mercado, puesto que no se invierte en medios publicitarios para dar a conocer los productos, solo utiliza canales muy básicos, por lo que no transmiten una imagen al consumidor para que adquiera y conozca los productos en cuanto a calidad y diseño.

La investigación señalada tiene vinculación con la que se pretende desarrollar porque trata sobre el marketing digital, aporta teorías, instrumento, hallazgos de relevancia y una propuesta donde se aplican las estrategias de marketing a través de las tecnologías de información. Destaca además el aspectos significativo dentro del marketing como lo es la satisfacción de los clientes a través de la identificación de sus necesidades.

Asimismo, se tiene a Barón, Fermín y Molina, E (2015), quien realizó un trabajo titulado: **“Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos Clientes de las Pymes. Caso de Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A”**. Presentado en la Universidad de Carabobo como requisito para optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública. Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a

impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.

El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación estuvo orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo, marketing digital y la mezcla de marketing de las 7P's. Metodológicamente se apoyó en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada a un (1) Gerente General y un cuestionario a sesenta (60) consumidores de ciento cincuenta (150) que conformaban la población.

Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. Se pudo concluir, que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

El trabajo de grado anteriormente descrito guarda relación con la presente investigación, debido a que se analizó los efectos y beneficios que produce la inclusión de herramientas tecnológicas como estrategias de mercadeo y que además permite el posicionamiento del producto en el mercado, lo que a su vez genera un crecimiento y una mayor rentabilidad en la empresa

También se consultó el trabajo de Brito y Cantos (2014), titulado: **“Plan Estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la Brito, S.A. de la ciudad de Guayaquil”**, presentado en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, para optar por el título de Ingeniería Comercial con Mención en Marketing. El propósito de este proyecto fue proporcionar un plan estratégico de

marketing con el que la empresa pueda corregir aquellos factores en los que tienen deficiencias, logrando así el objetivo general el cual era el incremento de su participación en el mercado potencial para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa.

Metodológicamente, se utilizó el nivel de investigación descriptivo con un diseño de campo, la población estuvo conformada por 300 clientes mensuales aproximadamente, se extrajo una muestra de 50 usuarios y se aplicó una fórmula estadística aleatoria simple. las técnicas de recolección que se aplicaron fueron la encuesta y la entrevista al propietario, estas dieron como resultado la aceptación y satisfacción de productos y servicios por parte de los clientes. por lo tanto, se elaboró un plan estratégico de marketing para posicionar la empresa en el mercado.

Este trabajo se tomó como referencia, porque aporta información sobre las estrategias que se deben aplicar en una organización, las cuales permiten planear, determinar, y coordinar las actividades operativas para lograr implementar mejoras, por lo tanto, deberán convertirse en planes de acción concretos, con definición de responsables y un tiempo determinado para realizar las tareas que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Finalmente, se consultó el trabajo de García (2014), quién realizó un trabajo de grado titulado: **“Estrategias Promocionales para incrementar la Participación de Mercado en el Sector Farmacéutico de Productos de Cuidados Primarios”**, presentado en la Universidad del Zulia como requisito para optar por el título de Magíster en Gerencia de Empresas, Mención: Mercadeo. La investigación tuvo como fin primordial analizar las estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios del Municipio Maracaibo, con el propósito de puntualizar aquellos aspectos internos y externos que influyen de manera progresiva. La metodología fue descriptiva y de campo; con diseño no experimental transeccional descriptivo. La población estuvo conformada por un total de 32 médicos especialistas en las áreas de Pediatría, Traumatología, Medicina Interna, Gastroenterología y Medicina General adscritos a

los hospitales públicos y clínicas privadas.

Como técnica de recolección se empleó un cuestionario estructurado con 56 ítems. A través de los resultados obtenidos, se concluyó que existe una tendencia muy orientada hacia el lado positivo, se determinó que los visitantes médicos en representación de los laboratorios, han evaluado de forma óptima las fortalezas de los productos de cuidados primarios del Municipio Maracaibo, aspecto que a efectos de esta investigación permite comprobar la importancia que los canales involucrados, le dedican a la promoción de tales productos, atendiendo demandas puntuales en la población a la cual está dirigido este tipo de medicamentos.

Esta investigación tomó como referencia, porque señala las estrategias promocionales de marketing que se requieren para incrementar la participación de mercado de una empresa que le permita posicionarse y lograr los objetivos planteados, lo cual aporta elementos para aplicar las estrategias en la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2014: 107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación.

2.2.1 Marketing

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) defines el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor

con otros grupos e individuo” (p. 5). Se puede decir, que es el proceso social y gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros

De acuerdo a Arocha y López (2005), definen el término como el “sistema total de actividades comerciales tendientes a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales” (p. 9).

Ahora bien, históricamente hablando, el marketing como fenómeno comercial tiene sus orígenes en aquella lejana etapa de la humanidad en la que el hombre comienza a realizar intercambios para incrementar su bienestar y, lo que ocurre a partir de este momento, y al igual que ocurre con la mayoría de las ideas, es sencillamente una evolución gradual con el paso del tiempo, configurándose en la actualidad como ese conjunto de actividades humanas, que, a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del denominado consumidor. Olamendi (2008), asegura que:

La filosofía de marketing significa que en una organización todos los esfuerzos deben estar encaminados a satisfacer a sus clientes con rentabilidad; la clave para alcanzar los objetivos empresariales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo; requiere dedicar la mayoría del esfuerzo a descubrir los deseos de un público objetivo y a crear los bienes y servicios que les puedan satisfacer” (p.6).

Puede inferirse, entonces que las empresas que manejen una filosofía de marketing, centran su atención, principalmente, en conocer a los consumidores que constituyen su mercado: sus inquietudes, características socioeconómicas, edades, sus expectativas con respecto al producto, así como lo que están dispuestos a pagar por él. Toda esta información permite a las empresas adapta sus productos a las características más demandadas por los consumidores.

2.2 Tipos de Marketing

De acuerdo a Mercadeo y Publicidad (2012) son los distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio. Los más conocidos son:

Marketing de productos masivos. Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento mas adecuado.

Marketing de Servicios. Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar

Marketing Directo. Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.

Marketing Internacional. Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Siempre hay una etapa inicial de Investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor nuestros planes de acción.

Marketing Global. La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado global que facilita a las grandes empresas y multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados.

Marketing Político. Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la

estrategia que se aplica para un producto ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política, de igual forma se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político.

Marketing relacional. La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos. El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes.

Marketing Mix. El marketing mix se define así mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Marketing movil - mobile marketing. En los últimos dos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad a través del móvil - mobile marketing – aumenta paralelamente.

Marketing online. El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Utilizamos todo tipo de herramientas y tecnicas on-line para potenciar tu negocio

Las estrategias de marketing deben de dirigirse a éstos mercados en continuo crecimiento, pues las constantes innovaciones en las prestaciones de los dispositivos móviles brindan una ayuda especial para poder utilizar el móvil como canal publicitario.

2.2.3 Marketing Digital

El marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing

tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. El Marketing digital se define de acuerdo a Russell (2002) como:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (p. 50)

Es evidente, que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. Por su parte Santo (2014: 5) plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente:

- Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel.
- Es más rentable que el marketing tradicional.
- La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas.
- Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa.
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
- Permite el acceso y conexión con los consumidores.
- Ayuda a generar confianza en la marca.

El marketing digital se puede considerar como una herramienta muy poderosa para hacerle destacar entre sus competidores. Es así, como genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a

través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo.

2.2.4 Estrategias

Todas las organizaciones tienen que superar los retos de desarrollo estratégicos, algunas por el deseo de aprovechar nuevas oportunidades y otras para superar importantes problemas. De acuerdo a Hitt (2008), establece:

La estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a niveles corporativos, de negocios funcional de tal forma que la estructura se ajusta a la función, por ello constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés, su razón de ser. (p78).

Las estrategias son un programa general que se traza para alcanzar los objetivos de una organización y ejecutar así su misión, estas obedecen a un patrón de respuestas de la organización a un ambiente, poniendo los recursos humanos y materiales en juego frente a los riesgos del mundo exterior, sus componentes son: Objetivos claramente definidos, el plan de acción, los programas funcionales y los recursos requeridos para llevar a cabo los programas.

Por otro lado, Koontz y Weihrich (2012: 123), definen la estrategia como la “determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos”, por lo tanto, la estrategia es un marco de referencia para las decisiones de una empresa que conforman su naturaleza y rumbo. Una estrategia será práctica y útil si un marco de referencia que especifique el alcance y los límites de cada área de decisión.

Visto de esta forma, la estrategia representa empresa objeto de estudio el mecanismo por medio del cual se realizará el plan. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin; todos los factores desembocan en una estrategia de acuerdo con la situación y los objetivos. Es decir, un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y

defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

2.2.5 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing de una organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. De acuerdo a Guiltinan. (2010:207), las estrategias de marketing son “planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo”. Las estrategias de marketing permiten conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta. Sandhusen (2006), establece una clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

1. Estrategias de Crecimiento Intensivo: Sandhusen (2006. 74), consisten en "cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de producto-mercado existentes aún no han sido explotadas en su totalidad”, incluyen las siguientes estrategias: Estrategia de penetración. Estrategia de desarrollo de mercado. Estrategia de desarrollo del producto.

2 Estrategias de Crecimiento Integrativo: Sandhusen (2006. 75), “consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente” Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su

principal proveedor.

3. Estrategias de Crecimiento Diversificado: Sandhusen (2006. 75), “Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica”

4. Estrategias de Liderazgo de Mercado: Sandhusen (2006. 76), “Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.

5. Estrategias de Reto de Mercado: Sandhusen (2006. 77), “Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado” y se clasifican en tres:

- Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

6. Estrategias de Seguimiento de Mercado: Sandhusen (2006. 77), “Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta”. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

7. Estrategias de Nicho de Mercado: Sandhusen (2006. 77), “Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia.

La estrategia de mercadeo es una forma de dar a conocer a los clientes sobre las ofertas o simplemente recalcar la calidad de producto y/o servicio que ofrece la empresa con el propósito de aumentar las ventas. En el contexto del proceso de planeación estratégica general, hay que evaluar la estrategia de marketing para determinar su efecto en ventas, costos, imagen y rentabilidad de la organización, una

estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales

2.2.6 Posicionamiento

Para Braidot (2009: 272) “el posicionamiento es la forma tradicional, es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor actual como potencial”, por lo que según ésta perspectiva y a juicio del autor, el posicionamiento lo genera la empresa. Por lo tanto, el posicionamiento es la imagen mental que cada consumidor tiene del producto, creado por las emociones, percepciones, recuerdos y motivaciones. Ante ésta realidad el cliente es quien define el posicionamiento y no la empresa es por ello que el objetivo de las organizaciones debe ser la mente de los clientes y de la competencia trabajando el producto desde la percepción del cliente.

Estas apreciaciones parecen obvias pero no todas las organizaciones las llevan a cabo. Es necesario recordar que una gran cantidad de decisiones de compra se toman inconscientemente, porque éstas se activan primero en el cerebro, y muchas de las que se cree que se toman “a conciencia” están influenciadas por el posicionamiento que tienen las marcas en la mente del consumidor, debido a que los éstas orientan a la decisión de compra. La marca juega un papel fundamental, ya que posee la característica de llevar a la mente distintas asociaciones emocionales, de cualidades y de percepciones de productos con tan solo nombrarla o pensarla. La marca está íntimamente relacionada con la competencia debido a que genera una cierta empatía sólo si se compara con otra. Es la esencia de identidad de un producto, y ésta identidad es la que debe estar posicionada en la mente del consumidor, en especial, en la memoria inconsciente emocional de manera positiva.

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los

participantes en el diseño de la mezcla. Existen diferentes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributos: muestra los beneficios entregados por el producto o servicio hacia el cliente, siendo el elemento diferenciador para la competencia. Este tipo de posicionamiento siempre va acompañado inconscientemente por las experiencias y recuerdos de los clientes hacia el producto, lo que hace que el posicionamiento no sea puramente de atributos.

Posicionamiento por tipo de clientes: busca que el cliente sienta la sensación subjetiva de pertenecer de un grupo específico, o sea, las empresas pretenden posicionar el tipo de clientes donde va dirigido el producto y no sus atributos. Aquí la clave se basa en la percepción y las emociones generadas en los consumidores a quienes se les enfoca la oferta.

Posicionamiento en relación a la competencia: se posiciona la marca y se le compara directa o indirectamente con la competencia. Esta comparación puede ser a través de los atributos del producto o la sensación que éstos producen en relación a la competencia. Este proceso crea límites neuronales en el consumidor, por ejemplo para una empresa A y una empresa B. La percepción que el cliente tiene de cada producto A y B hace que una red se estimule más que la otra, por lo que las empresas deben comunicar mensajes claros de delimitación con el competidor. Se pueden crear mensajes reforzando la posición actual del producto (ser el número 1, ser el más sabroso, etc.), o bien, reposicionar la imagen mental que se tiene de la competencia para entrar con un producto nuevo.

Posicionamiento por asociación con otro producto o marca: se refiere a la asociación de un producto con otro, o sea, un apalancamiento de marca que se transfiere de un bien a otro. Para que esto ocurra es necesario que una de las marcas sea reconocida y posea un gran entramado neuronal en la mente del consumidor, para que al asociarse con otro producto, éste último tome las características de la marca conocida y las combine creando un entramado neuronal más robusto con información previa.

Posicionamiento estratégico con relación a los clientes: es el posicionamiento

referente al conjunto de elementos que marcan diferencias en la percepción del cliente. Esto hace que lo posicionado no sea el producto, sino más bien, el concepto que cada cliente tiene de éste, el cual, es expresado diferencialmente por la marca.

Para la empresa objeto de estudio, es necesario conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de sus consumidores. 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.

2.3 Definición de Términos Básicos

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Competencia: Conjunto de empresas que van dirigidas a un mismo mercado y ofrecen productos y servicios similares.

Competitividad: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Consumidor: se podría definir como consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos.

E-mail Marketing: La promoción de productos o servicios vía correo electrónico. Para esto generalmente se hace uso de plataformas para el manejo de las bases de datos y el envío de las comunicaciones

Marca: es el nombre, termino, diseño, símbolo u otra característica que diferencia a un producto del de sus competidores.

Percepción: es un proceso por medio del cual los individuos dan significado a su ambiente organizando e interpretando sus impresiones sensoriales.

Planificación: es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención

Plaza/Distribución: se encarga el estudiar las diferentes opciones con las que cuenta el productor con el fin de alcanzar una óptima vía de distribución de su producto, la cual le permita reducir sus tiempos de entrega, estar más cerca de su cliente, generar algún valor agregado a su producto, entre otras.

Producto: es aquello que recibe el comprador en proceso de intercambio con la organización. Estos pueden ser Tangibles (bienes) o Intangibles (Servicios o ideas), pero de fondo, los compradores realmente están adquiriendo los beneficios y satisfactores que un producto les puede proveer.

Promoción: la promoción es una herramienta de la mezcla o mix de marketing que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

Publicidad: la publicidad es eminentemente un instrumento de comunicación entre el productor y el mercado, de tal forma que aunque no determina inmediatamente la compra del servicio, actúa sobre las actitudes de los consumidores, impulsando la acción de compra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico representa el plan o metodología a seguir como un conjunto ordenado de fases y procedimientos que van a permitir obtener, clasificar, comprender y organizar los datos relevantes y poder así plantear las soluciones al problema investigado. Este marco representa un mecanismo de control de la investigación, ya que se puede verificar, por cada fase cumplida, si se van logrando de manera secuencial los logros parciales del estudio.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Según el nivel de estudio, la investigación estará concebida dentro de la modalidad general de estudio como Proyecto Factible. Por lo antes expuesto, cabe citar a Arias (2014:134), manifiesta que el proyecto factible: “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.” Este tipo de investigación se orienta hacia la búsqueda de soluciones mediante la planificación inteligente del futuro a partir del presente, con el fin de resolver una determinada necesidad

Un proyecto factible se enfoca en desarrollar posibles soluciones de problemas planteados, basándose en la operatividad de las propuestas de las necesidades y así cumplir el propósito fundamental. La investigación estará dirigida a diseñar estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

En torno al tipo de investigación, la misma estará concebida como una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo. Según Tamayo y Tamayo (2014) la investigación descriptiva

Es aquella que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (p 54).

Es descriptiva, debido a que describirá, analizará e interpretara la situación actual de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. Por otra parte, Ramírez (2013: 19), señala que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables”. Por tanto, para la investigación que se pretende realizar, se obtendrán los datos directamente de los trabajadores empresa y de un grupo de consumidores.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I. Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. con respecto a su participación en el mercado

Para dar cumplimiento a esta primera fase metodológica, se define la población objeto de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2013:223), expresan “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Está constituida por 5 trabajadores que laboran en la empresa, así como 20 clientes, cantidad suministrada por Studios Fedorartes Producciones, C.A.

Por otra parte, la muestra no es más que la escogencia de una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible. Arias (2014: 83), señala que “Es un subconjunto representativo finito que se extrae de la población accesible”. Para los efectos de esta investigación la población es de tipo finita y manejable, no es necesario muestras, razón por la cual se estudia a la totalidad de la población.

Como técnica de recolección de información se empleará la encuesta. De acuerdo a Méndez (2010: 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 de recolección de datos a emplear será el cuestionario.

Según Balestrini (2013):

Es considerado un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares previamente preparadas de una forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado. (p. 138).

Estará constituido por 16 preguntas, las cuales serán presentadas en forma de juicios o afirmaciones y diseñadas bajo una escala de respuestas dicotómicas (Sí y No). El mismo, será aplicado a los trabajadores y clientes de la empresa, a fin de conocer la situación actual que presenta la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. con respecto a su participación en el mercado

Por otro lado, se utilizará la entrevista, la cual es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Delgado (2013: 286) la define como: “una conversación efectuada entre dos personas por lo menos, en donde uno es el entrevistador y otro el entrevistado; estas personas dialogan en torno a un problema o aspecto determinado, teniendo un propósito profesional”. En consecuencia, la entrevista constituye una técnica fundamental porque facilita datos e información relevante que de otro modo serían muy difíciles de conseguir. Se elaborará un guión de entrevista, cuyas preguntas van dirigidas al gerente general de la empresa, con la finalidad de evaluar las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

Fase II. Evaluación de las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

Seguidamente, con los resultados obtenidos en la fase anterior, es decir después de conocer la situación actual que presenta la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. con respecto a su participación en el mercado se realizará un análisis DOFA, para lo cual se empleará como herramienta la Matriz DOFA. Según Chapman (2005):

Es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas. Este análisis consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera) y Oportunidades y Amenazas que se refieren al entorno externo (Micro ambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores) (Macro ambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa. (p. 82).

Con la aplicación de esta herramienta, se analizarán las debilidades y fortalezas (Factores Internos) y las oportunidades y amenazas (Factores Externos) que se relacionan las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

Para desarrollar la investigación se emplearán algunos métodos estadísticos, derivados de la estadística descriptiva, a objeto de resumir y comparar las observaciones evidenciadas con relación a las variables estudiadas; y al mismo tiempo describir la asociación existente entre las perspectivas de la interrogante planteada en este estudio. Por lo tanto, una vez recolectada la información, se procederá a la presentación de los datos de manera organizada, para ello se usará la representación escrita y la gráfica. La primera de ellas, permitirá la interpretación de los datos estadísticos y la segunda mostrar los resultados mediante gráficos.

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

En esta fase, se diseñarán las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. las cuales contribuirán a incrementar las ventas, por lo tanto obtener mayor rentabilidad, mejorar la economía de la empresa, así como fidelización de clientes potenciales. la propuesta se estructura de la siguiente manera:

Presentación de las Propuesta

Justificación del a Propuesta

Objetivo General y Específicos de la Propuesta

Factibilidad de la propuesta

Desarrollo de las estrategias de marketing

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis y Presentación de los Resultados

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llegará la investigación, evidenciando así, estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

De acuerdo a lo planteado, se da cumplimiento a la primera fase metodológica, empleando como instrumento de recolección de datos el cuestionario conformado de 15 preguntas que se aplicó a los trabajadores y a los clientes para diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. con respecto a su participación en el mercado.

Seguidamente, se aplicó una entrevista semiestructurada al gerente general de la empresa con la finalidad de conocer los planes y estrategias que emplean para la gestión de marketing en la empresa.

En la segunda fase, se evaluaron las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., a través un análisis Dofa, el cual permitió conocer los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los factores externos (Oportunidades y Amenazas) que intervienen e inciden en la gestión de marketing para su participación en la mercado. A través de la aplicación de la Matriz DOFA, se establecen las herramientas que sirven de marco dar cumplimiento a la fase tres, mediante el diseño de estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. A continuación se presentan los resultados

4.2 Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Studios

Fedorartes Producciones, C.A. con respecto a su participación en el mercado

Entrevista Semiestructurada

Cuadro 1. Guión de Entrevista

Informante: Gerente General		
Ítem	Pregunta	Respuesta
1	¿Qué ventajas o diferencias cree usted que tienen los productos que ofrece con respecto a la competencia?	El servicio y el trato cordial que se le da al cliente diferencian la empresa de la competencia
2	¿Se ha implementado en la empresa un plan de marketing?	No se ha implementado ningún plan de marketing, la publicidad se transmite a través de los clientes y con tarjetas de presentación
3	¿En la empresa se cuenta con una clara definición de la misión, visión y valores corporativos?	La visión, misión y los valores corporativos no se encuentran claramente definidos, es importante actualizarlas y darlas a conocer al personal
4	¿En la actualidad en la empresa se realizan pronósticos o presupuestos de ventas?	Si se realiza un cálculo informal del pronóstico, realizado por mi persona y de acuerdo a las necesidades de la empresa
5	¿Cuáles son los medios que utiliza en los medios sociales para posicionarse en el mercado?	No se emplean las redes sociales para posicionarse en el mercado. Solo medios tradicionales como la radio, prensa, volantes, etc

Fuente: Verza (2018)

Cuadro 1. Guión de Entrevista. Continuación

Informante: Gerente General		
Ítem	Pregunta	Respuesta
6	¿Realiza reuniones periódicas de retroalimentación con sus colaboradores para medir la participación de la empresa en el mercado?	Se realizan de manera esporádica y cuando la gerencia lo considere necesario
7	¿Se emplean estrategias para mantener a los clientes actuales, así como para identificar nuevos clientes?	En la empresa no se utilizan estrategias para mantener a los clientes actuales, así como para identificar nuevos clientes
8	¿En la empresa se cuenta con personal capacitado para la ejecución de las estrategias de marketing?	Se cuenta con el personal necesario, pero no está capacitado en herramientas de marketing

Fuente: Verza (2018)

Análisis de la Entrevista

Una vez realizada la entrevista a la Gerente General de la empresa, se analizan los resultados obtenidos

Ítem Uno. La empresa presta un servicio de calidad y el trato cordial que se le da al cliente diferencian la empresa de la competencia, ha logrado mantenerse muchos años en el mercado, puesto es una organización con amplia trayectoria y reconocida en el mercado donde se desenvuelve

Ítem Dos. Se puede decir que no se ha llevado una adecuada gestión de marketing,

dado que no se tienen planes establecidos ni es políticas de mercadeo orientadas al cliente, que les permita posicionar los productos que ofrece. Se puede señalar, que no tiene establecidos objetivos de marketing, limitando su competitividad en el sector y el incremento en las ventas.

Ítem Tres. La empresa no tiene identificada la misión, la visión y valores organizacionales en todos los niveles, en función de los objetivos a alcanzar en el corto y largo plazo, por lo cual no hay congruencia entre la misión de la organización y su estrategia global.

Ítem Cuatro. En la empresa no se realizan pronósticos o presupuestos de ventas no se planifica adecuadamente la gestión de ventas, las actividades se ejecutan según las circunstancias, se deberían planificar las ventas para evitar actuaciones improvisadas

Ítem Cinco. La empresa no invierte en medios publicitarios para dar a conocer los productos, solo utiliza canales muy básicos, como volantes y avisos. Deben emplearse medios actualizados maneras actualizadas para promocionar sus productos, tales como páginas web, Facebook, entre otras

Ítem Seis. No se realizan reuniones periódicas de retroalimentación con sus colaboradores para medir la participación de la empresa en el mercado, se llevan a cabo de manera esporádica y cuando las circunstancias lo ameriten.

Ítem Siete. No se tienen establecido mecanismos para actualizar la cartera de clientes. Se puede señalar, que los clientes se han mantenido en la empresa porque se identifican con la marca del producto, pero presenta debilidades con respecto a la captación de nuevos clientes.

Ítem Ocho. En la empresa no se cuenta con el personal capacitado para la ejecución de las estrategias de marketing. Cabe señalar, que la empresa posee el personal necesario para la ejecución de las actividades que se llevan a cabo. Sin embargo, es importante que se capacite en materia de marketing para conocer las herramientas de la comercialización de productos y servicios, como llegar a los clientes, fidelizarlos y captar nuevos clientes un mercado altamente competitivo.

Cuestionario Aplicado a los trabajadores

Ítem 1 ¿En la empresa se planifican las actividades en relación a los productos que ofrece?

Cuadro 2. Planificación de Actividades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	-	-
NO	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Verza (2018)

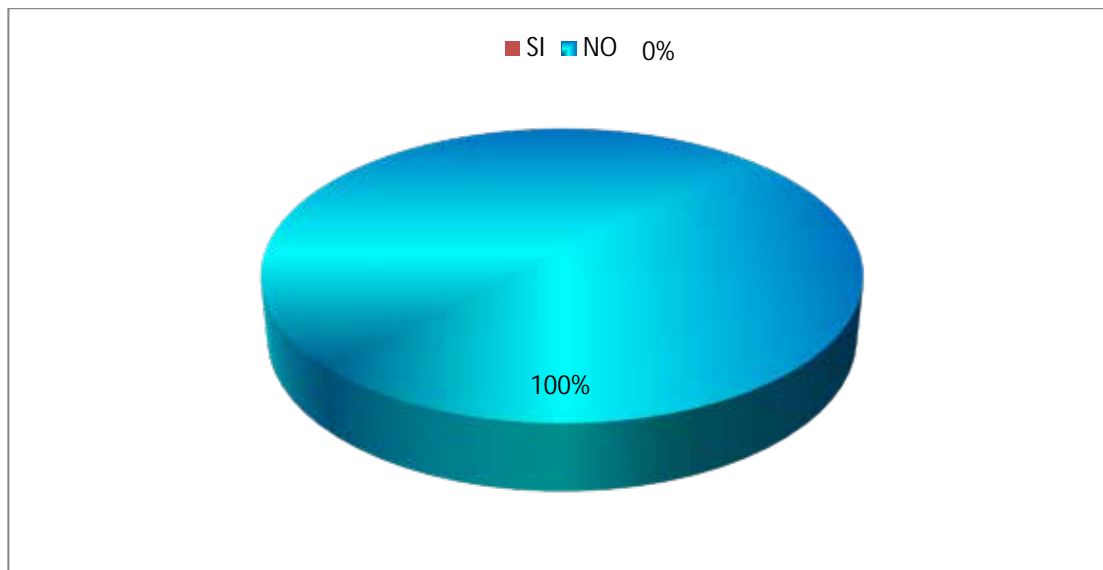


Gráfico 1. Planificación de Actividades

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. Como se observa, el 100% de las personas encuestadas, considera que no se ha definido alguna metodología para la planeación en el área de mercadeo con relación a los productos que ofrece la empresa. Es importante conocer todos los aspectos que pueden influir en el ámbito interno, como la producción, distribución y promoción del producto, entre otros.

Ítem 2 ¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa?

Cuadro 3. Promociones de Ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	20%
NO	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Verza (2018)

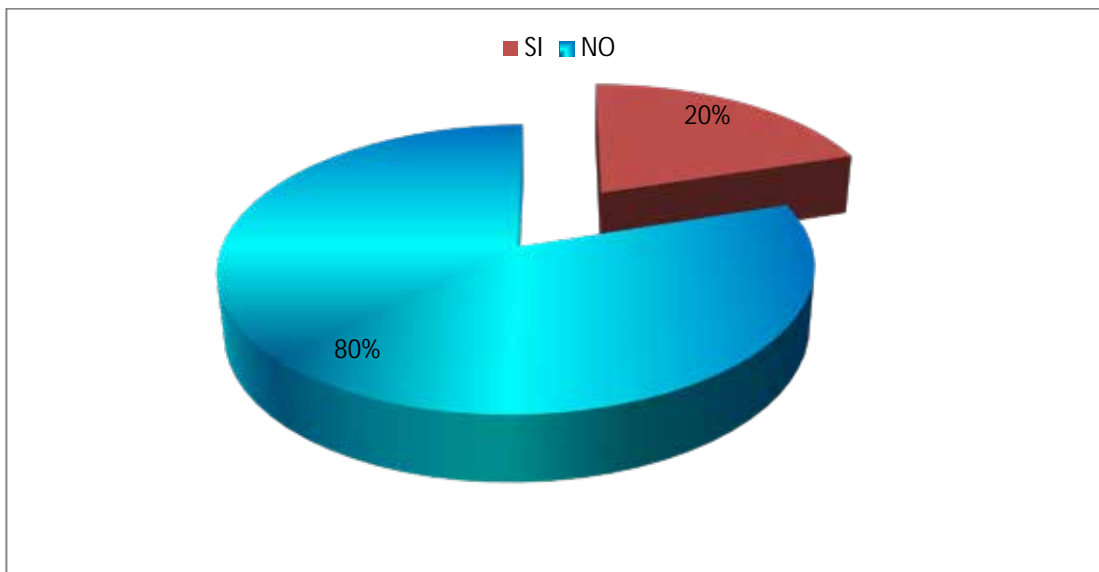


Gráfico 2. Promociones de ventas

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. En este ítem se observa, que el 80% de los trabajadores, encuestados están de acuerdo en señalar que no conocen las promociones de ventas que ofrece la empresa, ya que se carece de estrategias de publicidad para posicionarse en el mercado competitivo, Por otra parte, un 20% de los trabajadores están de acuerdo que si tiene promoción de sus productos. Se puede señalar, que el uso de promociones de ventas es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se quiere ganarle participación de mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas

Ítem 3 ¿Cree usted, que los precios que oferta la empresa en relación productos y servicios son competitivos en el mercado?

Cuadro 4. Precios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	-	-
Total	5	100%

Fuente: Verza (2018)

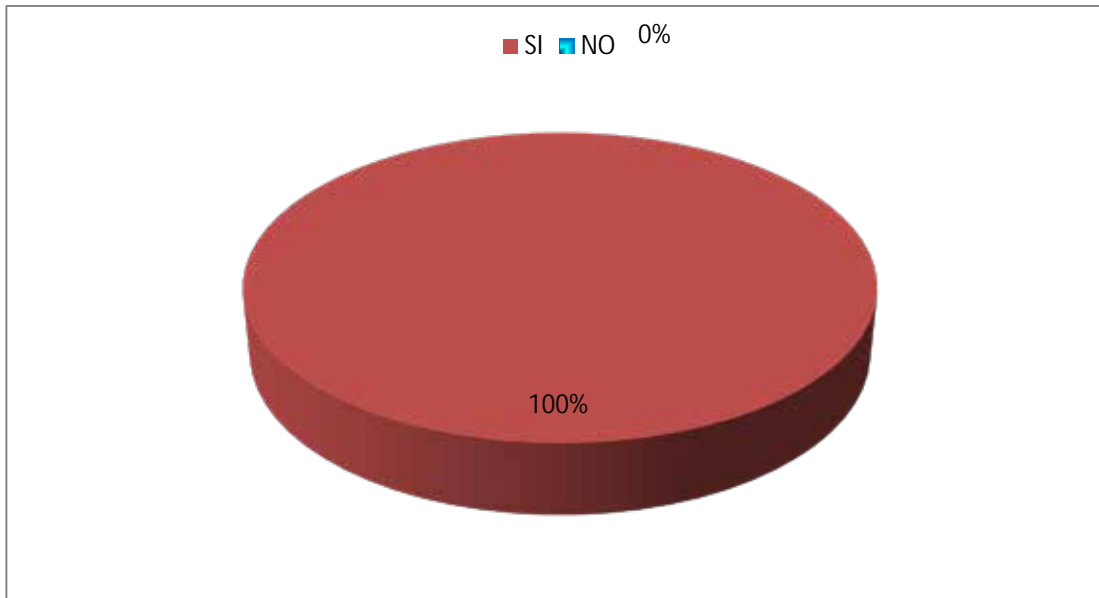


Grafico 3. Precios

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. Tal como se muestran los resultados, el 100% del personal afirma que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado, dado que ofrece precios similares a los de la competencia y muchas veces por debajo de la misma. Es importante resaltar, que una estrategia competitiva de precios es una técnica que las organizaciones utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia.

Ítem 4 ¿En la empresa emplea estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos que ofrece?

Cuadro 5. Estrategias de Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	-	-
Total	5	100%

Fuente: Verza (2018)

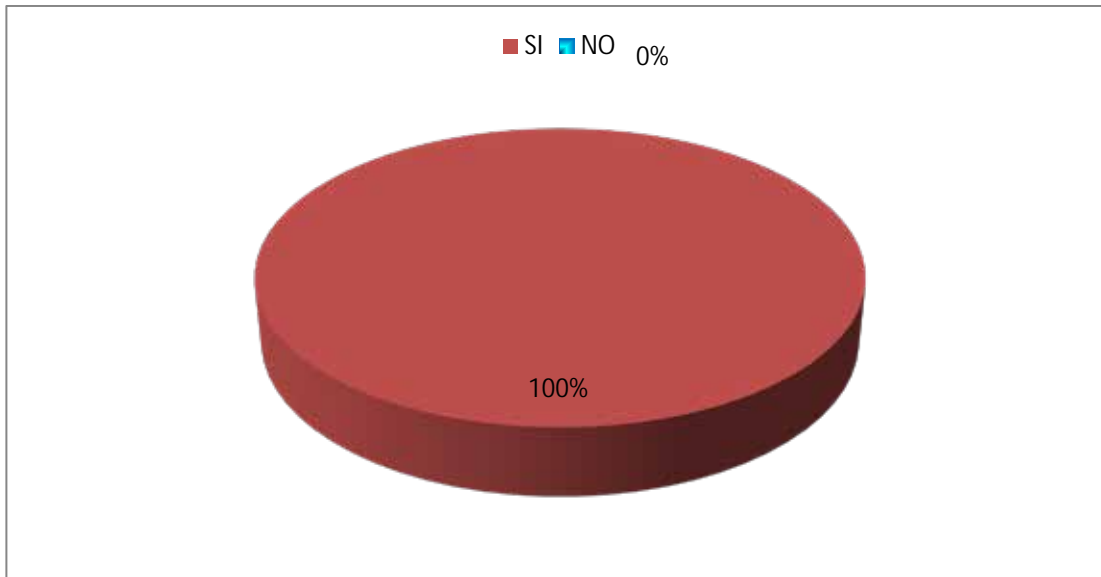


Grafico 4. Estrategias de Publicidad

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. Como se observa, el 100% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que si la empresa aplica estrategias de publicidad basadas en las redes sociales, le permitirían un posicionamiento de los productos, así como que construir relaciones y puentes con los clientes, ya que le proporcionará información interesante y de valor añadido que les ayudará a la hora de decidirse a comprar un producto o servicio. En este sentido la publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen muchos tipos de y soportes publicitarios

Ítem 5 ¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad?

Cuadro 6. Calidad de los Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	60%
Casi siempre	2	40%
A veces	-	-
Nunca		
Total	5	100%

Fuente: Verza (2018)

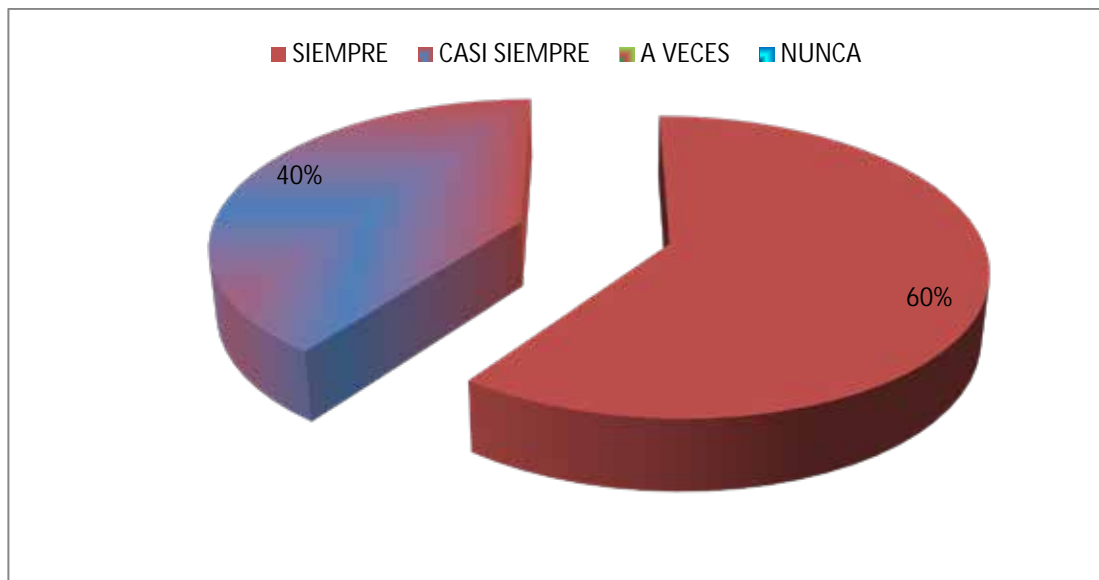


Gráfico 5. Calidad de los Productos

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. Como se observa, el 60% de los trabajadores consideran que siempre los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad. Otro 40% señala que casi siempre. La calidad de un producto es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene las cuales satisfacen las necesidades del cliente. Es importante, que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo

Ítem 6 ¿En la empresa se invierte en publicidad sobre los productos que ofrece para darse a conocer en el mercado?

Cuadro 7. Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Verza (2018)

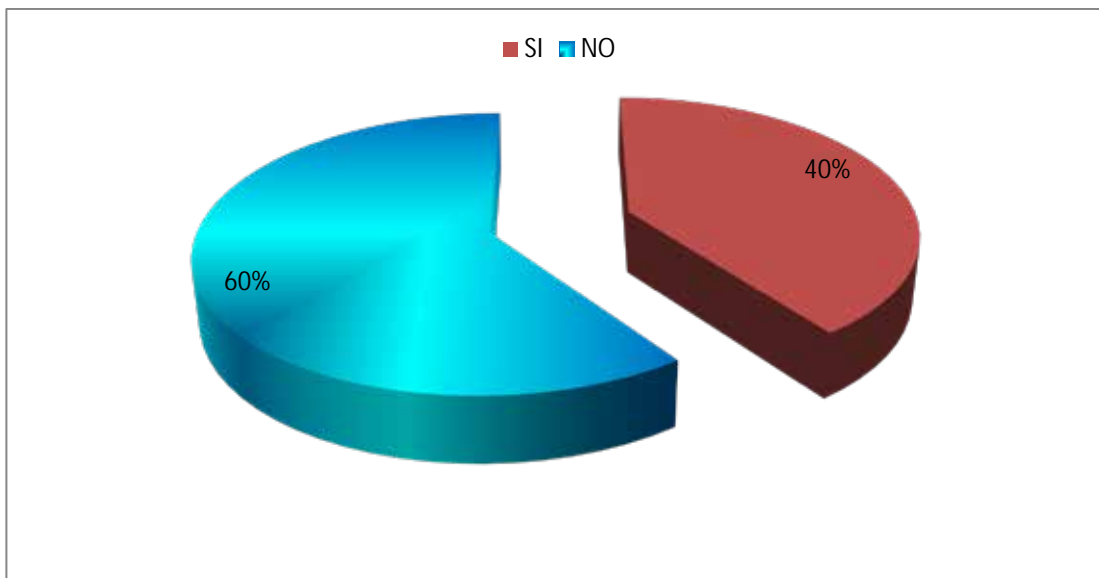


Gráfico 6. Publicidad

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. Como se observa, el 60% de las personas encuestadas señala que en la empresa no se invierte en la promoción de los productos. Otro 40% señalan lo contrario, indican que invierten en publicidad, pero de manera muy básica. A pesar de que la empresa tiene una amplia trayectoria y es reconocida en el mercado donde se desenvuelve, no invierte en planes de publicidad para mejorar su participación en el mercado, por lo tanto, existe un inadecuado sistema de ventas y no transmiten una imagen al consumidor para que adquiera y conozca los productos en cuanto a calidad y diseño

Ítem 7 ¿En la empresa se emplean estrategias para la fijación de los precios de los productos?

Cuadro 8. Fijación de precios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Verza (2018)

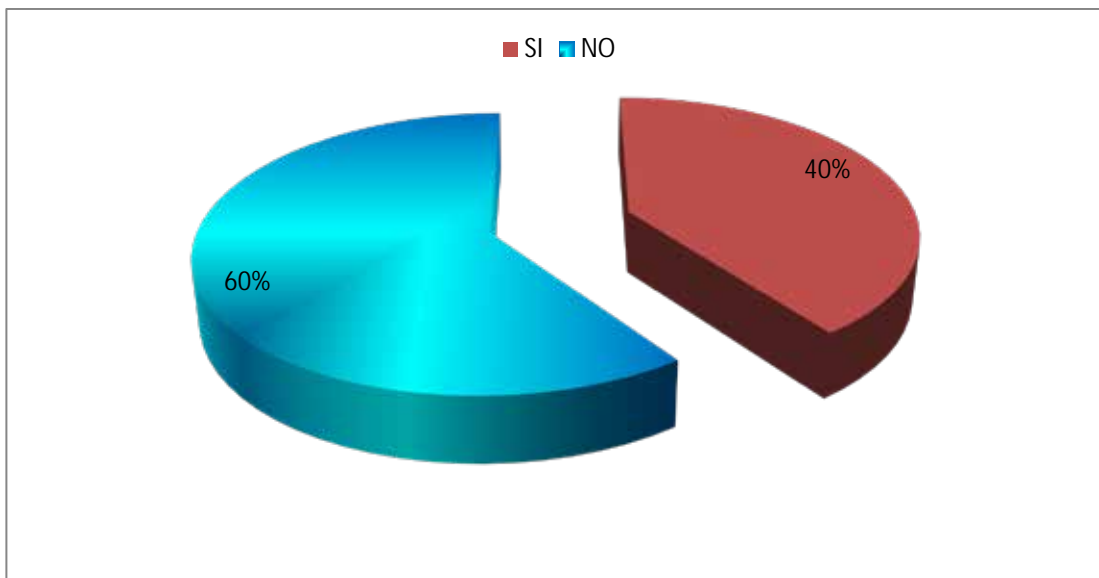


Gráfico 7. Fijación de precios

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. Los resultados muestran, que el 60% de los trabajadores señala que la en la empresa no toman en cuenta los factores externos ni se analiza la tendencia del mercado para la fijación de precios de los productos. Es decir, no consideran la competencia, tecnología, gustos y preferencias del consumidor, entre otros. Por otro lado, un 40% están de acuerdo que se utilizan medios externos para fijar los precios de acuerdo a la tendencia del mercado. Para fijar un precio, la compañía debe considerar varios **factores internos y externos**, incluyendo las estrategias y precios de los competidores, así como la estrategia y la mezcla generales de marketing

Ítem 8 ¿Se monitorea el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa, con la finalidad de incrementar las ventas y la participación en el mercado?

Cuadro 9. Monitoreo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	-	
Casi siempre	1	20%
A veces	2	40%
Nunca	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Verza (2018)

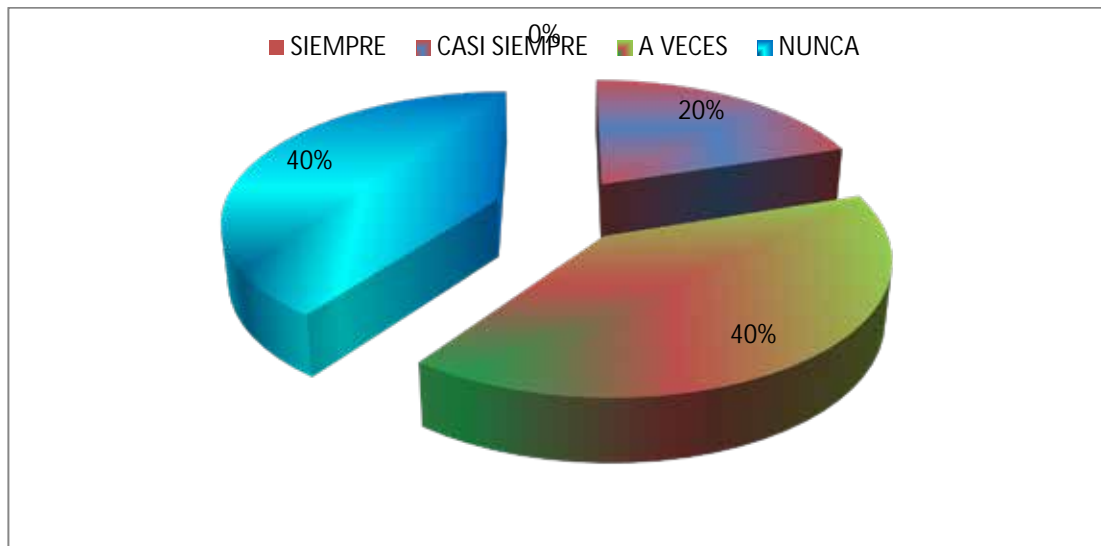


Gráfico 8. Monitoreo

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. Como se observa, el 40% del personal encuestado, señala que a veces se aplican estrategias para monitorear los productos que ofrece la empresa. Otro 40% dice que nunca y 20% que casi siempre. Por lo cual, se deben especificar sus necesidades, conocer los factores que influyen en la organización para el establecimiento de estrategias de marketing que permitan impulsar los atributos de los productos y de esta forma, determinar los aspectos positivos o marca, donde también influye la publicidad

Ítem 9 ¿Se revisan constantemente el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar la participación en el mercado?

Cuadro 10. Objetivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	40%
NO	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Verza (2018)

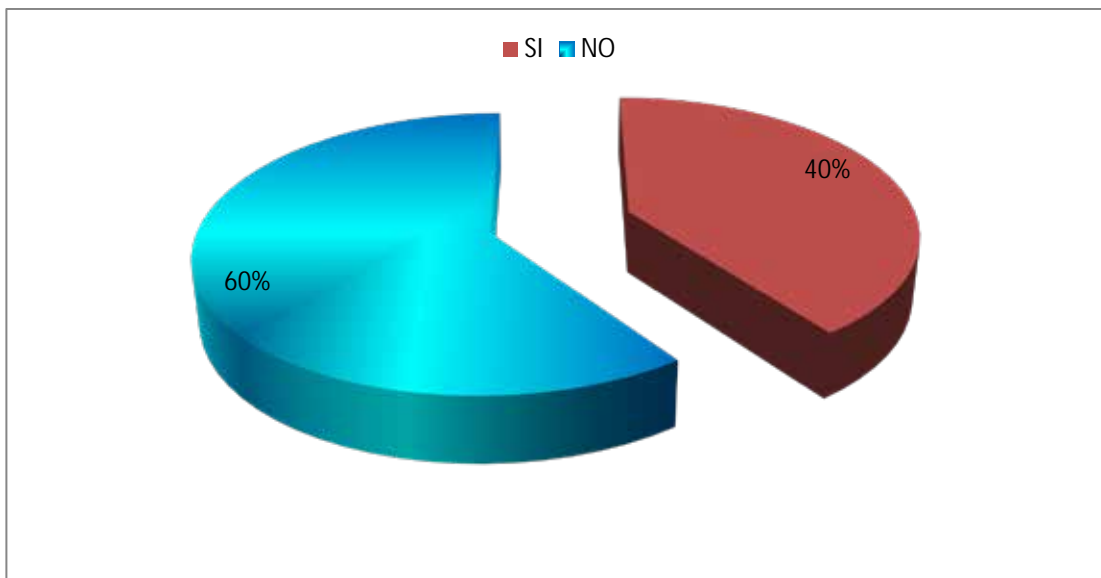


Gráfico 9. Objetivos

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. Los resultado obtenidos en este ítem, indican que prácticamente no se realiza una revisión de los objetivos que se proponen en cuanto a la participación en el mercado. Así lo afirman el 60% de los trabajadores, por lo que no se puede tener un estatus o un balance de cómo está siendo percibido el producto y como se encuentra en general la empresa posicionada en el mercado. Otro 40% opina se revisa el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar la participación en el mercado de la empresa.

Ítem 10 ¿Considera necesario diseñar estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.?

Cuadro 11. Estrategias de Marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	-	-
Total	5	100%

Fuente: Verza (2018)

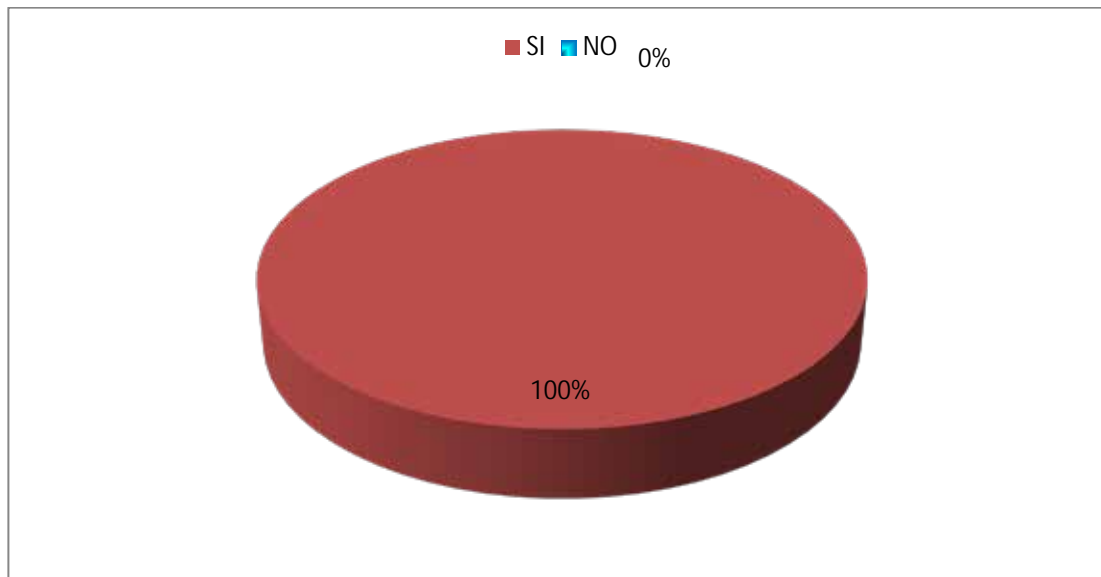


Grafico 10. Estrategias de Marketing
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. En este ítem se observa, que el 100% de los encuestados consideran que necesario diseñar estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., permitiéndole proyectarse de manera única, lo que repercutirá positivamente en su mercado y posicionamiento. Contribuyendo a mantener informados a sus clientes actuales, proporcionándoles ofertas adecuadas a sus necesidades y adicional a esto, poder llegar a clientes potenciales que no los conocen, ni han recibido información de sus productos y/o servicios

Cuestionario Aplicado a los clientes

Ítem 1 ¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa?

Cuadro 12. Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	-	-
NO	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Verza (2018)

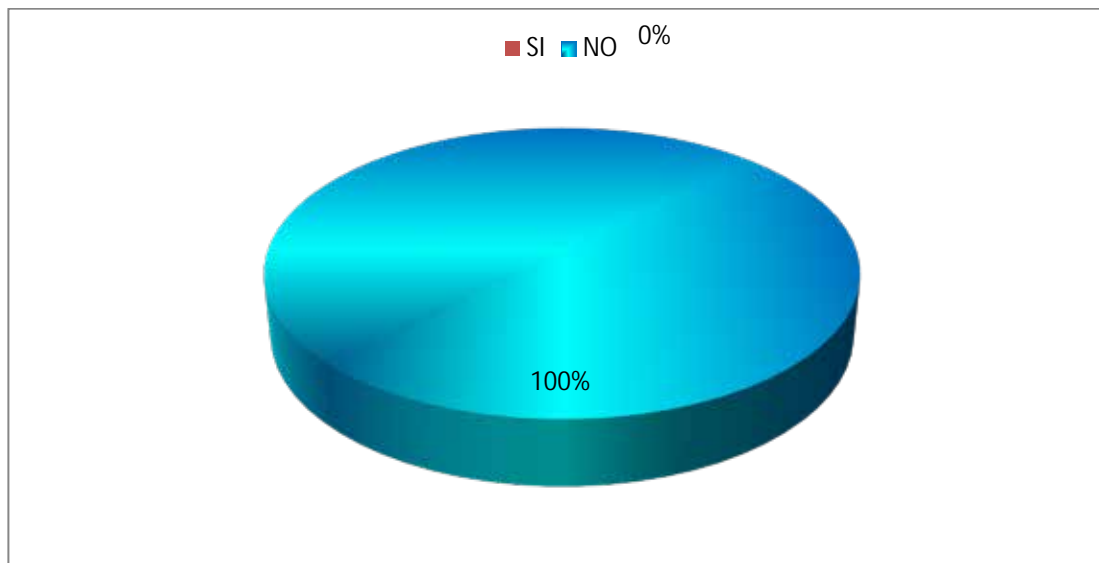


Gráfico 11. Promociones

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del Instrumento

Análisis. Como se observa, el 100% de los clientes encuestados afirma que no conocen las promociones de ventas que ofrece la empresa, esto trae como consecuencia que los mismos no se sientan incentivados para adquirir los productos. Se puede señalar, que el uso de promociones de ventas es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se quiere ganarle participación de mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas

Ítem 2 ¿Considera usted que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado?

Cuadro 13. Precios competitivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	50%
NO	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Verza (2018)

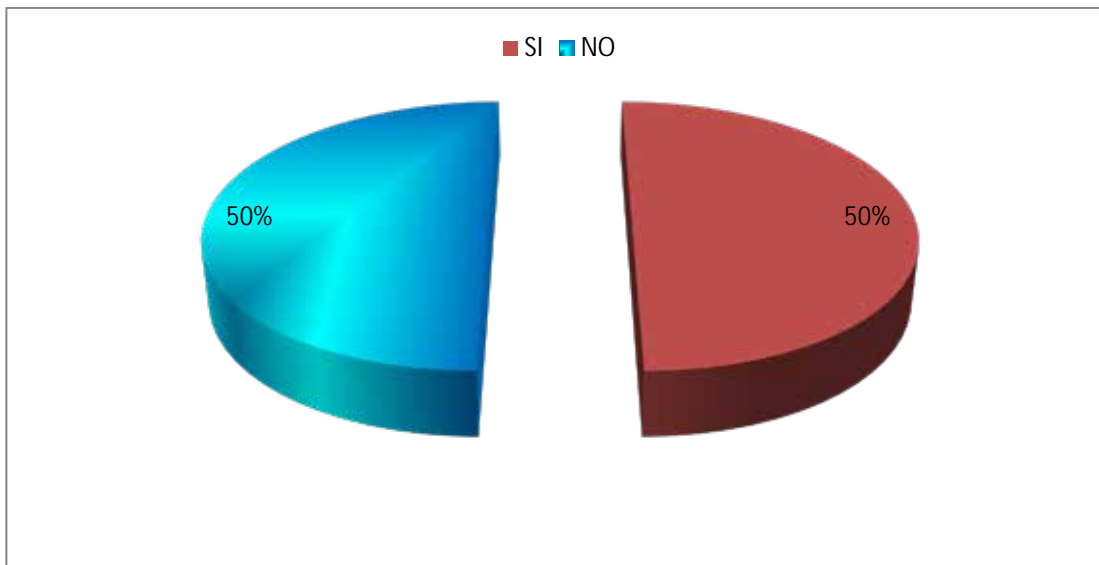


Gráfico 12. Precios competitivos

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del instrumento

Análisis. El 50% de los clientes, afirman que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado. Por otra parte, el 50% de los clientes no sabe si los precios de los productos son competitivos. Una estrategia competitiva de precios tiene que tener en cuenta todas las variables controlables, así como las variables que no se pueden controlar, como la confianza de los consumidores. Una buena estrategia competitiva de precios anima a los clientes a preferir una tienda que a otra.

Ítem 3 ¿En la empresa se establecen estrategias para comunicarse con los clientes?

Cuadro 14. Comunicación con el cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	10%
NO	10	50%
NO SABE	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Verza (2018)

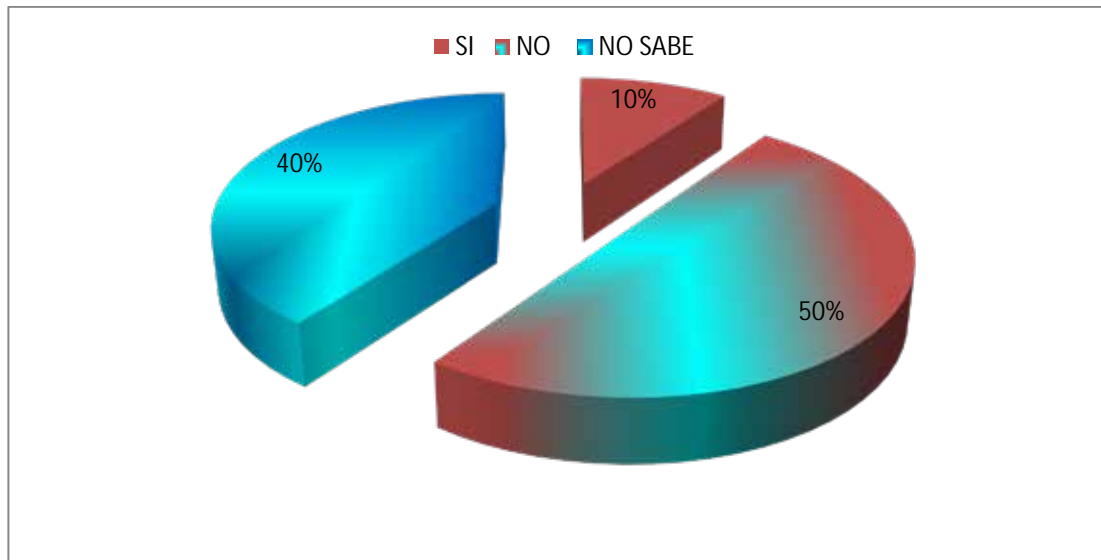


Gráfico 13. Comunicación con el cliente

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del instrumento

Análisis. Los resultados muestran, que un 50% de los clientes, señalan que en la empresa no se establecen estrategias para comunicarse con los clientes para ofrecer las promociones y ofertas de los productos. Otro 10% dice que si comunican con el cliente y el 40% no sabe. No se cuenta con un manejo adecuado de imagen para darse a conocer como empresa y poder captar la preferencia de los usuarios para la venta de los productos. Para aplicar el plan, la organización debe tener definidos los elementos claves para la estrategia de comunicación y el plan de marketing para que encajen a la perfección en estrategia global de comunicación

Ítem 4 ¿Considera usted, que recibe atención y respuestas al momento de que solicite información en la empresa?

Cuadro 15. Atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	70%
NO	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Verza (2018)

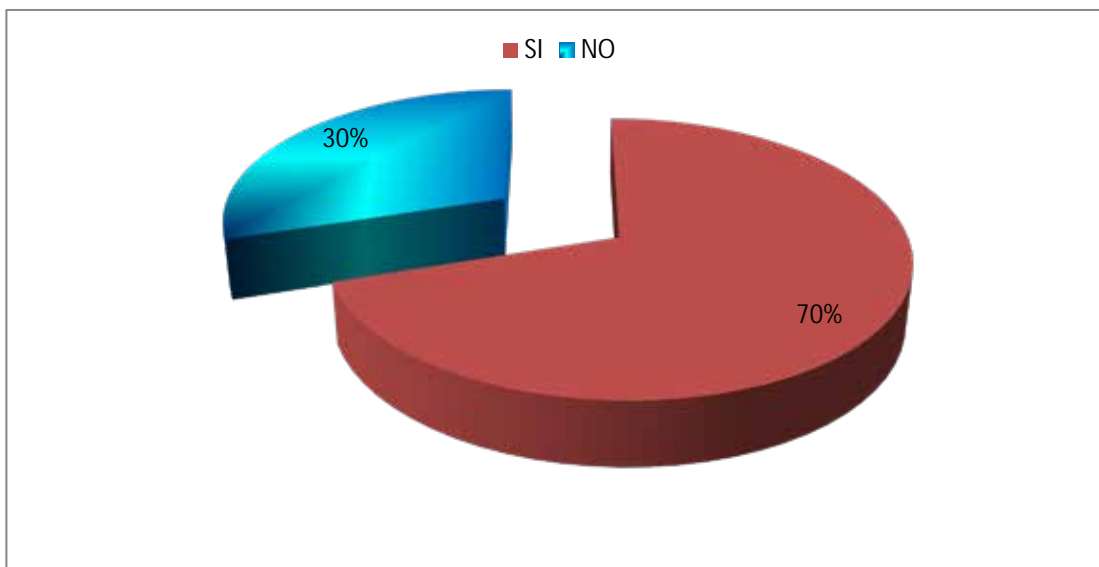


Gráfico 14. Precios competitivos

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del instrumento

Análisis. El 70% de los clientes encuestados consideran que en la empresa se les da respuesta inmediata al momento de que un cliente solicite información. Se puede señalar, que los empleados de la empresa se esmeran en brindar una adecuada atención al cliente a través de un trato de calidad durante el servicio, lo que genera satisfacción del usuario. Por otra parte, un 30% de los clientes señalan que no reciben la información solicitada cuando lo precisan. Se deben desarrollar herramientas gerenciales para mejorar el proceso y atraer más clientes hacia la empresa, tales como planeación de productos, fijación de precios, distribución y promoción.

Ítem 5. ¿Cuáles son los canales de comunicación que visita con más frecuencia?

Cuadro 16. Canales de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	5	25%
Prensa	3	15%
Televisión	2	10%
Redes sociales	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Verza (2018)

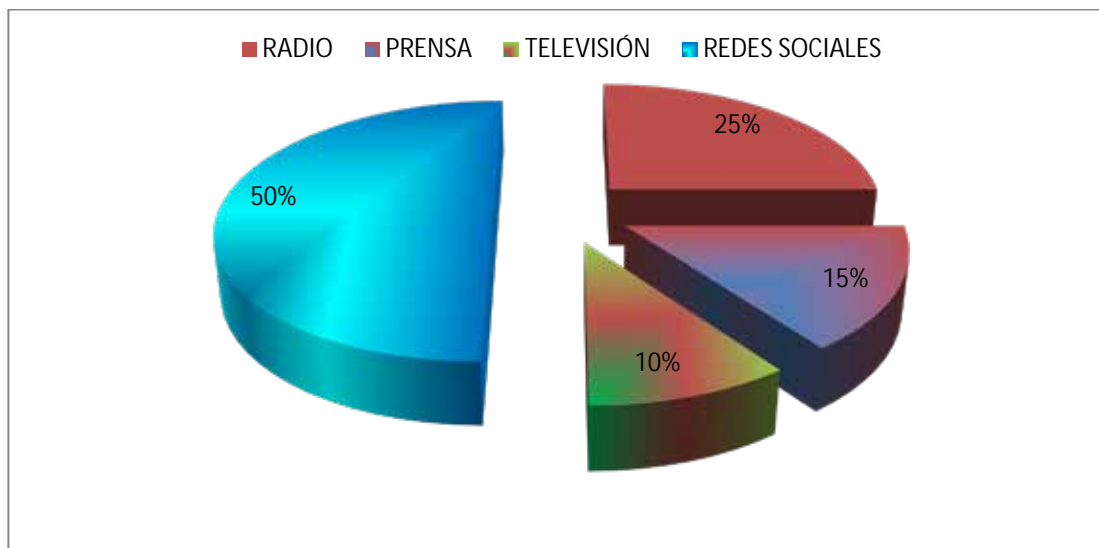


Gráfico 15. Canales de comunicación

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del instrumento

Análisis. Como se observa, el 25% de los clientes señala que utiliza la radio como medio de comunicación, el 15% la prensa, el 10% la televisión y 50% emplea las redes sociales. De acuerdo a los resultados, la empresa debe aplicar estrategias de publicidad basadas en las redes sociales, lo que le permitirían un posicionamiento de los productos, así como que construir relaciones y puentes con los clientes, ya que le proporcionará información interesante y de valor añadido que les ayudará a la hora de decidirse a comprar un producto o servicio.

Ítem 6 ¿Considera que el cliente recibe asesoría por parte de la empresa en cuanto a los productos que ofrece?

Cuadro 17. Asesoría al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	70%
NO	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Verza (2018)

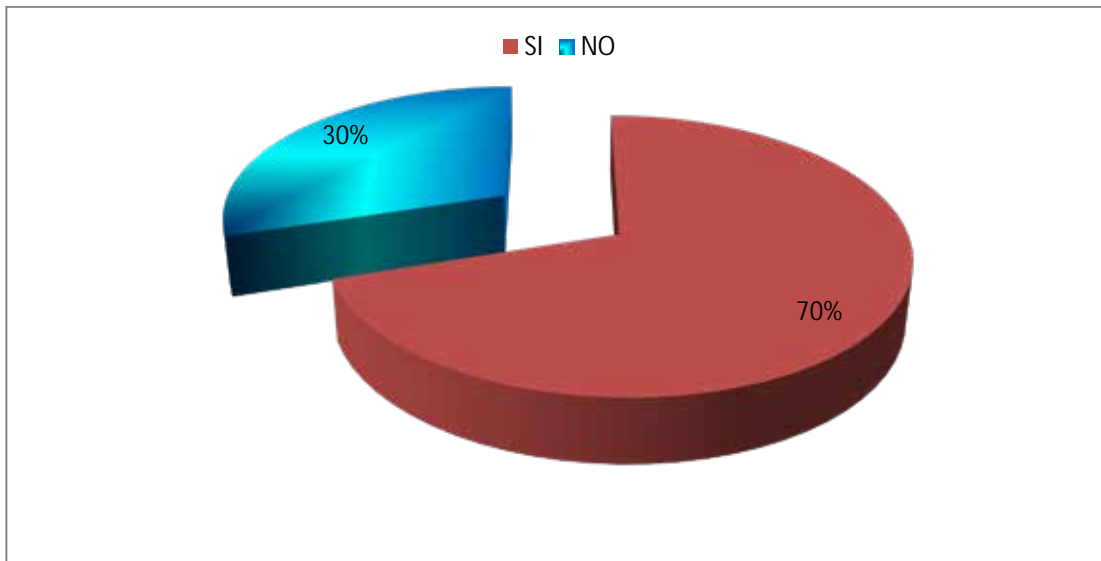


Gráfico 16. Asesoría al cliente
Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del instrumento

Análisis. Como se observa, el 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo, que reciben asesoría por parte de la empresa en cuanto a los productos que ofrece. Otro 30% está en desacuerdo. El cliente considera que recibe una excelente asesoría por parte de la empresa y que cada vez que requiere los servicios encuentra lo que busca y recibe la asistencia necesaria. Esto muestra que la organización tiene claro que es un proceso que lleva a la mejora continua.

Ítem 7 ¿Cuáles cree que son los medios publicitarios que emplea la empresa para promocionar y dar a conocer sus productos?

Cuadro 18. Medios publicitarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	5	25%
Prensa	3	15%
Redes sociales	-	-
Ninguno de los anteriores	10	60%
Total	20	100%

Fuente: Verza (2018)

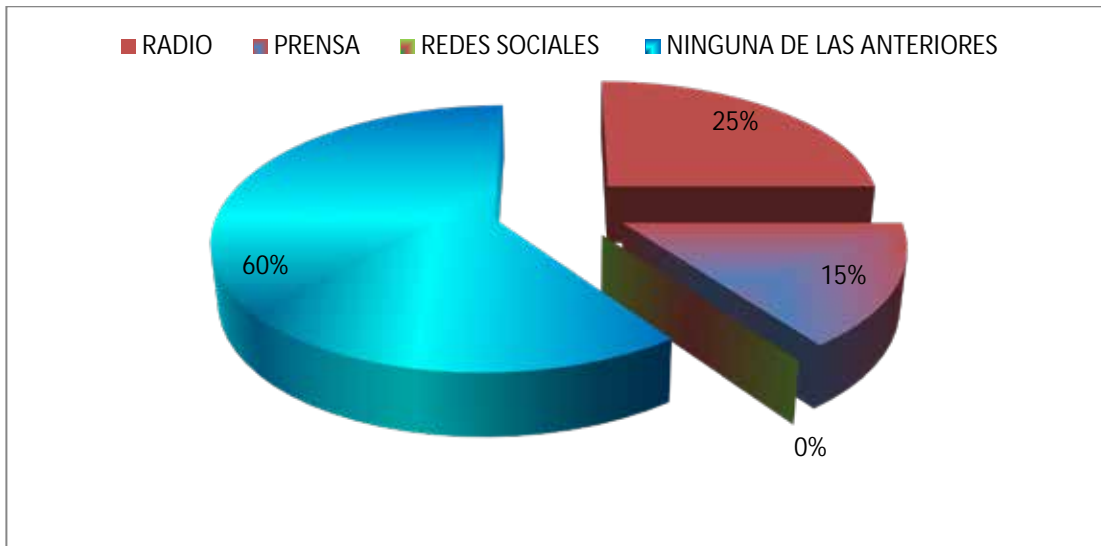


Gráfico 17. Medios publicitarios

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del instrumento

Análisis. En este ítem se observa, que el 25% de los clientes señala que la empresa emplea la radio para promocionar sus productos, el 15% dice que la televisión y 60% indica que no tienen conocimiento de los medios publicitarios que emplea la empresa para promocionar y dar a conocer sus productos. La poca publicidad y promoción de la empresa y sus servicios se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a la organización a disminuir sus ventas.

Ítem 8 ¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los servicios que ofrece la empresa a través de una página web?

Cuadro 19. Página Web

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	70%
NO	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Verza (2018)

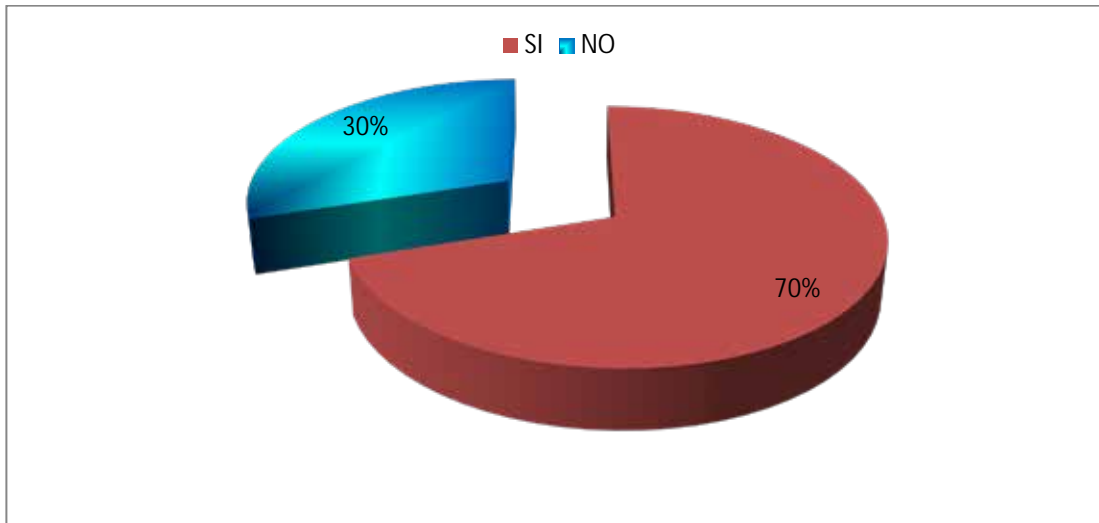


Gráfico 18. Página Web

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del instrumento

Análisis. En este ítem, se observa que el 70% de los clientes les gustaría poder tener acceso a información sobre los servicios que ofrece la empresa a través de una página web, solo un 30% expresa que no. Se debe aprovechar el considerable porcentaje de usuarios a favor de tener acceso a la información mediante portales web e internet, ya que eso facilitaría la difusión de información sobre los productos que ofrece la empresa. Es por ello necesario, Diseño de las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

Ítem 9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un producto?

Cuadro 20. Atributos del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	8	40%
Facilidad de uso	3	15%
Precio	7	35%
Diseño	2	10%
Atractivo	-	-
Total	20	100%

Fuente: Verza (2018)

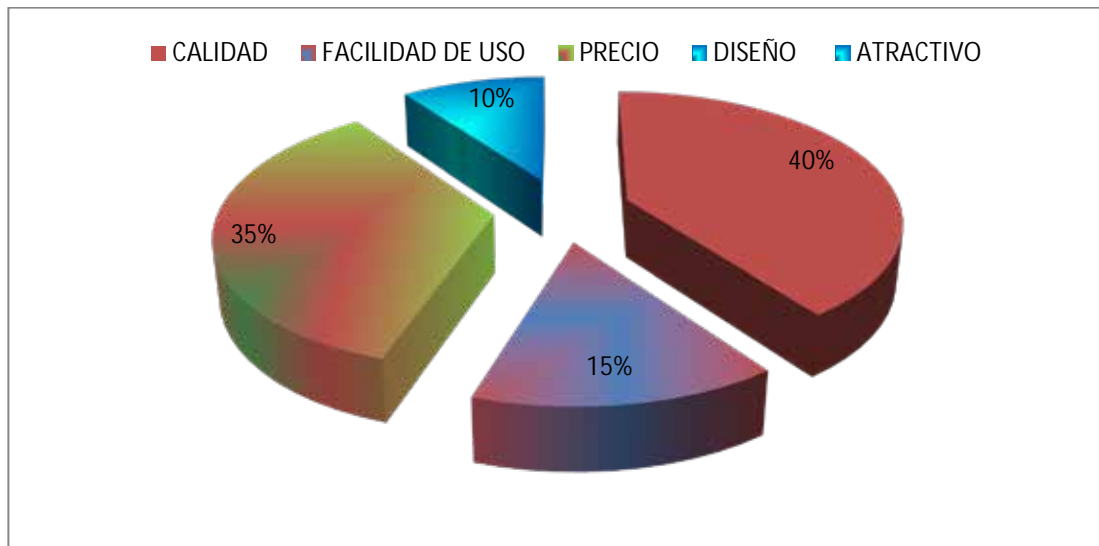


Gráfico 19. Atributos del producto

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del instrumento

Análisis. Los resultados muestran que un 40% de los encuestados señalan que lo que más le atrae de un producto es la calidad, un 33% el precio, el 10% el diseño y un 17% la facilidad de uso. Se observa, que la calidad y el precio son los atributos considerado más importante, ya que son los estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia. Al respecto, la empresa debe considerar estos tributos para mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado

Ítem 10 ¿Considera usted, que en el mercado se conocen los productos de caricaturas que ofrece la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.?

Cuadro 21. Conocimiento del Producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	70%
NO	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Verza (2018)

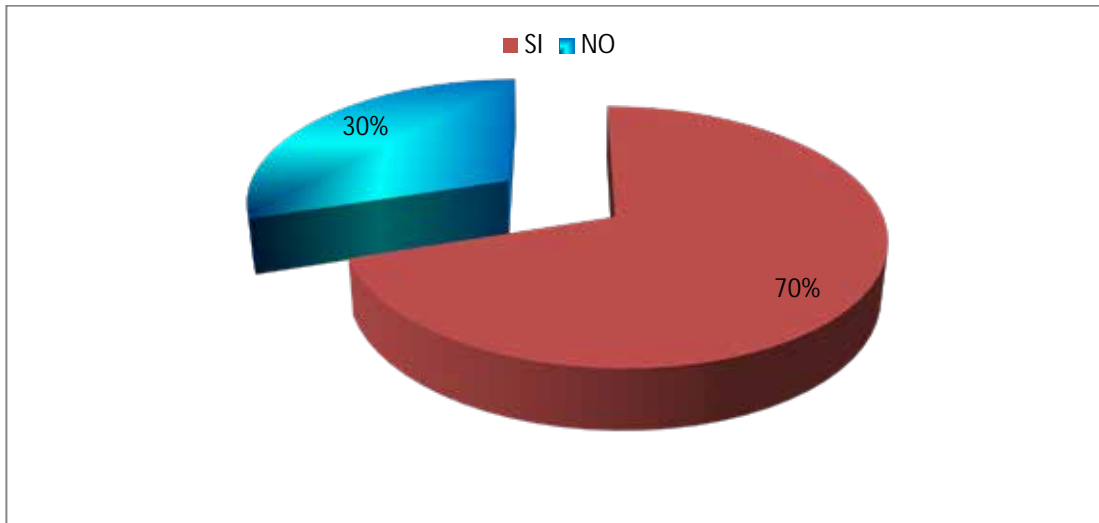


Gráfico 20. Conocimiento del producto

Fuente. Datos Extraídos de la aplicación del instrumento

Análisis. Los resultados obtenidos muestran que el 70% de los clientes encuestados señalan que en el mercado no se conocen los productos de caricaturas que ofrece la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. en este aspecto, es importante, elaborar planes estratégicos de publicidad para dar a conocer los productos y aumentar la participación en el mercado. Por otra parte, el 30% de clientes indican que los productos son conocidos en el mercado que opera, puesto es una empresa muy reconocida con amplia trayectoria, pero requiere actualizarse en estrategias de marketing

Análisis General de los Resultados

Una vez elaborado del cuestionario, se realiza un análisis general de los resultados:

- En la empresa no se tienen establecido planes de publicidad y promoción para los productos que ofrece, ya que se carece de estrategias para posicionarse en el mercado competitivo, por lo que los encuestados consideran que deben emplearse medios actualizados maneras actualizadas para promocionar sus productos, tales como páginas web, Facebook, entre otras .
- Por otro lado, no se toman en cuenta los factores externos para analizar las tendencias del mercado, tales como la competencia, tecnología, gustos y preferencias del consumidor.
- También, se puede señalar que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio que se presta en la empresa, asimismo manifiestan que les gustaría recibir información de los productos a través de las redes sociales.
- Los trabajadores están totalmente de acuerdo que es necesario diseñar estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

4.3 Evaluación de las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

Con los resultados obtenidos, luego de aplicar los instrumentos de recolección de información, se realiza un diagnóstico interno PCI (Fortalezas y Debilidades) y un diagnóstico Externo POAM (oportunidades y Amenazas), los cuales permitirán Evaluación de las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

Cuadro 22. Diagnóstico Interno PCI

Organización: Studios Fedorartes Producciones, C.A.

CALIFICACIÓN <hr/> 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		
Evaluación y pronóstico del medio					x			x	
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa.				x			x		
2. Talento Humano									
Experiencia técnica	x						x		
Pertenencia					x			x	
Motivación					x			x	
Índices de desempeño					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									
Capacidad de innovación			x						x
Nivel Tecnológico		x						x	
Medios Sociales				x				x	
Habilidad técnica y de manufactura	x						x		
5. Financiera									
Liquidez, disponibilidad de fondos internos		x						x	
Comunicación y control gerencia	x						x		
Estabilidad de costos					x			x	

Fuente: Verza (2018)

Análisis de los Resultados.

Capacidad Directiva

En cuanto a la imagen corporativa y la responsabilidad social, según lo que se pudo apreciar, la empresa presenta una fortaleza baja y por consiguiente un impacto bajo dentro de estas capacidades porque no existe un marcado interés por parte de la gerencia por exaltar la imagen de la organización para que de esta manera sea reconocida a nivel nacional. Es en igual forma destacable, que la empresa posee como debilidad alta el uso de planes y análisis estratégicos, esto es la no utilización de estas herramientas que posibilitan plantear acciones dirigidas a afrontar cualquier situación presente y/o futura en la que pueda estar involucrada la organización.

En cuanto a la evaluación y el pronóstico del medio, la empresa posee una debilidad, aunque no muy marcada si no es atendida apropiadamente puede convertirse en problema, dado que es importante tener claro el comportamiento del entorno para así tomar las precauciones necesarias ante cualquier situación anómala que el mercado presente. La habilidad para atraer y retener gente altamente creativa es un punto altamente débil que posee actualmente la empresa, este aspecto es importante a la hora de establecer un verdadero rumbo de orientación del negocio, pues de la forma en cómo se comuniquen las directrices o los procedimientos la empresa puede o no alcanzar en forma efectiva sus objetivos organizacionales

Talento Humano

La empresa presenta como fortalezas alta la experiencia técnica, lo que se convierte en una gran ventaja frente al mercado para asumir cualquier reto presente o futuro, pues existen condiciones idóneas para que ésta logre una mayor participación en el mercado. El sentido de pertenencia, la motivación y los índices de desempeño son puntos negativos a la hora de evaluar estos factores, debido a que si no son tratados con premura y ahínco, pueden llegar a ser un gran problema que le puede

impedir a la organización crecer y desarrollarse con miras a alcanzar una mejor situación en su sector y en el mercado

Capacidad Competitiva.

Se puede identificar claramente dentro de sus fortalezas están la calidad del servicio y la lealtad y satisfacción de los clientes. Sin embargo, presenta debilidades, como debilidades presenta la poca participación en el mercado, puesto que se tiene claro el segmento del mercado el cual está atendiendo. Otra debilidad es la administración de los clientes, puesto no se tienen establecidas políticas y procedimientos referentes a la coordinación de actividades pertinentes a la relación cliente empresa, con el ánimo de identificar y determinar estrategias conducentes a mejorar dicha relación en pro de un beneficio mutuo.

Capacidad Tecnológica

Se puede destacar entre las fortalezas que posee la empresa están los siguientes aspectos: Habilidad técnica y de manufactura, nivel de tecnología utilizado en los productos, lo que podría entenderse como una oportunidad alta a la hora enfrentar la competencia. Como fortaleza baja está la capacidad de innovación, la cual es la capacidad que posee la empresa para crear nuevos métodos, productos o servicios y ofrecerlos a sus clientes. En cuanto a los medios sociales, la empresa presenta una debilidad alta y por consiguiente un impacto alto, dado que no emplean para promocionar sus productos

Capacidad Financiera

La empresa muestra una fortaleza alta en el grado de utilización Comunicación y control gerencia y una fortaleza media en la capacidad de liquidez, disponibilidad de fondos internos. Sin embargo, se hace necesario establecer estrategias de corto y largo plazo que permitan minimizar los impactos variables del mercado sobre estas variables de estudio. Como debilidad la estabilidad de costos, ya que la empresa

realiza los esfuerzos para mantener o reducir sus costos de producción, que le permitan lograr una ventaja en cuanto a costos frente a la competencia.

Cuadro 23. Diagnóstico Externo POAM

Organización: Studios Fedorartes Producciones, C.A.

CALIFICACIÓN / FACTOR	Oportunidad			Amenaza			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. Económicos									
El índice de inflación				x			x		
Incremento de los precios por la inflación				x			x		
Política cambiaria y tasa de cambio						x			x
Programas de Financiamiento a las Pequeñas y Medianas Empresas		x						x	
2. Social									
Nivel de desempleo						x	x	x	
La inseguridad					x			x	
La violencia					x			x	
3. Tecnológicos									
Avances tecnológicos	x						x		
Telecomunicaciones	x						x		
Redes Sociales	x						x		
4. Políticos									
Las políticas de gobierno			x						x
Incertidumbre política						x			x

Fuente: Verza (2018)

Análisis de los Resultados.

Factores Económicos

El índice inflacionario, política cambiaria y el incremento de los precios por la inflación constituyen son factores amenazantes que generan un alto impacto en la

empresa. Cuando se habla de inflación se habla de un aumento en el nivel general de precios a través del tiempo, los precios de los bienes empiezan a subir deteriorándose el poder de compra de los consumidores. Sin embargo, el gobierno se ha preocupado por brindarle oportunidades de financiamiento a las PYME por medio de bancos y programas de crédito dirigidos a pequeñas y medianas empresas, lo constituye una oportunidad con un impacto medio para la empresa.

Factores Sociales

El incremento del índice de desempleo es considerado una amenaza de grado bajo con un impacto medio, ya que debido a los altos estándares de desempleo la demanda de sus productos puede disminuir, por tanto si el cliente final no tiene ingresos no tendrá dinero para comprar sus productos. La inseguridad y la violencia son amenazas de grado medio con un impacto medio, pues determina la incidencia que estos dos fenómenos pueden ocasionar en la empresa, si la ubicación o el entorno en donde ésta desarrolla su actividad esta directa o indirecta siendo víctima de dichas actividades. Estos indicadores son muy significativos al momento de ofrecer un servicio o producto a los clientes pues, la seguridad se convierte hoy en día en el país un valor agregado muy importante para el cliente.

Factores Tecnológicos

Los avances tecnológicos implican, el reconocimiento y aprovechamiento de las ventajas que los avances a nivel mundial se están dando con el fin de utilizarlos y aplicarlos en los procesos inherentes a la empresa, para sacar de ellos el mejor provecho en cuanto a competitividad, calidad y bajos costos.

Las Telecomunicaciones es factor que incide de manera categórica a la hora de realizar comparaciones con otros mercados de distintas ciudades, regiones o países, en cuanto a la infraestructura de telecomunicaciones como; el acceso a líneas telefónicas, el Internet, telefonía móvil, satelital, fibra óptica, puertos inalámbricos, etc. Y si la empresa tiene facilidades para acceder y apropiarse de dichos servicios

para beneficio propio, y que además le genere una competitiva con respecto a otras. Por lo tanto, conjuntamente con las redes sociales constituyen oportunidades con grado de alto impacto

Factores Políticos

Las políticas de gobierno y la incertidumbre política hacen referencia a todas aquellas acciones propias del Estado, dentro de un marco de cumplimiento de sus metas y que por normatividad constitucional deben cumplir dentro de un plan de gobierno. Este factor, permite prever situaciones a futuro que podrían ocasionar algún impacto a la organización, en forma positiva o negativa, permitiéndole a ésta trazar rumbos de acción, correctivos, planes, proyectos y programas concernientes a minimizar la incidencia o efecto de esas políticas gubernamentales sobre el accionar lógico de la empresa.

Análisis de la Matriz DOFA

El análisis DOFA 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

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 inventarios, la investigación y desarrollo, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas y las variables de competitividad. En el siguiente cuadro se relacionan los factores que servirán de base el análisis DOFA y la posterior formulación de estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado

Cuadro 24 Matriz DOFA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <p>Se presta un servicio de calidad y de atención al cliente</p> <p>Empresa con amplia trayectoria y reconocida en el mercado donde se desenvuelve</p> <p>Servicio y el trato cordial que se le da al cliente, la diferencian de la competencia</p> <p>Disponibilidad de la gerencia y de los trabajadores para la propuesta de estrategias de</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>No utilizan ni se invierte en medios publicitarios para dar a conocer los productos</p> <p>Se carecen de mecanismos para mantener y captar clientes</p> <p>La empresa no está posicionada en el mercado</p> <p>El personal no está capacitado en materia de marketing</p> <p>No se tiene identificada la misión, la visión y valores organizacionales en todos los niveles</p> <p>Se carecen de planes estratégicos</p>
<p>Oportunidades (O)</p> <p>Permanente desarrollo tecnológico e innovación que ofrece el mercado</p> <p>Mercado potencial</p> <p>Desarrollo tecnológico en el mercado.</p>	<p>Estrategias (FO)</p> <p>Capacitar al personal en materia de marketing</p> <p>Establecer herramientas de marketing en medios sociales que permitan incrementar la participación en el mercado</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>Aprovechar los recursos tecnológicos para poder implementar las estrategias de marketing</p> <p>Ofrecer promociones continuas a través de los medios de publicidad para el segmento objetivo</p>
<p>Amenazas (A)</p> <p>Incremento de los precios por la inflación</p> <p>Aumento del riesgo país</p> <p>Incertidumbre política</p> <p>Empresas del mismo ramo que ofrecen productos a menor precio</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>Aprovechar los clientes a nivel regional y establecer acciones para penetrar en el mercado</p> <p>Formular políticas de capacitación al personal en materia de marketing</p> <p>Establecer mecanismos para atraer y retener y fidelidad a los clientes</p>	<p>Estrategias(DA)</p> <p>Elaborar estrategias promocionales para incrementar las ventas</p> <p>Formular lineamientos estratégicos para posicionar la empresa</p> <p>Diseñar una página Web para captación de los clientes y posicionarse en el mercado</p>

Fuente: Verza (2018)

Una vez presentado los factores interno y externos, 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 las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. se proponen las siguientes:

- Establecer herramientas de marketing en medios sociales que permitan incrementar la participación en el mercado de la empresa
- Diseñar una página Web para captación de los clientes y posicionarse en el mercado
- Capacitar al personal a través de talleres en materia de marketing
- Elaborar estrategias promociones para incrementar las ventas

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir, haber definido su direccionamiento estratégico. El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización. Por lo tanto, las empresas tienen que centrar su atención en promocionar de manera más eficiente sus productos para lograr un reconocimiento de la marca hasta lograr su venta.

El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. Además, es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así pues, el diseño de la estrategia de marketing, consisten en una serie de actividades que tienen como finalidad el desarrollo o puesta en práctica del concepto de marketing.

Las estrategias de marketing permiten conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta. En este contexto, se presenta la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., para lo cual se establecieron herramientas de marketing, el diseño de una página Web, la capacitación del personal a través de talleres en materia de marketing y se establecieron estrategias promocionales para incrementar las ventas, todo con la finalidad de incrementar la participación en el mercado de la empresa

5.2 Justificación de la Propuesta

La propuesta de estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., se justifica porque generaría un aumento importante de sus ganancias y la rentabilidad como negocio. Por otro lado, permitiría aumentar la fidelidad de los clientes ya existentes con la marca y la captación de nuevos usuarios e interesados en las caricaturas que ofrece la empresa. Lo anterior conllevaría a la optimización de la imagen en la región, no solo dentro de los clientes, sino en la comunidad en general, lo que contribuiría a afianzar su posicionamiento dentro del mercado.

La realización de las estrategias beneficia en gran medida a los clientes principalmente de Studios Fedorartes Producciones, C.A., ya que se obtienen un producto acorde a sus gustos, necesidades y expectativas, de igual manera beneficiará al dueño, al mantener una posición en el mercado, obtendrá como consecuencia inmediata mayores ventas y por consiguiente un fortalecimiento como organización. Asimismo, se beneficiará al conocer las áreas de oportunidad y fortalezas con las que cuenta, lo que contribuirá a ofrecer un producto diferenciado que pueda destacarse entre la competencia, generar valor agregado al vendedor, que permita ser eficaz y eficiente en cuanto a la atención al cliente y lograr parámetros de calidad.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer herramientas de marketing en medios sociales que permitan incrementar la participación en el mercado de la empresa
- Diseñar una página Web para captación de los clientes y posicionarse en el mercado
- Capacitar al personal a través de talleres en materia de marketing
- Elaborar estrategias promociones para incrementar las ventas

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica: Desde el punto de vista técnico, la propuesta es factible, ya que la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., dispone de los recursos tecnológicos en cuanto a equipos informáticos se refiere. Y pone a la disposición del grupo de colaboradores encargados de la implementación de la propuesta todos los recursos necesarios para el perfecto desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

Factibilidad Operativa: Esta propuesta es factible desde el punto de vista operativo, ya que la empresa cuenta con capital humano necesario para llevar a cabo las estrategias propuestas. Por otra parte también se cuenta con los insumos y la infraestructura necesaria para llevar a cabo la propuesta.

Factibilidad Económica. La propuesta estará sujeta a disponibilidad presupuestaria de la empresa. Sin embargo, la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., esta en la disposición de hacer una mayor inversión en las estrategias de mercadeo, por lo cual queda a juicio de la empresa la aplicación de las estrategias sugeridas en esta investigación. A continuación se presenta el cuadro de inversión, establecido para el desarrollo de la propuesta planteada.

Costo de la Propuesta

Descripción	Unidad	Costo Unitario(Bs)	Costo Total (Bs)
Posters o Carteles	10	25.000.000	250.000.000
Diseñador gráfico	-	80.000.000	80.000.000
Capacitación del personal	5	15.000.000	75.000.000
TOTAL			405.000.000

Fuente: Verza (2018)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

1. Establecer herramientas de marketing en medios sociales que permitan incrementar la participación en el mercado de la empresa

Las redes sociales son útiles a la empresa para posicionarla y establecer contacto con los clientes potenciales y atender de la mejor manera a los actuales. A través de las redes sociales se obtienen beneficios como el monitoreo de las tendencias en la competencia y visualiza nuevas oportunidades de negocios.

Página de Facebook

Este medio social, permitiría dar a conocer datos muy importantes como información de la empresa, números de contactos, dirección, publicaciones de promociones y se podrían indicar enlaces a la otra red social (Instagram) y pagina Web de la empresa creando de esta manera integración entre las mismas. (Imagen 1)

Los objetivos de marketing que la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., puede alcanzar son los siguientes:

- Generar nuevas ideas de productos e innovaciones. Por ejemplo, puede realizar

una campaña creativa para solicitar comentarios sobre un nuevo producto, haciendo un concurso o evento para recopilar comentarios con la creación de una aplicación a tal efecto.

Darse a Conocer. (Brand Awareness) Facebook tiene un alcance asombroso, además ofrece una excelente segmentación a la hora de crear un anuncio o historia patrocinada.

- Crear preferencia y distinción de su marca con respecto a la competencia. Facebook permite interactuar con sus admiradores e impulsar la preferencia por su marca.
- Aumentar el tráfico y las ventas. A través de la creación de eventos promocionales de acción viral. Cada vez que un usuario confirma su asistencia a estos eventos, hace click o registra su visita, esta acción se comparte con todos sus amigos. Ese es el nuevo “boca a boca”, el hecho de que nuestros amigos, puedan enterarse de las marcas que nos gustan, de las comparas que hacemos y de los eventos a los que asistimos; y esa combinación de boca a boca y la capacidad de estrechar relaciones con los clientes, genera un incremento en el tráfico y las ventas de la empresa.
- Crear fidelidad. Dado que es una red social, en Facebook lo primordial son las relaciones. Cuando un usuario se hace fan de su página está diciendo que quiere tener relación con su marca. Esa conexión le permite estrechar la relación con los actuales clientes, y le permite a ellos dar a conocer La marca a sus amigos.
- Resonancia a la recomendación. Todas las acciones en Facebook tienen un efecto viral, puesto que aparecen en últimas noticias y permanecen. Los usuarios acuden a Facebook como fuente de información a través de sus amigos.
- Acceder a información relevante. Facebook es un excelente punto para conocer personas; brinda la oportunidad de interactuar directamente con los clientes y conocer sus gustos e intereses y que piensan de su marca. A través de la información recabada por medio de Facebook, pueden darse implementaciones a

la estrategia de marketing y bien puede darse las modificaciones necesarias..

A continuación se presenta Página de Facebook

Figura 1. Facebook



Fuente: Verza (2018)

Figura 1. Facebook



Fuente: Verza (2018)

Cuenta en Instagram.

La cuenta de Instagram tendrá como objetivo principal dar a conocer a sus seguidores la empresa mostrando ubicación del establecimiento y los servicios que ofrece (Imagen 2); Se trata de que los consumidores descubran la marca y los productos desde todas las perspectivas, incluso entre bambalinas. Esto contribuirá a dar vida a la empresa y ayudará a acercarla a tu consumidor o usuario. Los beneficios

que Instagram puede aportar a la estrategia de marketing online son las siguientes

- Aumento de tráfico a la Web. Se trata de conseguir que las visitas que recibe el perfil de Instagram lleguen a la página web
- Aumento del engagement. Esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con la marca y sus contenidos es de los más elevados respecto a otras redes, los usuarios están continuamente en busca de nuevo contenido, entre semana y en fin de semana, a cualquier hora del día; es una aplicación que facilita mucho la interacción de los usuarios con el contenido por su formato y su presentación. Los hashtags son la mejor arma para el aumento del engagement. No sólo hay que usarlos sino que se deben elegir los que tienen más éxito y están más relacionados con tu marca.
- Humanizar la marca. Se puede humanizar la marca, por ejemplo, a través de contenido relacionado con cómo es un día en la empresa, presentando a los trabajadores, enseñando cómo se fabrican los productos... pero también interactuando con tus seguidores.
- Alcanzar nuevas audiencias. Instagram es una plataforma de descubrimiento social: los usuarios buscan nuevo contenido de otros usuarios a los que no tienen por qué estar directamente conectados. La aplicación hace realmente fácil que los usuarios descubran nuevas fotos, nuevas cuentas y, por supuesto, nuevas marcas.
- Generar ventas a un bajo coste. Instagram es, por su facilidad para crear y difundir imágenes de gran calidad, una genial manera de promover los productos e impulsar los servicios. Es una forma creativa para que los posibles compradores accedan a tus productos y consuman su contenido.
- Cuenta con el poder de la imagen (conocido en inglés como Visual Storytelling), que transmite los valores de una marca como ningún otro contenido, en términos de efectividad

Imagen 2. Cuenta en Instagram.



Fuente: Verza (2018)

Imagen 2. Cuenta en Instagram.



Fuente: Verza (2018)

2. Diseñar una página Web para captación de los clientes y posicionarse en el mercado

Crear un sitio web con un buscador integrado donde el usuario pueda conocer la disponibilidad de los productos, dándole valor agregado al servicio y ofreciéndole al cliente mayor efectividad durante el proceso de compra. Es el espacio donde la audiencia meta va a obtener información necesaria acerca de los productos que ofrece la empresa (Imagen 3)

Es muy importante también realizar un buen diseño de la página Web, donde se haga uso de los colores correctos e imágenes llamativas de modo que se logre captar la atención de los usuarios y que a su vez permita identificar la marca con sus productos, por último realizar pruebas de usabilidad para garantizar que cualquier usuario puede suscribirse y acceder a las diferentes secciones del sitio Web.

El sitio Web debe aportar soluciones a las necesidades de los clientes, elementos como diagramas, imágenes, videos o archivos dinámicos encaminados a la interacción con el visitante tendrán como función que este se involucre con el contenido del sitio. Tráfico y conversiones: Una web con contenido visual aporta más funcionalidad y agilidad a los usuarios o clientes que accedan a ella. El contenido visual suele motivar al usuario a la acción, por lo tanto existe mayor probabilidad de que se obtenga una mejor tasa de conversión. Los beneficios que genera la pagina Webson los siguientes:

- Amplía su mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.
- Promueve la comunicación con sus clientes y proveedores
- Posibilidad de encontrar nuevos clientes
- Generar una buena imagen para los cliente

Al implementar una página Web en una empresa puede aprovechar Internet para aumentar las ventas, expandir el mercado y obtener crecimiento.

Imagen 3. Página Web



Fuente: Verza (2018)

3. Capacitar al personal a través de talleres en materia de marketing

Finalidad.

- Desarrollar las capacidades del capital humano como elemento esencial en la permanencia, crecimiento y competencia de la empresa.
- Asegurar la atención continua por parte de todos los empleados, con el fin de resolver situaciones para satisfacer al cliente.
- Promover el liderazgo en todas las áreas, a través de cursos de formación y desarrollo
- Efectuar la retroalimentación permanente con el capital humano que presta sus servicios en la empresa

Taller. Estrategias de Marketing

Objetivos

- 1 Brindar Herramientas Básicas de Marketing
- 2 Reflexionar sobre las diferentes facetas de la comercialización de productos informáticos
- 3 Comprender la importancia que tiene la comercialización para toda la organización.
4. Comprender las estrategias para trabajar el Posicionamiento de la Marca
5. Realizar una Segmentación de Mercado de acuerdo a tus clientes y productos
6. Evaluar diferentes estrategias dependiendo del Ciclo de Vida del Producto

Contenido:

- El entorno del Marketing
- Comportamiento del Consumidor
- Investigación de Mercado
- Segmentación de Mercado y Posicionamiento de Marca
- Mix de Marketing de las 4P's
- Últimas tendencias en Publicidad, Producto, Precio y Distribución
- Estudio de casos

Destinatarios. Estudiantes, profesionales, independientes, empleados, emprendedores y dueños de PYMES, así como cualquier otro interesado que desee adentrarse en la Gestión de Marketing.

Metodología Exposición de los temas. Vinculación con la realidad Ejemplos y casos prácticos Estudios de Casos

Duración. 16 horas

Horario del taller. A convenir por la empresa

Beneficios. El mismo le será útil para conocer las herramientas de la comercialización de productos y servicios, como llegar a los clientes, fidelizarlos y captar nuevos clientes un mercado altamente competitivo, en donde las barreras de los mercados físicos ya no existen.

Después de realizar el taller a los componentes del equipo de Mercadeo y Ventas, el paso siguiente consistirá en la comprobación del uso de técnicas aprendidas. Se ha de establecer un procedimiento eficaz para comprobar mes tras mes la producción de cada vendedor, durante tres años como mínimo.

4. Elaborar estrategias promociones para incrementar las ventas

Se proponen lineamientos promocionales para incrementar las ventas y la participación en el mercado:

1. Promoción

Con el uso de esta herramienta se pretende crear un conocimiento general acerca de la empresa. Establecer un primer contacto con el nicho de mercado, exponiendo el logotipo, marca y slogan, producto por medio de los distintos medios visuales que funcionarán de apoyo para la comercialización de los productos que a la empresa ofrece al público

Especificaciones del bien físico básico: las Caricaturas están diseñadas con una estructura de alambres de diferentes calibres y tubo PVC, papel macheé, rostro en arcilla, masa flexible o imperial y pintura al frio, sobre una base de madera.

Marca: El nombre Studios Fedorartes Producciones, C.A., fue creado por su fundador el Artista Plástico Fedor Colón. Esta marca pretende posicionarse de la mente de los consumidores.

Identidad gráfica:

Imagen 4. Logotipo



El logotipo representa lo sublime de las artes plásticas vista desde el punto de vista de su fundador.

2. Mercado Objetivo

- Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrán requerir el producto (segmentación de mercados).
- Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta).
- Establecer y comunicar los beneficios distintivos del producto en el mercado (participación en el mercado).

Las Caricaturas al ser un producto innovador que exterioriza tal cual la expresión del rostro de cada personaje y aviva sus características particulares, impacta de manera significativa en el mercado y de manera positiva para la empresa garantiza su continuidad operativa, por lo tanto el segmento target son personas que buscan tener piezas innovadoras, únicas y exclusivas, los materiales que se utilizan son resistentes y se puede restaurar en algún caso fortuito. Por otro lado, los sitios turísticos; hoteles, posadas, restaurantes, tiendas, bares, entre otros., son clasificados como los consumidores potenciales

3. Relaciones Públicas.

La finalidad de las relaciones públicas será generar una imagen positiva de la empresa, con sus productos y servicios. Esto se puede lograr con la participación de los vendedores, en eventos claves que tengan un alto potencial de comercialización, donde se harán relaciones con empresas del sector, con los gerentes y personas cercanas a los medios. Se emplean para destacar los aspectos positivos de las Caricaturas. Se propone lo siguiente:

- Organizar eventos especiales que relaciones el consumo de los productos y servicios regionales
- Enviar cortesías a medios de comunicación, clientes especiales y potenciales reconocidos en la región a fin de promover la publicidad
- Establecer una imagen positiva la empresa en el público, a través de videos corporativos.
- Mantener informado al personal interno de la situación de la empresa.
- Considerar el financiamiento o patrocinio a los vendedores o al personal de mercadeo en los congresos nacionales e internacional en cuanto al mercado de Caricaturas.

4. Marketing Directo

Se podrá elaborar una base de datos de los clientes para mantenerlo informado de los nuevos productos y las ofertas que se ofrecen y poder enviarle de igual forma actualizaciones, felicitaciones en su cumpleaños, enviar información sobre eventos y ofertas, para los usuarios que las han visitado, a fin de persuadirlos para que regresen, definiendo así su fidelidad

Características de la Base de Datos

1. Segmentación de la Bases de Datos. Mensualmente se debe actualizar la base de datos, con la siguiente información:

Demográfica: Se mencionar la edad, sexo, nivel de educación, ocupación, nivel de ingresos, tamaño de la familia, religión, nacionalidad.

Geográfica: Donde vive, estado, ciudad, urbanización, lugar de trabajo

Conductual: Necesidades, beneficios buscados, frecuencia de compras, conocimiento del producto, lugares de compra, montos de la compra.

Psicográfico: estilo de vida, clase social y personalidad.

2. Método de Selección del Mercado: En el proceso de selección de su lista de clientes considere, los siguientes aspectos: Si los clientes ya registrados en la base de datos son nuevos, envíe a todos una oferta introductoria de acuerdo a los lineamientos trazados en el diseño de la estrategia, para luego trabajar con los clientes que den respuestas, y sobre estos continuar una campaña de estímulo. Se debe comenzar conociendo a los clientes: por los aspectos demográficos, analice los aspectos geográficos, según las características socioeconómicas de la zona, se podrá realizar ofertas con precios y/o descuentos

3. Rastreo y Evaluación de la Información. Implica un seguimiento sistemático de los clientes que integran la base de datos, para ello es necesario el rastreo y captura continúa de información, lo cual implica la creación de sistemas y procedimientos. Esto significa que cada vez que el cliente compre debe registrarse en el sistema dónde

compra, qué compra, cuánto compra, así como con qué frecuencia compra.

4. Posters o Carteles: Este medio será de apoyo gráfico y textual que será utilizado en la campaña de promoción y publicidad. En él se manejarán ciertas fotos del producto. Una de sus ventajas es el tamaño, el cual da la facilidad para poder ser colocados en diferentes lugares. (Imagen 5)

Imagen 5. Posters o Carteles



Fuente: Verza (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de analizar los resultados producto de la aplicación de las técnicas de recolección de información, se presentan las conclusiones de la investigación de acuerdo a los objetivos específicos. En primer lugar, se diagnosticó la situación actual que presenta la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A. con respecto a su participación en el mercado, concluyendo que no se tienen establecido planes de promoción y publicidad actualizados en medios digitales para los productos que ofrece, ya que se carece de estrategias para incrementar su participación en el mercado competitivo,

Por otro lado, se brinda un servicio de calidad al cliente., pero no se han desarrollado herramientas gerenciales para mejorar el proceso y atrae más clientes hacia la empresa. En tal sentido, mientras la empresa objeto de estudio logre desarrollar estrategias mercadotécnicas enfocadas al cliente relacionadas a su tipo de servicio, se obtendrá una mayor participación en el mercado.

En segundo lugar, se evaluaron las estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., concluyendo que no existe un marcado interés por parte de la gerencia por exaltar la imagen de la organización para que de esta manera sea reconocida a nivel nacional. Es en igual forma destacable, que la empresa posee como debilidad alta el uso de planes y análisis estratégicos, esto es la no utilización de estas herramientas que posibilitan plantear acciones dirigidas a afrontar cualquier situación presente y/o futura en la que pueda estar involucrada la organización. Asimismo, no se toman en cuenta los factores externos para analizar las tendencias del mercado, tales como la competencia, tecnología, gustos y preferencias del consumidor.

La empresa presenta como fortalezas alta la experiencia técnica, lo que se convierte en una gran ventaja frente al mercado para asumir cualquier reto presente o

futuro. Sin embargo, el personal no tiene conocimiento acerca del proceso de marketing por lo que no utilizan los medios sociales para promocionar los productos.

En tercer lugar, se concluyó que aunque la empresa cuenta con amplia trayectoria y reconocida en el mercado donde se desenvuelve, no ha logrado un crecimiento significativo. Sin embargo, el hecho de permanecer en el mercado y de ser rentable da la pauta para la aplicación de estrategias que le ayuden a crecer y de desarrollarse. Por lo tanto, se diseñaron estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A., las mismas van dirigidas al establecimiento de herramientas de marketing, campañas publicitarias que permitan captar la atención de los clientes y la formulación de políticas de capacitación para el personal en materia de marketing.

Recomendaciones

- Tomar en cuenta e implantar la propuesta planteada, con el objeto de encontrar cuales son los atributos más valorados por los clientes, lo que posiblemente hará aumentar la venta y así aumente la rotación de productos maximizando la rentabilidad de la empresa
- Implementar un sistema de información entre los distintos niveles de la organización, a fin de dar a conocer los logros obtenidos y la problemática general de la misma. Esto podrá ser mediante la convocatoria a reuniones semanales del personal, así como el envío de circulares y colocación de carteleras que aporten información que amerite ser conocida por los empleados y clientes de la organización
- Se recomienda a los directivos adelantar un proceso de sensibilización a los empleados a fin de que éstos puedan brindar su máxima colaboración en el desarrollo de las estrategias propuestas y asumir este compromiso para que los objetivos puedan lograrse a cabalidad.
- Se sugiere también emprender los planes de acción en cada estrategia en el menor período de tiempo, ya que es de trascendental importancia, prevenir las acciones futuras que puedan obstaculizar las metas que se persiguen.
- Involucrar a los empleados y clientes con las herramientas diseñadas en el plan propuesto, a fin de difundir la política de satisfacción de las necesidades de los clientes
- Es recomendable revisar periódicamente las estrategias mencionadas en la propuesta, con la finalidad de mejorar, corregir o actualizar algunas omisiones o cambios que se generan en la implementación de la misma

REFERENCIAS

- Arias Fidiás (2014). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 8va Edición. Editorial Episteme.
- Arocha Correa, Cecilia C y López, María L. (2005). **Aprendizaje para realizar una investigación de mercado**. Universidad de Carabobo (UC), Valencia, Venezuela, 2 da. / 200.
- Barón Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari (2015). **Estrategias de Mercadeo basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos de Trabajo** de Grado presentado en la universidad de Carabobo.
- Braidot, Nestor (2009). **“Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios”**. Puerto Norte Sur, Madrid.
- Brito, Arelis y Cantos, Mercedes (2014), titulado: **“Plan Estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la Brito, S.A. de la ciudad de Guayaquil”**, presentado en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Chapman Alan (2005). **Análisis Dofa**. (En línea). [www. degerencia. Com /tema /analisis_ dofa - 33k](http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa).
- Delgado, Yamilé (2013). **La Investigación Social en Proceso: Ejercicios y Respuestas (3era. Ed.)**. Editorial Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo. Carabobo.
- Ferrel, O.C y Hartline, Miachael. (2012) **Estrategia de Marketing**. Quinta edición. Editorial Cengage Learning.
- García, Maribel (2014), quién realizó un trabajo de grado titulado: **“Estrategias Promocionales para incrementar la Participación de Mercado en el Sector Farmacéutico de Productos de Cuidados Primarios”**, presentado en la Universidad del Zulia.
- Guiltinan, Joseph, Gordon, Paul y Thomas, Madden (2010). **El futuro del Mercado**. Edición Prentice Hall. México.
- Hernández, Roberto., Fernández, Carlos. y Baptista, Lucio. (2013). **Metodología de La Investigación**. México.

- Hitt, Michael (2008). **Administración Estratégica. Competitividad y Globalización. Conceptos y Casos.** Editorial Cengage. México.
- Koontz, Harold y Wehrick, Heinz (2012). **Administración Una Participación Global.** McGraw Hill Editores. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2013). “**Fundamentos de Marketing**”. México: Pearson Educacion.
- Kotler, Philip; Bowen, James y Makens, John (2013).**Mercadotecnia para hotelería y turismo.** Prentice-Hall Hispanoamericana, México
- Lacruz, Luis (2016), realizó un trabajo titulado: “**Herramientas de Marketing 2.0 para el Posicionamiento Estratégico de la Farmacia Uno. Ubicada en el Estado Portuguesa.**”, trabajo de grado presentado en la Universidad José Antonio Páez.
- Méndez, Carlos. (2010). **Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación.** Editorial Mc.Graw Hill. Colombia.
- Mercadeo y Publicidad. (2012). **Clases o Tipos de Marketing.** (Documento en Línea). Disponible en mercadeoypublicidad.com/secciones/biblioteca/detalle/biblioteca.php?recordid
- Olamendi, Gabriel (2008). **Revista estoemarketing.com. Article: Marketing olfativo.** (En Línea). Disponible en: <http://www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>.
- Ramírez, Juan. (2013). **Paradigmas y Métodos.** 1ra Edición Caracas. Editorial Episteme
- Sandhusen Richard (2006). **Mercadotecnia,** Compañía Editorial Continental
- Stewart, S. (2008). **The real key to creating wealth.** United States. Al Ehrbar.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2014). “**Proceso de la Investigación Científica**”. 4ta Edición. Editorial Limusa.

ANEXOS

ANEXO A. Operacionalización de las variables

Objetivo General: Proponer herramientas de marketing 2.0 para el posicionamiento estratégico de la Farmacia Uno, ubicada en el Estado Portuguesa

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumentos	Fuente
Diagnosticar la situación actual con respecto a la posición en el mercado que presenta la Farmacia Uno, ubicada en el Estado Portuguesa	Posicionamiento en el mercado	Penetración en el Mercado	Promoción	1	Técnica: Entrevista.	Gerente General de la empresa
			Cliente	2		
			Merchandising	3	Instrumento: Guión de entrevista	
			Precios	4		
			Monitoreo	5		
			Satisfacción de los clientes	6		
			servicio y atención al cliente	7		
			Comunicación	1	Técnica: Encuesta	Trabajadores/ Clientes
			Calidad de servicio	2		
			Precios	3		
Analizar los factores estratégicos que intervienen en el posicionamiento del mercado de la empresa para el establecimiento de herramientas de marketing 2.0	Herramientas de Marketing 2.0	Estrategias de marketing través de las redes sociales	Publicidad	4		Trabajadores/ Clientes
			Servicios	5		
			Medios publicitarios	6		
			Personal capacitado	7		
			Redes sociales	8		
			estrategias de Marketing	9		
			Debilidades	Matriz Dofa	Resultados de la entrevista y la encuesta	
			Fortalezas			
			Oportunidades			
			Amenazas			
Diseñar herramientas de marketing 2.0 para posicionar estratégicamente la Farmacia Uno, ubicada en el Estado Portuguesa			Este objetivo será desarrollado por las investigadoras a través de la elaboración de la propuesta			

ANEXO B. Guion de Entrevista

Informante: Gerente General de la empresa

Ítem	Pregunta
1	¿Qué ventajas o diferencias cree usted que tienen los productos que ofrece con respecto a la competencia?
2	¿Se ha implementado en la empresa un plan de marketing?
3	¿En la empresa se cuenta con una clara definición de la misión, visión y valores corporativos?
4	¿En la actualidad en la empresa se realizan pronósticos o presupuestos de ventas?
5	¿Cuáles son los medios que utiliza en los medios sociales para posicionarse en el mercado?
6	¿Realiza reuniones periódicas de retroalimentación con sus colaboradores para medir la participación de la empresa en el mercado?
7	¿Se emplean estrategias para mantener a los clientes actuales, así como para identificar nuevos clientes?
	¿En la empresa se cuenta con personal capacitado para la ejecución de las estrategias de marketing?

Fuente: La Cruz, L (2016)



ANEXO C
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

Agradecemos su colaboración y disposición para con este estudio y el haber aceptado apórtanos estos datos, al igual que la honestidad y claridad en las repuestas. Garantizamos la confiabilidad de la información.

Este cuestionario está diseñado para tener una idea clara sobre los aspectos que Ud., como trabajador y clientes de la empresa en estudio pueda aportar para afianzar la propuesta de HERRAMIENTAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA FARMACIA UNO. UBICADA EN EL ESTADO PORTUGUESA

Gracias por su atención.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas

Marque con una (X) la alternativa que considere correcta

Siempre (S)

Casi siempre (CS)

A veces (AV)

Nunca (N)

CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES

Ítem	Afirmación	ALTERNATIVAS					
		Si	No	S	CS	AV	N
1	¿En la empresa se planifican las actividades en relación a los productos que ofrece?						
2	¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa?						
3	¿Cree usted, que los precios que oferta la empresa en relación productos y servicios son competitivos en el mercado?						
4	¿En la empresa emplea estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos que ofrece?						
5	¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad?						
6	¿En la empresa se invierte en publicidad sobre los productos que ofrece para darse a conocer en el mercado?						
7	¿En la empresa se emplean estrategias para la fijación de los precios de los productos?						
8	¿Se monitorea el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa, con la finalidad de incrementar las ventas y la participación en el mercado?						
9	¿Se revisan constantemente el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar la participación en el mercado?						
10	¿Considera necesario diseñar estrategias de marketing para mejorar la participación en el						

mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A						
--	--	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES

Ítem	Afirmación	ALTERNATIVAS					
		Si	No	S	CS	AV	N
1	¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa?						
2	¿Considera usted que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado?						
3	¿Considera usted que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado?						
4	¿Considera usted, que recibe atención y respuestas al momento de que solicite información en la empresa?						
5	¿Cuáles son los canales de comunicación que visita con más frecuencia?						
6	¿Considera que el cliente recibe asesoría por parte de la empresa en cuanto a los productos que ofrece?						
7	¿Cuáles cree que son los medios publicitarios que emplea la empresa para promocionar y dar a conocer sus productos?						
8	¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los servicios que ofrece la empresa a través de una página web?						
9	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un producto?						

10	¿Considera usted, que en el mercado se conocen los productos de caricaturas que ofrece la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.?						
----	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO B. Guion de Entrevista

Informante: Gerente General de la empresa

Ítem	Pregunta
1	¿Qué ventajas o diferencias cree usted que tienen los productos que ofrece con respecto a la competencia?
2	¿Se ha implementado en la empresa un plan de marketing?
3	¿En la empresa se cuenta con una clara definición de la misión, visión y valores corporativos?
4	¿En la actualidad en la empresa se realizan pronósticos o presupuestos de ventas?
5	¿Cuáles son los medios que utiliza en los medios sociales para posicionarse en el mercado?
6	¿Realiza reuniones periódicas de retroalimentación con sus colaboradores para medir la participación de la empresa en el mercado?
7	¿Se emplean estrategias para mantener a los clientes actuales, así como para identificar nuevos clientes?
	¿En la empresa se cuenta con personal capacitado para la ejecución de las estrategias de marketing?

Fuente: La Cruz, L (2016)

ANEXO C



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

Agradecemos su colaboración y disposición para con este estudio y el haber aceptado apórtanos estos datos, al igual que la honestidad y claridad en las repuestas. Garantizamos la confiabilidad de la información.

Este cuestionario está diseñado para tener una idea clara sobre los aspectos que Ud., como trabajador y clientes de la empresa en estudio pueda aportar para afianzar la propuesta de HERRAMIENTAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA FARMACIA UNO. UBICADA EN EL ESTADO PORTUGUESA

Gracias por su atención.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Marque con una (X) la alternativa que considere correcta

Siempre (S)

Casi siempre (CS)

A veces (AV)

Nunca (N)

CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES

Ítem	Afirmación	ALTERNATIVAS					
		Si	No	S	CS	AV	N
1	¿En la empresa se planifican las actividades en relación a los productos que ofrece?						
2	¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa?						
3	¿Cree usted, que los precios que oferta la empresa en relación productos y servicios son competitivos en el mercado?						
4	¿En la empresa emplea estrategias de publicidad en las redes sociales le permitirían un posicionamiento de los productos que ofrece?						
5	¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad?						
6	¿En la empresa se invierte en publicidad sobre los productos que ofrece para darse a conocer en el mercado?						
7	¿En la empresa se emplean estrategias para la fijación de los precios de los productos?						
8	¿Se monitorea el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa, con la finalidad de incrementar las ventas y la participación en el mercado?						
9	¿Se revisan constantemente el nivel de						

	cumplimiento de los objetivos planteados para mejorar la participación en el mercado						
10	¿Considera necesario diseñar estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A						

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES

		ALTERNATIVAS					
Ítem	Afirmación	Si	No	S	CS	AV	N
1	¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la empresa?						
2	¿Considera usted que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado?						
3	¿Considera usted que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa son competitivos en el mercado?						
4	¿Considera usted, que recibe atención y respuestas al momento de que solicite información en la empresa?						
5	¿Cuáles son los canales de comunicación que visita con más frecuencia?						
6	¿Considera que el cliente recibe asesoría por parte de la empresa en cuanto a los productos que ofrece?						
7	¿Cuáles cree que son los medios publicitarios que emplea la empresa para promocionar y dar a conocer sus productos?						
8	¿Le gustaría poder tener acceso a información sobre los servicios que ofrece la empresa a través de una página web?						

9	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un producto?						
10	¿Considera usted, que en el mercado se conocen los productos de caricaturas que ofrece la empresa Studios Fedorartes Producciones, C.A.?						