



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0
PARA POSICIONAR LA EMPRESA
PICHUS CAKES VENEZUELA**

Autora:
Alzurutt, María José

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA POSICIONAR LA EMPRESA
PICHUS CAKES VENEZUELA**

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Licenciada en Mercadeo

Autora:

Alzurutt, María José C.I. 26.267.387

Tutora:

Miriam Morales C.I.

San Diego, octubre 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Miriam Morales, portador(a) de la cédula de identidad N° V-8.734.371, en mi carácter de tutora del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) María José Alzurutt Rodríguez, portador(a) de la cédula de identidad N° V- 26.267.387, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA POSICIONAR LA EMPRESA PICHUS CAKES VENEZUELA**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada 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, al décimo día del mes de octubre del año dos mil diecinueve.

Miriam Morales

C.I.V.-8.734.371

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO.....	Pp.
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE CUADROS.....	vi
INDICE DE TAABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAP.	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Especificos.....	5
1.4. Justificación.....	5
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.3. Definición de términos.....	11
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo de y Diseño de la Investigación.....	13
3.2. Fases de la Investigacion.....	14
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1. Diagnóstico del posicionamiento de la empresa.....	17
4.2. Entrevista a la Gerente	29
4.3. Matriz DOFA.....	33

V LA PROPUESTA

5.1. Presentacion.....	37
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	37
5.2.1. Objetivo General de la Propuesta.....	37
5.2.2. Objetivos Especificos de la Propuesta.....	37
5.3. Justificación de la Propuesta.....	38
5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	39
5.6. Factibilidad.....	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO

1	Entrevista a la Gerente General	29
2	Matriz DOFA.....	33
3	Cruce de Matriz DOFA.....	34
4	Resumen de la propuesta.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA		Pp
1	Precios	18
2	Publicación	19
3	Resultados.....	20
4	Promoción digital.....	21
5	Encuestas de Satisfacción	22
6	Identificación del Mercado	23
7	Catálogo de Productos	24
8	Campaña Promocional	25
9	Atracción de la Mercancía	26
10	Las redes sociales como herramienta	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO		Pp
1	Precios	18
2	Publicación	19
3	Resultados.....	20
4	Promoción digital.....	21
5	Encuestas de Satisfacción	22
6	Identificación del Mercado	23
7	Catálogo de Productos	24
8	Campaña Promocional	25
9	Atracción de la Mercancía	26
10	Las redes sociales como herramienta	27



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA POSICIONAR LA EMPRESA PICHUS CAKES VENEZUELA

Autora: María José Alzurutt Rodríguez

Tutora: Miriam Morales

San Diego, Octubre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal crear estrategias de marketing 2.0 para posicionar la empresa Pichus Cakes Venezuela. La empresa posee planes de crecimiento, por lo tanto, sus actuales estrategias de mercadeo y venta deben ser modificadas para el logro de esta meta, ya que la gestión de marketing 2.0 viene a establecerse con un proceso novedoso para la organización. Por lo que, al proponer un plan de mercadeo, se definirán los alcances de la expansión, como también las estrategias y tácticas para obtenerla. En donde finalmente se reflejará en el aumento del volumen de ventas, posicionamiento y participación del mercado. La presente investigación se basará en el proyecto factible, la cual tendrá apoyo en la investigación de campo. Metodología clave para realizar un análisis actual de la empresa mediante una encuesta a antes de la empresa, como demás, de los mismos clientes. La investigación se realizará con la finalidad de que las estrategias de marketing 2.0 pueda ser implementado en un futuro no solo por la empresa Pichus Cakes Venezuela, sino también en microempresas del sector alimenticio, ya que el plan se utilizaría como modelo para este tipo de empresas. El modelo de estrategias de marketing 2.0 que tendrá la empresa será diseñado con la posibilidad de su aplicación a corto plazo.

Descriptor: Estrategias, Mercadeo, Posicionamiento, Gestión

INTRODUCCIÓN

El mercadeo se ha visto obligado a adaptar sus métodos tradicionales para poder llegar a esos consumidores que están más cerca de los medios digitales. Es por ello que nace el Marketing 2.0 que revoluciona por completo la manera de comunicarse transmitir y recibir información de los consumidores a través de medios digitales.

En referencia al Capítulo I, plantea el problema de investigación, el cual expone primero en forma general y luego detallada el problema que da origen a la presente investigación, se establece los objetivos planteados, la justificación que proyecta, la importancia del estudio.

Por su parte el Capítulo II, Está conformado por el marco teórico, donde se plantean los antecedentes que apoyan el estudio, las bases teóricas que sustentan o fundamentan el presente trabajo, considerando una serie de perspectivas o enfoques teóricos para el análisis de los aspectos relevantes para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Así mismo, en el Capítulo III, se presenta el marco metodológico planificado para desarrollar el diseño de investigación. Además de, cada uno de los elementos epistémicos y técnicas metodológicas que orientan a la investigación en el ámbito descriptivo de campo.

Para el Capítulo IV, plantea la interpretación de los resultados, la entrevista que se le realizó al gerente de la empresa y la Matriz DOFA.

El capítulo V, muestra la Propuesta de Estrategias de Marketing 2.0 para posicionar la Empresa Pichus Cakes Venezuela. Aquí proyecta el desenvolvimiento del trabajo, para darle solución a los objetivos planteados, y así erradicar la problemática diagnosticada.

CAPITULO I

EI PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La combinación de la información, tecnología y la informática está siendo utilizada como factor competitivo dentro de las organizaciones. Según datos de Internet World Stats en 2018 el número de personas con acceso a Internet ronda los 4.156 millones en todo el mundo, esto es, alrededor del 54% de la población mundial y de estas el 73% de las personas usa el Internet como medio de información y el 65% como canal de comunicación.

El uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva a el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de los nuevos mercados. Considerando hechos como el nuevo proceso de negocio acoplado con la nueva banda ancha, la llegada de miles de teléfonos inteligentes y tabletas, los consumidores en el área de los negocios electrónicos han incrementado, siendo este un crecimiento exponencial.

Según Ramiro (2008:54), la web 2.0 comenzó a plantearse como tal justo cuando surgieron en Internet herramientas gratuitas que permitían a cualquier usuario no avanzado crear y compartir contenidos sin tener que pagar el diseño de una página web. Aunque los blogs empezaron a trazar el sendero, las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con las personas y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional. La red es global, aunque se articula con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quién acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos. Por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el

mensaje, permiten la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos mediante herramientas de comunicación de uso sencillo.

Pero hay más, Woolf (1999:63), entiende que “todo ser humano aspira a ser reconocido. Quizá toda organización también. Los privilegios y las recompensas exclusivas de cierto valor intrínseco responden a esta aspiración y por ello son muy apreciados”. Sin embargo, al día de hoy con el reconocimiento no basta, se pretende la fidelización. Numerosos programas que recompensan a ejecutivos o a clientes fieles han resultado decepcionantes, ya que a menudo han sido implantados a todo correr para responder a un competidor, no han tenido un impacto visible en el mercado y han sido una fuente de gastos añadidos nada despreciables.

En la red como espacio social, las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios, en un experiencial marketing que ofrece un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas. En la Web 2.0, el poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y crea toda una red social con inmensas posibilidades para el Marketing Viral. Junto con el avance de las redes sociales online. Las enormes posibilidades de segmentación con que cuenta Internet hacen que las estrategias de presencia publicitaria online se centren en muchas ocasiones en un target hipersegmentado, dispuesto a entablar una comunicación más cercana con los productos/servicios que le son relevantes y llevan consigo nuevas formas de interacción social que influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores y, por tanto, en la imagen de las empresas

Según la U.S. Census Bureau, Venezuela posee una población de 32.58 millones, donde el 88% está en zonas urbanas, permitiendo tener mejor “acceso” a más canales de comunicación, dentro de la población el 95% posee una suscripción en teléfono móvil, esto significa que tiene una línea telefónica, en

un menor incide el 75% de la población se encuentra activa en las redes sociales [En Línea] A pesar la complicada situación económica, social y política que afecta el crecimiento del país, mientras que, el acceso a la información es parte de la naturaleza del humano, informar, conocer, conversar y debatir son acciones que forman parte de nuestro día a día como sociedad. En esta era digital y de un cambiante entorno económico, llegar a los consumidores por los medios tradicionales se hace cuesta arriba ya que son pocos los medios que se encuentran en el país por lo que las empresas se han puesto en la tarea de seguir informando a sus clientes sobre lo que ofrecen, pero con otras alternativas

La empresa Pichus Cakes Venezuela, ha basado su éxito en el mercado gracias en la calidad de los productos que elaboran, dándole al público una amplia variación de gran calidad, además de la innovación que tiene un papel fundamental en estos dulces que van dirigidos a un público que espera sorprenderse, es por ello que se ha conformado por un personal altamente capacitado para la elaboración, la comercialización y la venta de sus productos. Sin embargo, en los últimos tiempos presenta una falta de información que se le suministra al público, ya que no emplean la web para llevar a cabo sus actividades comerciales por lo que no termina de consolidarse en el mercado. La empresa Pichus Cakes Venezuela, necesita contar con una herramienta que le permita comercializar sus productos en el área del marketing 2.0

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing 2.0 se pueden utilizar para posicionar la empresa Pichus Cakes Venezuela?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing 2.0 para posicionar la empresa Pichus Cakes Venezuela

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa Pichus Cakes Venezuela
- Identificar los factores internos y externos que intervienen en la empresa a través de una matriz DOFA
- Diseñar las estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Pichus Cakes Venezuela

1.3. Justificación de la Investigación

Partiendo desde el imparable crecimiento y repercusión de sitios en la web con una filosofía enmarcada como un fenómeno digno de estudio desde el ámbito académico, sin embargo, la presente investigación nace de la necesidad de que una empresa sea reconocida en el mercado en el cual compite, y de esta manera incrementar reconocimiento por parte del público. De esta necesidad se desprende la iniciativa de crear estrategias de marketing 2.0 en el mercado venezolano a la empresa Pichus Cakes Venezuela C.A. y de esta manera posicionarla. Es por ello que la investigadora ha considerado que la realización de este trabajo de investigación es conveniente en el sentido que la empresa objeto de estudio requiere la implementación y diseño de estrategias marketing 2.0 para posicionar la empresa Pichus Cakes Venezuela para el público externo de manera de alcanzar el objetivo general.

Por otro lado, el desarrollo del presente estudio podría resultar de gran utilidad para otras empresas que persigan el objetivo estratégico de estar en el sector digital y posicionarse en el mercado local. Construyendo estrategias ganadoras de marca para obtener valor en el mercado, satisfacción y reconocimiento del cliente; y un valor social, para que la empresa progrese exponencialmente y continúe operando de generación en generación manteniendo el legado de sus fundadores.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Hoy en día en el campo de la investigación, existe un sin número interesante de propuestas y/o de trabajos de investigación, relacionados con estrategias de marketing e incremento de ventas para una empresa, los cuales sirven de aporte documental a la presente investigación

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Gonzales (2017) en su trabajo especial de grado titulado **“Estrategias de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación: caso CORFOPYM”** presentando para optar al título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ubicada en Ambato, Ecuador, en una investigación de tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo y obtuvo como resultado que la empresa no posee información que le permita incrementar la obtención de clientes potenciales.

Con esto se propuso implementar estrategias TTL como mejor opción para la empresa en cuanto a promoción y convertirla en una empresa líder en el mercado. Este estudio constituye un aporte a la investigación porque, se diseñó una propuesta para crear posicionamiento y reconocimiento en los consumidores, así como la captación de nuevos clientes lo contribuiría a la investigación a basarse en hechos factibles.

Andrade (2016), en su trabajo de investigación que lleva por nombre **“Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad”**. Publicado en la revista Escuela De Administración De Negocios de la Universidad Autónoma de Bucaramanga el mismo año se realizó con una metodología que es cualitativa; se

realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se buscó generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Es por ello que se asemeja al trabajo de grado en curso por centrarse en los medios digitales para la implementación de sus objetivos y lograr llegar al alcance de masas para la promoción de la competitividad como lo puede ser en este caso una ciudad

Nacionales

Continuando así, Del Canto (2017) para su trabajo de investigación que llevo por nombre **“Gobernanza en tecnología del marketing digital: posición de Venezuela frente a la globalización”** para optar el título de maestría en mercadeo de la Universidad de Carabobo. Se realizó con la finalidad de analizar la posición de Venezuela ante una globalización cada día más inclinada hacia el marketing digital, estudiando así las ventajas y desventajas de la tecnología como herramienta fundamental para la comunicación y promoción en el marketing digital y de esta manera indagar qué tanto se aplica el marketing digital en las organizaciones venezolanas. Luego de estudiar varios puntos referentes a tecnología, internet y la era digital, de manera documental ligada al diseño de campo.

Se concluyó que en Venezuela el crecimiento de usuarios en internet y la inversión en publicidad web se ha incrementado de forma vertiginosa en los últimos años, sin embargo, en lo que a mercadeo digital se refiere, se importan modelos y no se crean estrategias propias; aunque es un mercado que pareciera estar a punto de explotar.

Por lo que se toma como referencia ya que teniendo en cuenta este sistema interactivo de la los venezolanos asociarse se puede tener una idea más global que las estrategias que se pueden establecer en esta investigación

De la misma manera, Galassi y Morvay (2017) realizaron un trabajo de la investigación **“Diseño de estrategia comunicacional para la industria de la moda: caso Nabel Matins”** el cual se presentó como requisito para la titulación de comunicación social mención comunicaciones publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello, Distrito Capital, Venezuela. De acuerdo al propósito de la investigación se basa en un tipo de proyecto factible y el diseño de investigación de campo, obtuvo como resultado que la falta de comunicación por parte de la empresa ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en el mercado.

Esto se relaciona con el trabajo ya que; se basa en las fases de diseño de un plan publicitario para la empresa Nabel Martins, además, constituye un aporte a esta investigación al ofrecer un plan estratégico el cual es de gran apoyo para desarrollar la propuesta de este trabajo brindando información precisa para el desarrollo de planes de mercadeo y sirve al mismo tiempo de guía para la elaboración de lo antes expuesto ya que enfoca toda su atención crear una propuesta de cómo la empresa se tiene que dirigir a los clientes.

Finalmente Alonso (2017), en su trabajo de grado titulado **“Plan de marketing de la empresa Buena Vibra, C.A. para mantener la exclusividad de la comercialización al mayor de la marca Volcom en Venezuela.”** Para obtener la especialización en mercadeo de la Universidad de Carabobo; el Presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan de marketing basado en el comercio electrónico para posicionar la empresa Buena Vibra C.A por medio de un diagnóstico de la situación actual. El proyecto está bajo la modalidad de proyecto factible con un nivel de tipo descriptivo, ya que se relaciona una descripción del problema para luego ser resuelto, toma características de investigación de campo, debido a que se analiza el entorno sin alterar sus condiciones normales, apoyado en la investigación documental y de esta forma guiar el desarrollo del proyecto, es por ello se puede clasificar, según su propósito, como una investigación de tipo aplicada, además se puede afirmar que según su nivel de conocimiento a obtener.

De forma que la investigación antes mencionada sirve de antecedente porque el autor realizó un plan de marketing para la empresa Buena Vibra, C.A., en su proceso de posicionamiento en el mercado. Este es un proyecto que puede funcionar como modelo para el presente trabajo de investigación y su comparación en cuanto a los resultados que se pueden obtener con la aplicación de las estrategias publicitarias diseñadas para obtener el éxito.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2001:09) el marketing se define como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.” A su vez el marketing tiene una doble meta: capturar nuevos clientes a la vez que conserva los clientes actuales. Antes era más sencillo atraer nuevos clientes, pero en la actualidad nos encontramos frente a mercados saturados en los que es muy difícil, o casi imposible, encontrar personas que no tengan predilección por alguna marca.

Esto implica que debemos convencer al consumidor de abandonar su marca, para darle una oportunidad a la nuestra. Por ello es crucial tener como objetivo principal proveer la satisfacción y el valor que quienes nos han elegido buscan. En lo que respecta a cómo lograr dicha “entrega de satisfacción”, es importante destacar que el eje en torno al cual giran las decisiones no siempre ha sido el cliente. La dirección de marketing se define como “la realización de tareas para lograr intercambios deseados con mercados meta”.

Bajo el concepto de marketing para la sociedad: También se concentra en determinar correctamente las necesidades y deseos de sus mercados meta, y satisfacerlos más eficientemente que sus competidores, pero contemplando además que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Cada vez más las empresas están confluyendo hacia esta filosofía, donde deben tomar como punto de partida al consumidor, ahondar en sus necesidades y deseos, y encontrar la manera de satisfacerlos.

Kotler (2010), citado por Jean Pierre Bouleau (2010), detalla en su conferencia en el Foro Mundial de Marketing & Ventas cómo ha cambiado la orientación del Marketing: pasando del producto al cliente, y llegando finalmente a la persona. El marketing ayuda al desarrollo y la elaboración de las estrategias para satisfacer y crear necesidades en el consumidor y ayuda a la presente investigación a diseñar estrategias de marketing para la empresa Pichus Cakes Venezuela

2.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Según Perreault, William y McCarthy (2001:86) "el posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado". Agregan que "un análisis de posicionamiento sirve para averiguar la percepción que el público tiene de su mercado", por consiguiente, el profesional al frente del departamento de mercadeo debe segmentar el mercado para crear estrategias de posicionamiento y así definir qué necesidad debe satisfacer en su público meta, bien sea con un cambio de imagen para reposicionar la marca o una nueva campaña promocionar que atrae la atención del consumidor.

Las empresas a generalmente, recurren a la promoción para posicionar mejor la manera en que un producto satisface las necesidades específicas de un mercado.

Por su parte, Scott, Davis (2002: 109) en tu texto, se refiere al posicionamiento de la marca como "el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensan en su marca". Esto es muy importante, ya que define en qué puesto se desea estar frente a la competencia tomando en cuenta las necesidades del cliente, donde siempre se debe

tomar en cuenta precio, calidad, servicio postventa, entre otros. El presente trabajo de grado, parte de la necesidad de las organizaciones de lograr un posicionamiento en el mercado, para mejorar su condición de competencia o inclusive lograr su supervivencia.

2.2.3. Redes sociales

Pérez (2002:23), autor del libro “Estructura del mercado audiovisual: resultados” sobre las redes sociales: “sirven como lugar de encuentro para personas con intereses comunes o profesionales, en los que podemos desarrollar proyectos y dirigirlos al mercado global a través de la conversación”. Este autor concede una vista completa y amplia de las redes sociales, al definir las como un medio dinámico en el que se construyen identidades y se fomenta la participación personal y empresarial, lo que las convierte en un medio de información primario, que exige la presencia de todo aquel que desee comunicar un mensaje a las masas o a un sector en particular.

En el mismo orden de ideas, se puede concluir que una estrategia se refiere al medio a emplear para alcanzar un objetivo. En este proceso investigativo el medio a desarrollar para su posterior implementación es la publicidad, mientras que el objetivo es incrementar las ventas. Existen diferentes tipos de publicidad a través de los diferentes medios y las redes sociales son los que poseen mayor participación en la actualidad, por lo que constituyen un elemento importante dentro del presente estudio.

2.3 Definición de Términos Básicos

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

Consumidor: es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad

Fidelidad: firmeza y constancia en los afectos, ideas y obligaciones, y cumplimiento de los compromisos establecidos.

Mercado: es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

Mercados de nicho: un segmento de objetivo pequeño

Mercado meta: grupo de clientes para el que un vendedor proyecta una mezcla de marketing en particular.

Segmentación: acción que consiste en separar o dividir una cosa en varias partes.

Plan estratégico: es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se propone conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concentran las grandes decisiones que van a orientar la marcha hacia la gestión excelente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se hace con el propósito a la metodología utilizada, como propósito de estudio factible logrando con lo cual, el tipo y las fases metodológicas de una manera sistemática, asociado en cada uno de estos, con base en la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo, basándose en los fundamentos de Fidias G. Arias (2012), quien define que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” En la investigación se identifican las características y elementos del problema planteado, como también se describen los hechos investigados. Además, este proyecto se apoya en un diseño de campo. Arias (2006:31) define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Al relacionar este concepto con el proyecto de investigación en estudio, se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo, ya que se aplicaron encuestas, se recolectaron datos primarios directamente del lugar de estudio y se apoya en una amplia revisión documental.

En lo que concierne a la investigación, se usaran métodos de recolección de información que permitan determinar la situación actual de la empresa y cuáles son las conclusiones en basa a la información recolectada, esto servirá como punto de partida para el desarrollo del proyecto factible basado estrategias de publicidad.

3.2 Fases de la Investigación

Fase I: Diagnóstico del posicionamiento en la situación actual de la empresa Pichus Cakes Venezuela

En esta fase el propósito es obtener información acerca de los aspectos internos de la empresa a estudiar, desde el punto de vista de sus trabajadores y clientes, para ello, se hará necesario aplicar como técnica la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. La población, de acuerdo con Balestrini (2006:137):

Es un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes de los cuales pretenden indagar y conocer todos o uno de ellos. Conjunto formado por todos los valores posibles que puede tomar la variable a estudiar.

Es importante señalar que para desarrollar la investigación se estudiaran dos (02) poblaciones, la primera compuesta por el recurso humano que desempeña funciones en la empresa Pichus Cakes Venezuela: en total dos (02) personas. Mientras que la segunda población estará constituida por diez (10) clientes.

En relación a la muestra, Balestrini (2006:42), cita: “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. Considerando que tanto el recurso humano que integra la empresa Pichus Cakes Venezuela, como sus clientes representan una población menor que 30 unidades, ambas muestras serán censales; es decir, se seleccionarán todos los elementos de la población.

Por tanto, la muestra del recurso humano será de 02 personas, mientras que la segunda muestra estará conformada por clientes externos, en los cuales se destacan los clientes y colaboradores fuera de esta organización, considerando a diez (10) en una

manera muy específica, ya que son clientes frecuentes en donde para la recolección de datos las poblaciones son iguales a su muestra.

En cuanto a la técnica de recolección de datos el autor Arias (2006) señala que esta representa un conjunto de procedimientos o formas utilizadas en la obtención de la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación, en lo que se refiere al instrumento de recolección de datos Finol y Camacho (2008) lo define como la herramienta utilizada por el sujeto investigador para recabar información acerca del hecho, evento o fenómeno que investiga. Arias (2006) señala que la información recabada debe ser guardada y luego ser procesada para su análisis, por lo tanto, se debe contar con instrumentos adecuados entre los cuales mencionan el cuestionario y lo define como modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento en papel que contiene una serie de preguntas.

Fase II: Identificación de los factores internos y externos que intervienen en la empresa a través de una matriz DOFA con el fin de sustentar la formulación de estrategias promocionales de marketing 2.0.

Para los efectos del logro de este objetivo, se realizó una matriz DOFA, a partir de que es importante destacar que en esta fase serán considerados directamente los resultados obtenidos al lograr el alcance de la primera fase y será la base para la formulación de la propuesta de la investigación.

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Pichus Cakes Venezuela

Se determinará si la propuesta es viable desde el punto de vista técnico y económico, mediante análisis de la tecnología y herramientas necesarias, así como los recursos financieros a requerir. En atención a los resultados que se obtengan de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa Pichus Cakes Venezuela, además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrollará la propuesta de estrategias promocionales en marketing

2.0 para incrementar la participación en el mercado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados alcanzados mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, que fueron interpretados y analizados para darle validez al objetivo general de la investigación el cual fue; Proponer estrategias de marketing 2.0 para posicionar la empresa Pichus Cakes Venezuela analizando así la situación actual de la empresa Pichus Cakes Venezuela frente a la posibilidad de la ampliación del mercado, que podrá ser levantada una vez se procesen dicha información.

Por lo que se desarrollan las fases metodológicas de la investigación. La primera fase consistió en el diagnóstico de la situación actual de la empresa Pichus Cakes Venezuela, para la verificación de su participación en el mercado, y se cumplió mediante la aplicación de un cuestionario aplicado a la muestra seleccionada de clientes de esta compañía. Los datos recolectados son presentados estadística y descriptivamente a través de distribución de frecuencia y en diagramas circulares, teniendo en cuenta lo descrito por Tamayo Mario (2004) en donde especifica que “los datos tienen significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico, para ello pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas” (p.47).

Posterior a la información de la investigación, obtenida por la aplicación de los instrumentos, se presenta el alcance de la segunda fase metodológica, referida a la

identificación de la D.O.F.A que presenta actualmente la empresa con el fin de sustentar la formulación de estrategias promocionales de marketing 2.0. es por ello que a continuación se muestra los resultados inherentes a la primera fase de la investigación:

4.1. Diagnóstico del posicionamiento de Pichus Cakes Venezuela

En respuesta a esta primera fase se realizó el diagnóstico en dos (02) partes que ayudan a una determinación analítica más compleja, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos distintos, y acordes a lo buscado.

La primera parte obtenida mediante la recolección por medio de instrumentación tipo cuestionario dicotómico, para conocer el posicionamiento actual de en la empresa Pichus Cakes Venezuela a través de diez (10) preguntas, realizadas a un público externo, conformado por siete (07) personas pertenecientes a clientes frecuentes de la empresa, para poder así establecer un diagnóstico crítico y razonado, que ayude a la propuesta buscado.

A continuación, se presentan las preguntas realizadas, conjuntamente con sus tablas referenciales y los gráficos circulares exhibidos en ítems con sus respectivos análisis:

Análisis del Instrumento.

Ítem 1.

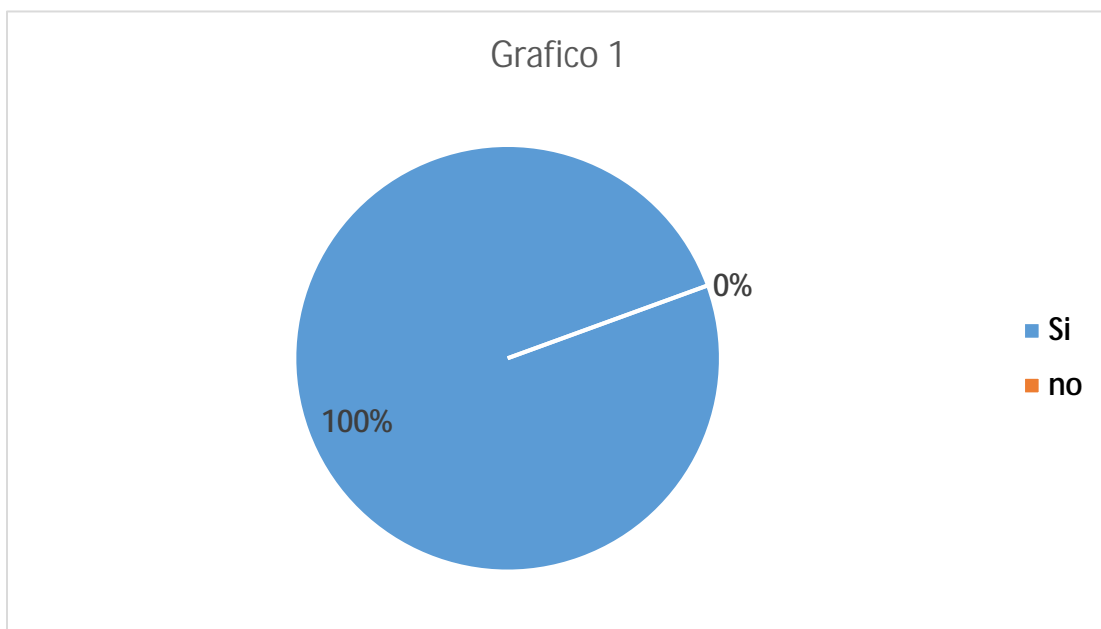
Precios

¿Le parece justos los precios de la empresa Pichus Cakes Venezuela?

Tabla 1

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Alzurutt (2019).



Fuente: Alzurutt (2019).

En el gráfico se observa que el 100% de los clientes encuestados en la empresa Pichus Cake Venezuela, le parecen razonable el costo por el cual se comercializa los productos de la empresa.

Ítem 2.

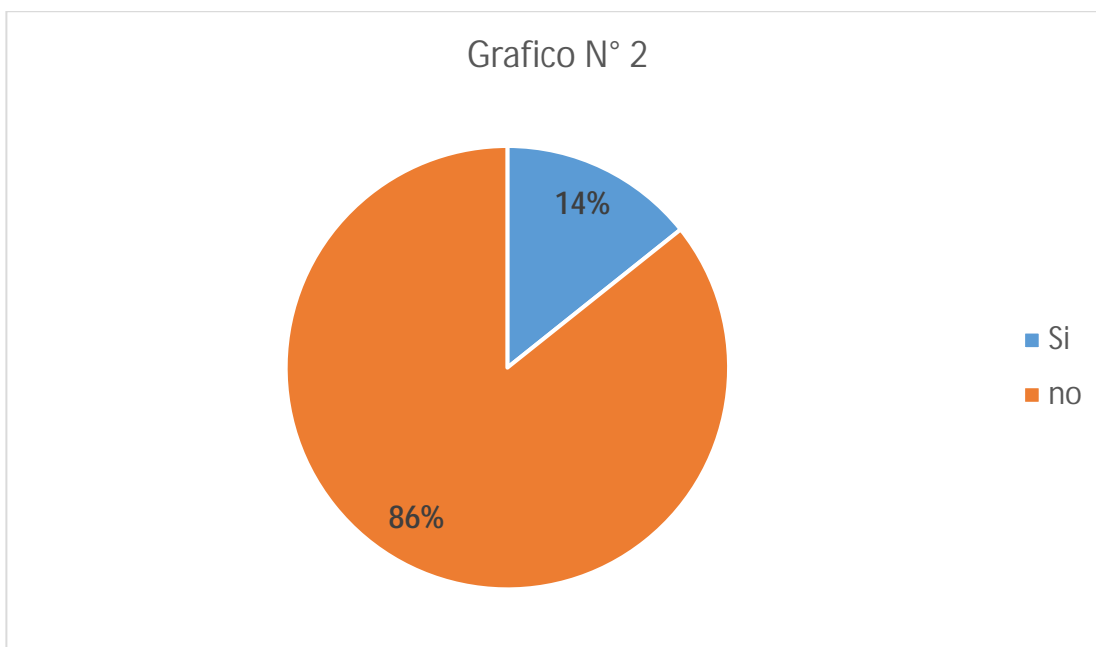
Publicación

¿Ha visto alguna publicación de Pichus Cakes Venezuela, en las redes sociales?

Tabla N°2

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	1	14
No	6	86
Total	7	100

Fuente: Alzurutt (2019).



Fuente: Alzurutt (2019).

Se puede ver en la gráfica N°2 que el 86% de las personas encuestadas no han logrado visualizar por las redes sociales alguna publicación relacionada a la empresa mientras que el 14% si la ha visto por lo menos un post vinculado a la empresa.

Item 3

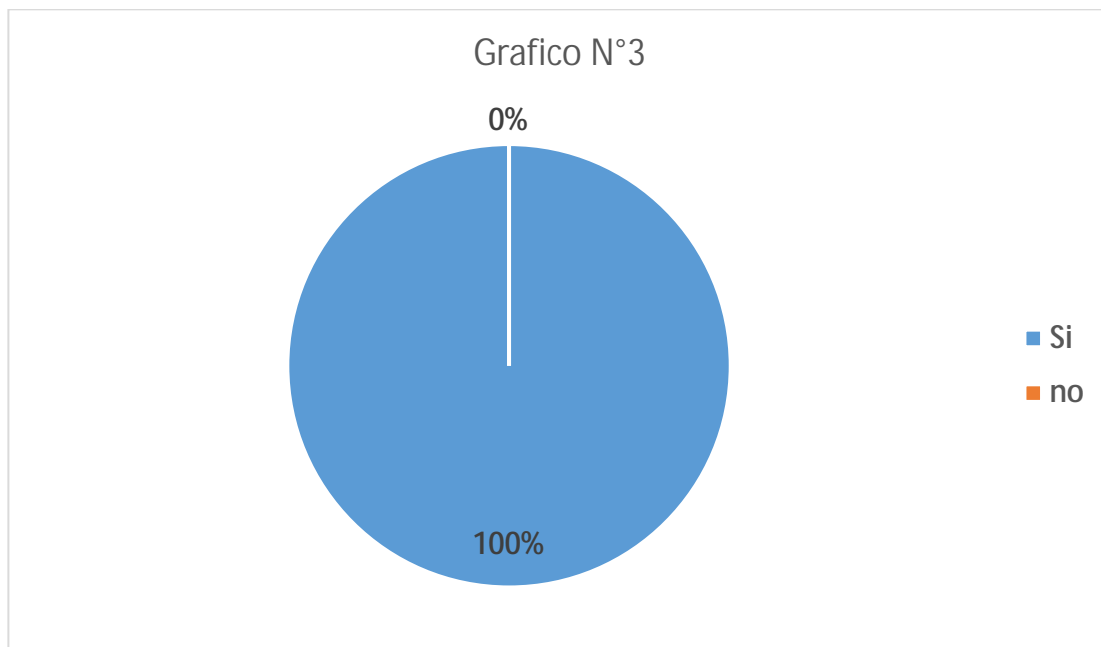
Resultados

. ¿Piensa que tendrían mejores resultados Pichus Cakes Venezuela, si incursiona en las redes sociales?

Tabla N° 3

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Alzurutt (2019).



Fuente: Alzurutt (2019).

En el gráfico se observa que el 100% de los clientes encuestados de la empresa Pichus Cakes Venezuela, respondieron que si tendrían mejores resultados en sus ventas si incursionan en este sector de constante innovación como lo es el 2.0

Item 4.

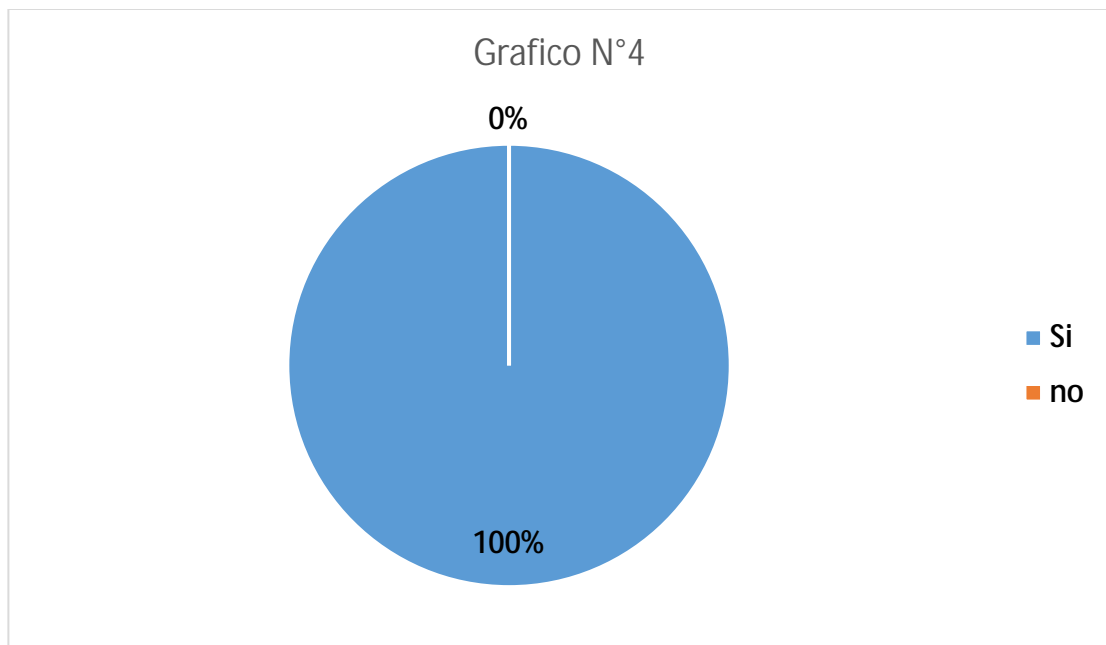
Promoción digital

¿Ha empleado mecanismos de promoción digital con anterioridad?

Tabla N° 4

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Alzurutt (2019).



Fuente: Alzurutt (2019).

En la encuesta se obtuvo que el 100% de los clientes potenciales de la empresa respondieron que si se han empleado mecanismo de promoción digital. Por lo que permitiría a la empresa primero canalizar sus posibles clientes por el ámbito del marketing 2.0

Ítem 5.

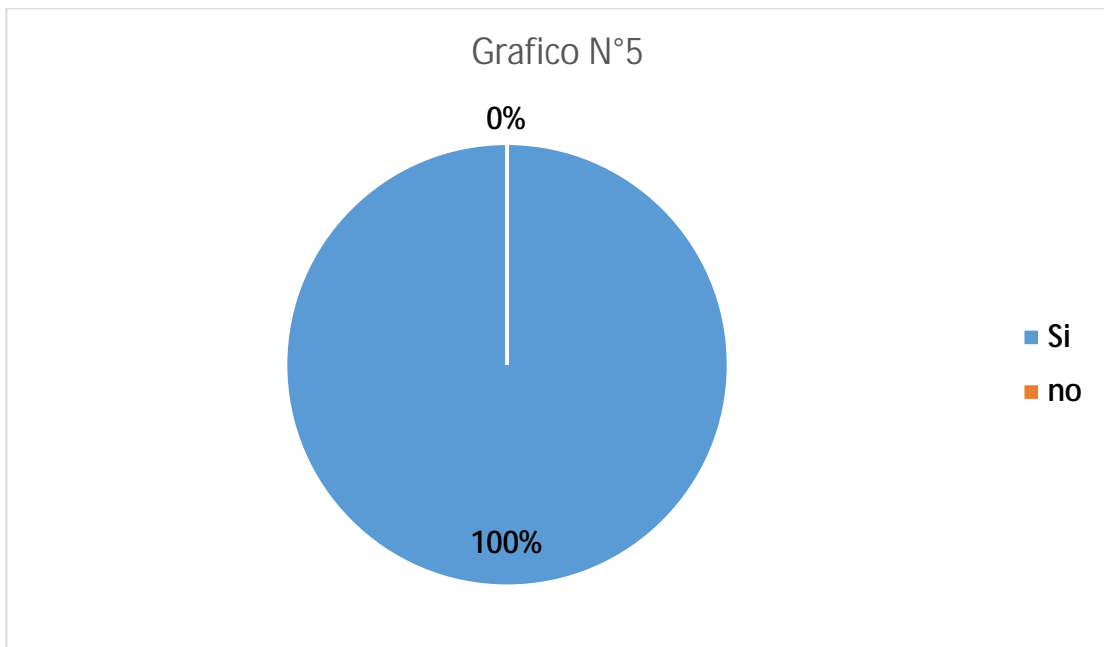
Encuestas de Satisfacción

¿Ha respondido Ud. encuestas de satisfacción de la empresa Pichus Cake Venezuela, C.A.?

Tabla N° 5

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Alzurutt (2019).



Fuente: Alzurutt (2019).

En respuesta al ámbito de medición de indicadores con respecto al proyecto, han reconocido de manera positiva, el haber medido con anterioridad el servicio ofrecido por la empresa, con un total de 7 personas que reflejan el 100% de la población en respuesta a la selección de “SI”, datos que se comprobaran en la propuesta.

Ítem 6.

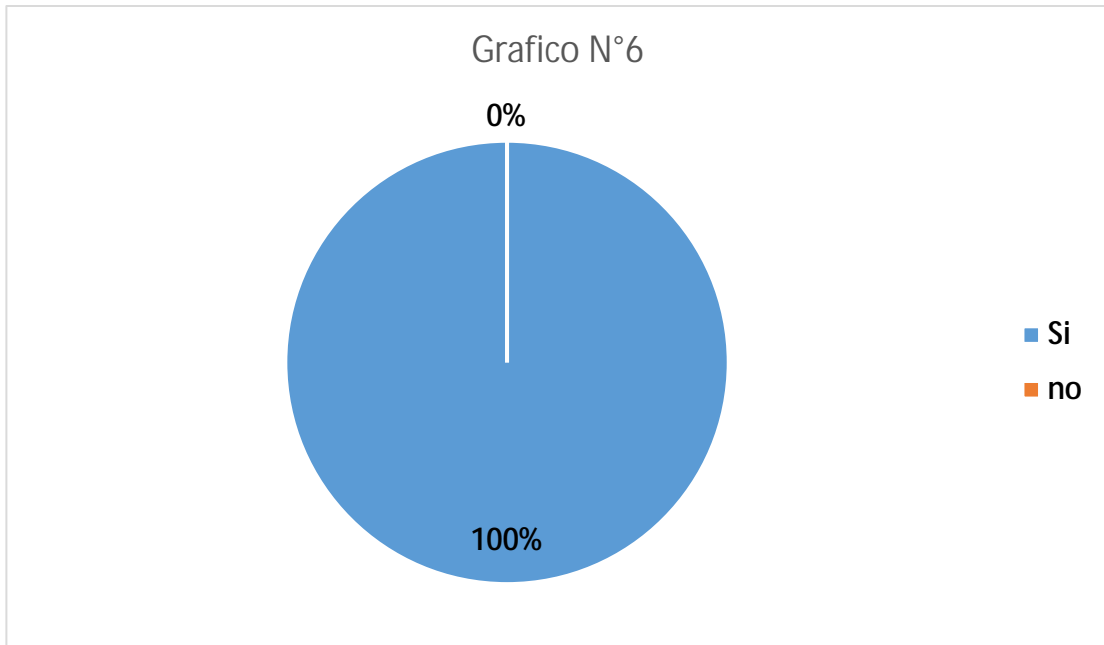
Identificación del Mercado

¿La empresa identifica el mercado al cual va dirigido su producto?

Tabla N° 6

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Alzurutt (2019).



Fuente: Alzurutt (2019).

Según la encuesta realizada, arrojando un 100% en respuesta que sí; en el ámbito que la empresa tiene claro su objetivo con respecto a qué sector va dirigido su producto. De modo que ya con anterioridad han evaluado su target para ser más específicos con sus productos y así proyectarlo a sus clientes

Ítem 7.

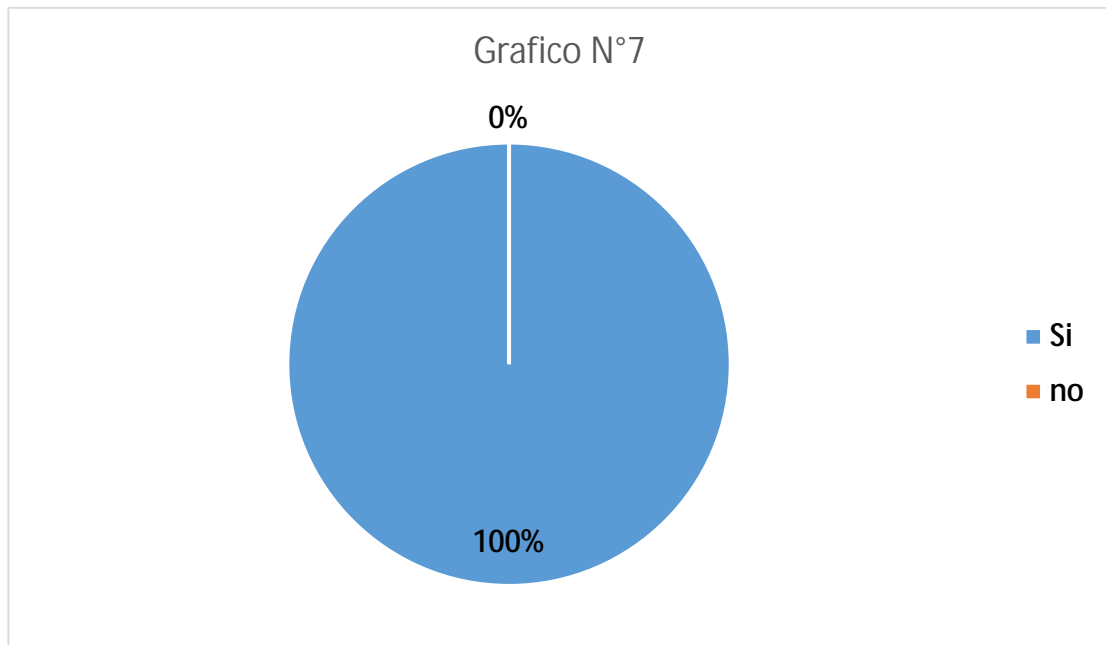
Catálogo de Productos

¿Tiene Pichus Cake Venezuela, catálogo de productos que pueda visualizar a través de Internet?

Tabla N° 7

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Alzurutt (2019).



Fuente: Alzurutt (2019).

El 100% de los clientes encuestados para el diagnóstico de este trabajo de investigación afirman que si se ha logrado visualizar el catálogo de los productos que ofrece la empresa vía Internet

Ítem 8.

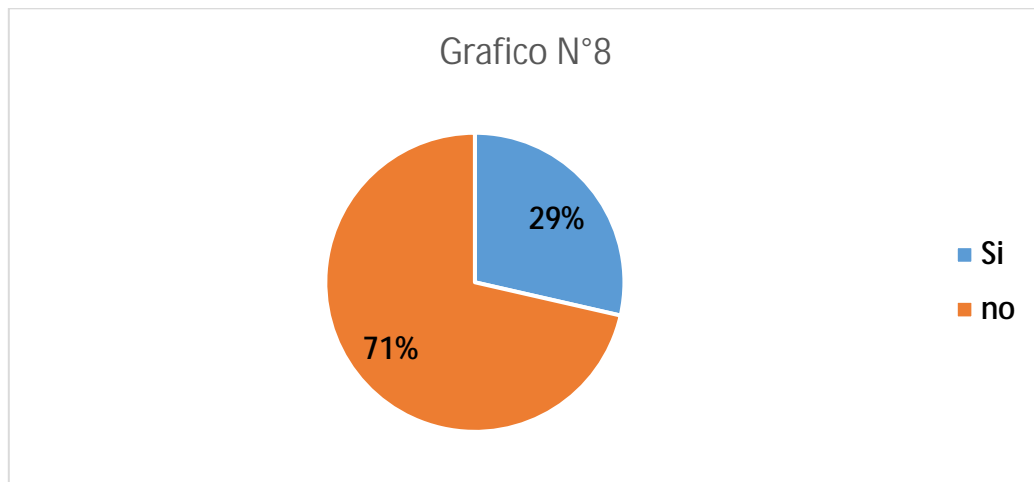
Campaña Promocional

¿Aplica la empresa campaña promocional para mejorar el estatus de colocación de sus productos?

Tabla N° 8

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	2	29
No	5	71
Total	7	100

Fuente: Alzurutt (2019).



Fuente: Alzurutt (2019).

En este Ítem se puede evidenciar que el 71% es una gran proporción referente a los clientes que no conocen sobre las promociones que la empresa lanza para mejorar el estatus de colocación de sus productos para darse a conocer mientras que el 29% respondió que sí lo estaba enterado sobre este ítem

Ítem 9.

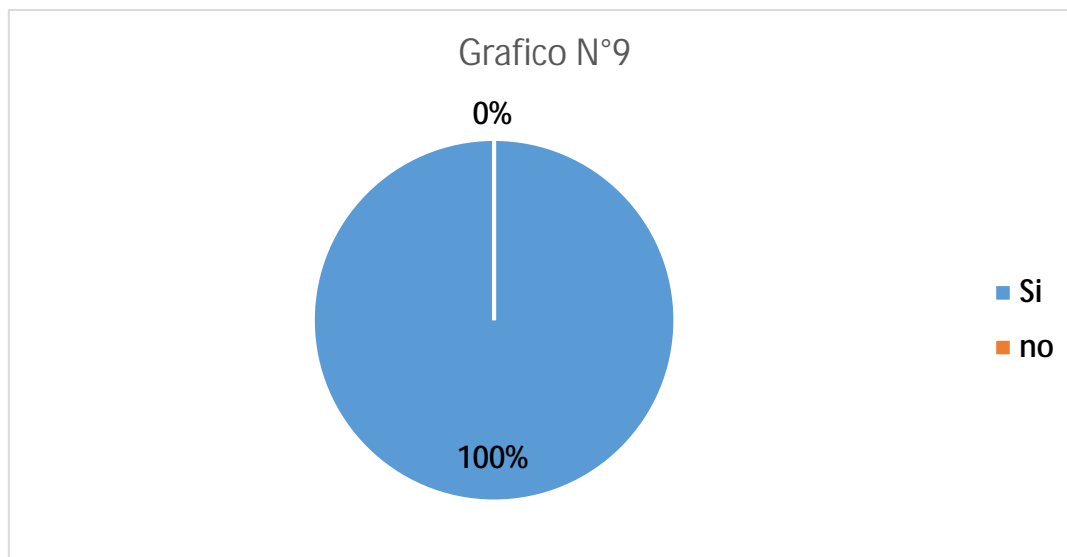
Atracción de la Mercancía

¿Le gusta el tipo de postres que ofrece la empresa?

Tabla N° 9

Alternativa	Frecuencia	(%)
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Alzurutt (2019).



Fuente: Alzurutt (2019).

El total de todos los encuestados afirmaron que la empresa cubre con los gustos y expectativas adquiridas por los productos por lo que estas son satisfechas gracias a Pichus Cakes Venezuela.

Ítem 10.

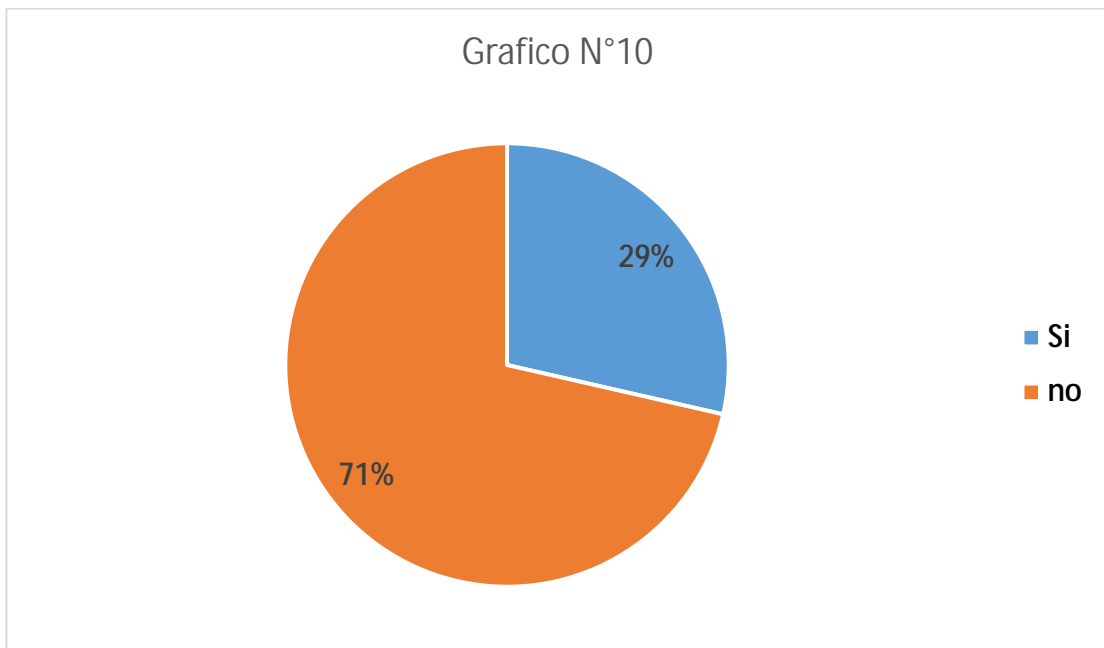
Las redes sociales como herramienta

¿Le parecen las redes sociales herramientas de marketing digital que pueden contribuir a incrementar la participación de, Pichus Cakes Venezuela?

Tabla N° 10

Alternativa	Frecuencia	(%)
SI	2	29
NO	5	71
TOTAL	7	100

Fuente: Alzurutt (2019)



Fuente: Alzurutt (2019).

Solamente una parte de la empresa cuenta con una base de datos que le permita Contactar con los posibles clientes. Esto se evidencia con el resultado arrojado de 29% que respondieron que si, a diferencia del 71% que respondió que no

Resumen del Diagnostico

En los gráficos presentados, se proyectan los análisis visuales que la investigadora ha realizado directo en el punto de venta campo correspondiente a las instalaciones de la empresa Pichus Cakes Venezuela donde a través de diez (10) preguntas de observación, se logró concluir con que:

La empresa Pichus Cakes Venezuela consta de interés en mejorar su participación en el mercado

Pichus Cakes Venezuela consta de catálogo virtual

La empresa posee diferenciación con respecto a la competencia.

La empresa Pichus Cakes Venezuela ha evaluado con anterioridad los niveles de satisfacción de sus clientes más frecuentes

Ha incursionado en materia de publicidad con anterioridad

Se puede adentrar en las redes sociales con retorno factible por parte de interacción de los clientes

Tras el análisis de las interrogantes implementadas por la investigadora, a través de una lista de cotejo, se da por concluida la respuesta a la Fase I de este proyecto. Donde una vez presentado el resultado de esta primera parte con el análisis de las encuestas a los denominados clientes internos “a” conformados por siete (07) personas que recolectando estos datos de suma relevancia que serán procesados para la propuesta que dará solución a la problemática

Concluida la primera parte de la Fase I de la investigación, se da inicio a la segunda parte, que analiza las preguntas que conforma la entrevista realizada a gerencia de la empresa en la cual se realiza el enlace con los clientes, que a continuación se presenta, para del mismo modo procesarlas, analizarlas y de esta manera obtener un sistema de

información más amplio, para el desarrollo y solución de la problemática planteada en el capítulo I:

A continuación, es presentado el desarrollo de la parte dos (2), presentado cada una de las respuestas desarrolladas por la Gerente General, enmarcada en cada una de ellas en un cuadro que permite una visual más directa, al momento de establecer el análisis comparativo entre cada una de las preguntas presentadas.

Cuadro 1.- Entrevista a la Gerente General (Lic. Agui Fernandez)

Pregunta	Respuesta
1.- ¿Considera usted que la calidad de los productos de pastelería cumple con los requerimientos del mercado valenciano?	R.- Si, nuestra compañía se destaca en la calidad, los productos que elaboramos es un producto que cumple con los requerimientos e indicadores de exigencia del mercado valenciano
2.- ¿Qué tipo de ventajas considera usted que acarrea la incursión de este servicio por la situación país actual?	La oferta en los productos ofrecidos por Pichus Cakes Venezuela es muy escasa en el mercado valenciano por el tipo de ingredientes con los que se elaboran por lo cual constituye una de las ventajas en la incursión de la empresa en el mercado ya que a pesar de todo se sigue observando en baja escala el crecimiento constructivo.

<p>3.-¿Existe demanda en el mercado valenciano de este tipo de alimentos?</p>	<p>Claro, es un mercado mermado en esta clase de productos, más que somos los productores y no distribuidores, por lo que los clientes vienen directamente a nosotros. Nuestra demanda siempre será alta por esta diferencia.</p>
<p>4.- ¿Conoce usted las ventajas que ofrece el marketing 2?0?</p>	<p>Si, gracias a ello las empresas venezolanas han podido expandir su visión como también a la cantidad de personas a la que le podemos vender ya que es eficiente y no tan elevada en costos por lo que si tenemos beneficios de las nuevas páginas que se han salido ya que todo el mundo lo ve.</p>
<p>5.-¿La empresa cuenta con buen rendimiento de sus redes sociales?</p>	<p>En estos momentos no ya que se abrió una cuenta de Instagram el año pasado para hacer conocer la empresa pero sin embargo se mantuvo con buen ritmo en ese periodo hasta que dejamos de subir fotos e interactuar con los clientes hasta que hoy en día solo se abre las fechas importantes y uno que otro fin de semana la subir fotos de pedidos que hayamos realizado ese día pero en si subimos una vez al mes</p>
<p>6.-¿Ha tenido alguna restricción por medio de la realización de sus productos?</p>	<p>Si, ha sido un momento crucial al momento de elaboración de los pedidos que tenemos cada semana por lo que se elabora una planificación de compra para establecer que decisión se elegirá en cierto caso de que nos falte algún ingrediente a la hora de</p>

	<p>cocinarlos por lo que acordamos llevar un patrón y notificar el consumo de los mismos en el día a día para que no nos tome por sorpresa y tengamos que parar</p>
<p>7.-¿Existe alguna desventaja competitiva en el mercado valenciano por la realización de su producto?</p>	<p>No, no hemos tenido desventajas por parte de la competencia ya que nuestros clientes son objetivos ya que buscan directamente la calidad del producto el cual van a digerir con sus familiares y amigos ya que es asequible gracias a su precio – calidad.</p>
<p>8.-¿Qué características valora de sus proveedores?</p>	<p>Rapidez en la entrega de los productos lo cual demuestra una excelente logística para llevar a cabo todos los procesos que se generan de manera interna para satisfacer todo lo requerido. Se toma muy en cuenta la honestidad para darnos a conocer que producto se acopla mejor a ciertas recetas y la responsabilidad de todo el encargo que semanalmente se hace dejándonos siempre satisfechos en todos los sentidos</p>
<p>9.-¿Bajo qué condiciones no negocia usted con un cliente?</p>	<p>No negociamos si consideramos que el cliente viene con prepotencia y atosiga a nuestros vendedores para que lo atiendan o en caso de empresas como agencias de festejos que requieren incorporara nuestros servicios a su catering ofrecido y no se vean fiables, no se le presta servicios a los pedidos que se hagan con proceso de consumo antes del pago total ya que con anterioridad se elaboraron dos pedidos para una sola</p>

	persona donde esta pago la primera pero retiro las dos y al final solo se contabilizó en nuestro registro un solo pedidos.
10.-¿Cuenta con alguna planificación para dar a conocer la empresa en el mercado carabobeño?	No, no contamos con ninguna planificación para hacer crecer el negocio y darnos a conocer aún más en la ciudad

Fuente: Alzurutt (2019)

Análisis:

Una vez más, se muestran positivas ante la incursión de la empresa sobre el mercado valenciano, se pudo conocer a través de la información obtenida de la Gerente General que la apreciación del producto ofrecido por la microempresa emergente de Pichus Cakes Venezuela a la ciudad de Valencia, en el pronóstico de la penetración al mercado regional es bastante amplio. Para esto, se está tomando en cuenta entre los valores a resaltar la honestidad, la responsabilidad y la buena comunicación entre las dos partes negociantes, un plus que otorga fidelidad en los compradores.

La Gerente General, coincide con las encuestas realizadas a los clientes con la negación ante la posibilidad de alguna de ventaja establecida anteriormente por el mercado. Lo que genera, un dato positivo ante la propuesta planteada. Se denota, además, deficiencia a la hora de incrementar su participación en el mercado valenciano.

Con base en el factor competitivo resultan oportunidades con alto grado la calidad y variedad de los productos. Por otro lado, son notorias las amenazas referidas a campañas promocionales, estrategias de la competencia, precios y fuerte competencia, con alto impacto en el incremento de la participación de la empresa Pichus Cakes Venezuela. en el mercado

Seguidamente, se presenta todos los aspectos recolectados en las fases anteriores que permiten mostrar una Matriz DOFA de la empresa Pichus Cakes Venezuela. La matriz DOFA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo

Cuadro 2.- Matriz DOFA

<ul style="list-style-type: none"> • OPORTUNIDADES 	<ul style="list-style-type: none"> • AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura hacia la calidad. • Globalización del mercado. • Facilidad de acceso tecnológico. • Cultura de comunicación. • Incursión en redes sociales. • Incursión al marketing 2.0. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad de las políticas cambiarias. • Incertidumbre. • Fuerte competencia. • Campañas promocionales de la competencia. • Estrategias de la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • FORTALEZAS 	<ul style="list-style-type: none"> • DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa. • Nivel de Preparación y Actualización del recurso humano. • Experiencia Técnica. • Motivación del Recurso Humano. • El cliente compra productos de la empresa. • Calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de la empresa en las Redes Sociales • Precios del producto en el mercado. • Participación en el mercado. • Campaña promocional.

Fuente: Alzurutt (2019)

Cuadro 3.-

Cruce Matriz DOFA

		Externas	
		Oportunidades	Amenazas
Internas	Fortalezas	Surgen estrategias de Crecimiento	Surgen estrategias de Defensa
	Debilidades	Surgen estrategias de Asistencia	Surgen estrategias de Clausura

Las estrategias FO (Crecimiento)

En este caso, se trata de utilizar las fortalezas de la empresa Pichus Cakes Venezuela., en búsqueda de aprovechar las oportunidades. Si se revisan las mismas en la Matriz FODA se puede resumir que las mismas están directamente relacionadas con la cultura hacia la calidad, la globalización del mercado ya que existiendo facilidad de acceso tecnológico puede establecerse fácilmente una incursión en las redes sociales que permita establecer una correcta comunicación para entrar en de lleno en el marketing 2.0.

Todo esto podría mejorar la imagen corporativa de la empresa y a la vez elevar el nivel de preparación, motivación y actualización del recurso humano, dando el mejor aprovechamiento a su experiencia técnica para brindar productos de calidad al mercado. De tal manera que, en este caso se plantea las FO que se llaman en el caso *Estrategias de desarrollo* destinada incrementar los ingresos. Para el caso surgen, estrategias de posicionamiento en redes sociales.

Estrategias DO (Refuerzo)

En estas estrategias, se utilizan las debilidades que posee la empresa para dar paso a las oportunidades, pues al no existir misión ni visión en un sitio visible. Es decir que las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas, pues hay veces que la empresa aprovecha las oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Siendo así, observándose que la empresa presenta una gran ausencia en las redes sociales, es imperioso lograr esa incursión ya que la mejor forma de adquirir y exportar cultura de calidad es colocando la empresa Pichus Cakes Venezuela, a tono con la globalización del mercado y eso se logra a través de facilitar el acceso tecnológico que permita la mayor participación en el mercado a través de campañas publicitarias que se logren con la incursión al marketing 2.0. Siendo así, se proyecta las DO que se denominan en el caso Estrategias de asistencia destinada incrementar los ingresos que pueden describirse los servicios de host web, adquisición de software de edición (adobe illustrator) y contratación de community manager.

Estrategias DA (Defensa)

Las estrategias de defensa se enfocan en proteger los extremos que la empresa Pichus Cakes Venezuela considera inconsistentes o por los que la investigación del mercado apunta a que los competidores podrían atacar. Esto exige a la empresa, a elaborar un control de gastos de marketing en el que, si bien no se disminuyan los recursos destinados a ese fin, sí se enfoque en técnicas de ahorro que permitan comprar tipos de comercialización, por ejemplo.

Siendo que no existe presencia en las redes sociales de la empresa para ofertar los productos y las campañas promocionales son escasas se ha visto reflejado en la escasa

participación en el mercado se presenta cierta inestabilidad e incertidumbre en las políticas cambiarias dándole fuerza a la competencia y sus campañas promocionales.

Por esta razón, se sugiere posicionar productos de mercado rápido y esto puede lograrse a través de una publicidad eficiente y eficaz, utilización de medios populares como volantes, afiches y programas incentivos a los trabajadores a la par que la incursión en el marketing 2.0., a la vez se sugiere la contratación de servicio web y base de datos “Cuponmania” y “Tu descuenton” y el personal de ventas (2 administradores) bien calificadas, para optimizar el empleo de recursos limitados.

Estrategias FA (Retiro)

Tomando en consideración, que las estrategias de mercadotecnia se adaptan de acuerdo con las necesidades del cliente, es evidente que la atención fundamental debe centrarse en el mismo. Por esta razón, deben establecerse acciones pertinentes a atender las fortalezas para poder prever las amenazas representadas en la empresa Pichus Cakes Venezuela. Es evidente que, existiendo una buena imagen corporativa y disposición un nivel de preparación y actualización del recurso humano para fortalecer la experiencia técnica, es lógico que exista motivación del recurso humano.

Visto así, es indudable que el esfuerzo de la empresa debe estar destinado a aliviar la inestabilidad de las políticas cambiarias, que puedan disminuir la incertidumbre ante la fuerte competencia y a través de la experiencia técnica lograr campañas promocionales de la competencia, que permitan cubrir estrategias de la competencia. Entre estas estrategias se encuentra la organización y temporalidad que permita el mejor aprovechamiento del recurso humano de la empresa.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

En el presente capítulo de trabajo de investigación, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se desarrollan y proponen un plan de estrategias de promoción como impulso motivacional para la directiva las cuales tendrán como finalidad mejorar la eficiencia y poder aumentar la participación en el mercado de esta organización, de esta manera mantener los niveles de satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

5.1 Presentación de la Propuesta

A través de la presente propuesta, se desarrollarán las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa Pichus Cakes Venezuela. Cumpliendo así, con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: “Proponer estrategias de marketing 2.0 para posicionar la empresa Pichus Cakes Venezuela”

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing 2.0 para posicionar la empresa Pichus Cakes Venezuela

5.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Identificar las estrategias de marketing 2.0 idóneas que incrementen la participación de Pichus Cakes Venezuela, en el mercado.

- Fomentar la interacción con los clientes a través de herramientas electrónicas como redes sociales, página web y aplicaciones multimedia.

5.3 Justificación de la Propuesta

Las estrategias que se plantean apuntan de manera directa al cumplimiento de cada uno de los objetivos, en la búsqueda de elevar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa. Y dado que, que es una institución que carece de estrategias de marketing efectivas que puedan asegurarle un lugar en el mercado, razón por la que amerita brindar calidad en sus servicios y tener un excelente producto, en razón que presta un servicio. Por ello, importante conocer a los consumidores y determinar sus necesidades, adaptar sus servicios a dichas necesidades, dar a conocer al mercado lo que ofrecen y proyectar una imagen que represente confianza y calidad. Para lograr esto, es necesario aplicar las estrategias de marketing, y establecer estrategias factibles que den los resultados deseados.

Por esta razón la propuesta define la identificación de las estrategias de marketing 2.0 para incrementar la participación en el mercado de Pichus Cakes Venezuela, que podrían alcanzar los objetivos deseados. Para ello se busca mantener la cartera de clientes actual y captar clientes nuevos, considerando que cada uno de estos objetivos requiere de una inversión considerable de tiempo y esfuerzo para lograr el posicionamiento en redes sociales, y esto se podría lograr con actividades como aplicación de cupones virtuales de descuento y promociones en fechas pautadas entre otras.

Es relevante la propuesta, en razón de que el diseño de un plan estratégico de marketing 2.0 para de la empresa Pichus Cakes Venezuela, para incrementar las ventas a través de página web, Página de Instagram, Fanpage en Facebook y cuenta en Twitter permite en el mundo globalizado de hoy a puesta en marcha de acciones precisas a lograr el las metas propuestas; además el horizonte de tiempo para el cumplimiento de las mismas es a corto y mediano plazo lo cual facilita la implementación de las mismas.

Finalmente, la identificación de estrategias actuales, así como el diseño de nuevas estrategias para Posicionar la empresa Pichus Cakes Venezuela a través de la aplicación de estrategias de marketing 2.0 establece las herramientas idóneas para lograr el posicionamiento de manera efectiva, atendiendo a la situación país actual donde la

economía se encuentra fuertemente presionada por el mercado menguado y las necesidades latentes de incrementar las ventas.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias de marketing 2.0 para posicionar la empresa Pichus Cakes Venezuela ubicada en Urb. El Trigal, municipio Valencia Estado Carabobo, que se proponen a continuación pretenden desarrollar de forma específica las actividades necesarias para el cumplimiento de las mismas resaltando la importancia de su aplicación.

Considerando que las organizaciones hoy en día deben centrar sus mayores esfuerzos en ser cada vez mejores, se genera por su puesto a través de la satisfacción de los clientes, que a su vez hace que exista una trascendencia al aumento de ventas y por ende las utilidades de la misma. Por esta razón, a ventaja de la propuesta, es que se cubre una carencia existente actualmente en la empresa Pichus Cakes Venezuela, en lo que respecta a las actividades de marketing y publicidad. Por otro lado, se tendrá presencia en el mercado y se mejorará la imagen proyectada actualmente.

Este plan, es una herramienta invaluable que responde de manera eficaz a las expectativas del comercio que la aplica pues está atenta a los objetivos de la empresa de manera práctica, asequible, detallada y completa, y partiendo de la matriz DOFA aplicado a la empresa Pichus Cakes Venezuela, se plantean algunas estrategias que podrían lograr el posicionamiento de la empresa motivo de estudio. Estas estrategias permitirían mejorar del posicionamiento actual, reconocimiento en el mercado, mayor participación en el mercado, captar demanda insatisfecha.

5.4.1. Identificar las estrategias de marketing 2.0 idóneas que incrementen la participación de Pichus Cakes Venezuela, en el mercado.

- Realizar un estudio constante de la satisfacción del cliente y del personal

Es importante, evaluar constantemente los resultados que se han obtenido a través de encuestas de satisfacción a los consumidores de la empresa. Además, se debe evaluar el desempeño del personal para constatar que se están cumpliendo con los

objetivos planteados y que se están llevando a cabo las actividades planteadas en equipo, trabajando todos con un mismo fin. De esta manera, se tendrá un control de los procesos internos y se podrán determinar las fallas si los resultados no son los esperados.

-Realizar campaña publicitaria para dar a conocer el servicio que ofrece Pichus Cakes Venezuela

Para dar a conocer a la comunidad los productos que ofrece la empresa es necesaria la implementación de herramientas publicitarias que transmitan la información a la población objetivo. De esta manera, se podrá captar la atención de los consumidores y se motivará a los mismos para que acudan a la tienda al momento de necesitar un postre.

De acuerdo con la investigación realizada, se determinó que la calidad de servicio es un factor muy valorado por las personas al momento de escoger un sitio de este estilo. Además, esta representa una fortaleza, por lo cual es importante realizar una campaña publicitaria a través de diversos medios de comunicación que permitan resaltar esta característica de los productos y así captar la atención de nuevos consumidores. Cabe destacar, que actualmente la empresa Pichus Cakes Venezuela no cuenta con estrategias publicitarias. Por lo cual se propone la utilización de las herramientas digitales.

5.4.2. Fomentar la interacción con los clientes a través de herramientas electrónicas como redes sociales, página web y aplicaciones multimedia.

Las herramientas electrónicas representan hoy en día un gran avance en lo que respecta a la realización de publicidad y a la interacción que pueden tener las empresas con sus consumidores. Asimismo, incentiva la fidelidad de los mismos por la identificación que pueden sentir con la empresa, ya que esta adaptación a los medios actuales ofrece gran cantidad de ventajas y beneficios. Además, la información recibida por los usuarios es actualizada y se pueden obtener respuestas rápidas.

Es importante que la empresa *Pichus Cakes Venezuela* aproveche las oportunidades que ofrece el mercado en lo que refiere a la utilización de estas herramientas, pues forman parte del día a día de los consumidores.

Es una manera de comunicarse efectiva y rápidamente y de estar presente en un medio que es de gran alcance sin una mayor inversión. Se propone la utilización de redes sociales como Instagram, creando perfiles con constante actualización y publicación de contenidos que capten la atención de los usuarios. A su vez, propiciando una comunicación rápida e interactiva con los mismos, incrementando así la relación de la empresa con sus pacientes.

Por otra parte, la implementación de la página web es importante ya que, a través de este medio, los consumidores se pueden informar sobre los pedidos de los productos. Es necesario crear una plataforma donde el cliente pueda registrarse con su correo electrónico y número de teléfono para crear un intercambio constante de información, Igualmente, las aplicaciones multimedia son una excelente herramienta para reforzar la imagen de la empresa. Se utilizaría para usuarios de smartphones, donde puedan enviarse recordatorios de promociones.

a.- *Posicionamiento en redes sociales*: Se contratará un analista en los medios de redes sociales (Community Manager) para una adecuada administración de estas, tales como: Instagram. Con la finalidad de introducir los productos que ofrece la empresa en los medios digitales, para darse a conocer en el mundo virtual ofreciendo atención y respuestas oportunas a los seguidores de dichas redes, así como la creación de concursos donde participe la mayor cantidad de usuarios posible, generando motivación y atracción por parte de los seguidores de las redes con la finalidad de captar clientes potenciales logrando así un exitoso posicionamiento de la empresa.

b.- *Cupones virtuales de descuento*: Se utilizarán los cupones electrónicos los cuales son publicados en portales digitales de descuentos, tales como www.cuponmania.com.ve o www.tudescuenton.com de manera que se puedan incrementar el volumen de ventas.

Este tipo de portales digitales ya tienen posicionamiento, usuarios y bases de datos de compradores, por lo tanto, resulta conveniente usar esta trayectoria. Ya que resultara altamente beneficioso para la empresa. Este sistema de cupones consiste en obtener un cupón a través de las páginas anteriormente mencionadas para ser utilizadas en el sitio web de la empresa.

c.- Optimización de recursos limitados: Esta claro que las estrategias de marketing 2.0 para posicionar la empresa Pichus Cakes Venezuela debe partir del análisis de las alternativas estratégicas que estimulen a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

d.- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la *suboptimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Cuadro 4. Resumen de la propuesta

Estrategia	Recursos/Personal	Costo (Dólares americanos)	Total en \$
Posicionamiento en Redes Sociales	-Servicio de Host web -Adquisición de Software de edición (Adobe Illustrator) -Contratación de community manager	- \$150 - \$75 - \$50	\$275
Cupones Virtuales	-Contratación de servicio web y base de datos “Cuponmania” y “Tu descuenton” -Personal de ventas (2 administradores)	-\$80 -\$100	\$180
Optimizar el empleo de recursos limitados	-Adquisición de Software de financiamiento -Personal de ventas (2 administradores)	\$230 \$100	\$330
Organización y temporalidad:	Dpto. de Recursos Humanos Difusión	\$ 75	\$75

Fuente: Alzurutt (2019)

5.6 Análisis de Factibilidad

5.6. 1. Factibilidad Técnica

La empresa Pichus Cakes Venezuela, cuenta con el personal capacitado en el área de mercadeo; asimismo, cuenta con equipos tecnológicos con el fin de realizar exhibiciones atractivas visualmente a los clientes.

5.6.2 Factibilidad Operativa

En la factibilidad a nivel operativo, se establece a través del recurso humano que contara con un analista en los medios de redes sociales/community manager quien se encargara de hacer seguimiento y ejecución de cada uno de las estrategias que se aplican en las diferentes plataformas; además, de realizar un informe mensual de cuál ha sido el impacto de las mismas en los consumidores.

Llevar a cabo campañas de descuento a los clientes de forma tal que se sientan atraídos por los precios, y atención por parte de los empleados de la empresa. En este caso sería conveniente revisar la posibilidad de capacitar anfitriones community/manager que muestren a los clientes las ofertas más atractivas y establezcan diferencias entre un producto y otro.

5.6.3 Factibilidad Económica.

Para la elaboración y el desarrollo de la propuesta de las estrategias del uso de medios electrónicos en la implementación de las promociones de marketing 2.0 de Pichus Cakes Venezuela, ubicada en Valencia, estado Carabobo, se cuenta con la factibilidad económica, ya que la empresa dispone de todos los recursos necesarios para llevar a cabo la ejecución de las actividades relacionadas con el Trabajo de investigación; estos recursos están representados por el costo de la realización de la propuesta, tales como la inversión del tiempo para su desarrollo, y el costo de la adquisición de nuevos recursos digitales (Software y Servidores web) que se requieran en la implementación de la estrategia.

En consecuencia, para la ejecución y desarrollo de la estrategia en la empresa caso de estudio, la factibilidad económica está garantizada debido a que la empresa debido al relativamente bajo costo de inversión y además la empresa posee líneas de crédito con la banca nacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente trabajo de investigación se desarrollaron estrategias promocionales de marketing 2.0 para la empresa Pichus Cakes Venezuela, incorporándose en el mundo digital para aumentar la participación en el mercado y estar delante de la competencia cubriendo el mayor número de plazas posible y aumentando la motivación de los clientes que conlleven a la generación de utilidades para la empresa.

Conclusiones

Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Pichus Cakes Venezuela, para los clientes mediante la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, se determinó que este se vio en la necesidad de incluir a la empresa en el mundo tecnológico, tales como redes sociales, siendo estas estrategias generadas a través de esta investigación.

Se observó que los clientes de la empresa desconocen que esta cuenta con redes sociales, por ende, a través de este canal se pierden clientes potenciales ya que no conocen los productos que la empresa ofrece. Sirviendo esto de insumo para generar una propuesta para la creación de las estrategias de promoción de marketing 2.0 para la empresa., con el fin de convertir las debilidades en fortalezas, así como aprovechar las oportunidades y estar atentos a las amenazas.

Luego de haber analizado y cumplido con estos objetivos, se desarrolló el capítulo V el cual se basa en la propuesta a realizar como un aporte a este estudio, el cual contempla los siguientes objetivos: Identificación de las estrategias de marketing 2.0 para incrementar la participación en el mercado, el diseño de un plan estratégico de marketing 2.0 y el desarrollo de estrategias de marketing 2.0.

La empresa debe incursionar el marketing digital ya que es la nueva tendencia del futuro, de la mayoría de las estrategias fueron aplicadas actualmente arrojando grandes resultados dentro de la empresa y otras se tomaron en cuenta por parte de la Directiva y Alta Gerencia para aplicarlas a mediano y largo plazo y así llegar al éxito.

Recomendaciones

En cuanto a las debilidades que arrojó la investigación y el diagnóstico realizado en el presente trabajo de investigación, se formulan las siguientes recomendaciones a tomar en cuenta para la implementación de estrategias promocionales de marketing 2.0 para la participación en el mercado de la Empresa Pichus Cakes Venezuela, la cual requiere mejorar el proceso de inventario o activos propios:

-Se recomienda la contratación inmediata de un Community Manager que permita el correcto funcionamiento de dichas redes. Sería viable -Realizar un plan estratégico anual de las estrategias de mercadeo a implementar a fin de mantenerlo actualizado y asegurarse de estar a la vanguardia en el mundo globalizado.

-Se recomienda mantener actualizada en el sistema de la empresa la base de datos de los clientes de manera que se les pueda informar de futuras promociones.

-Se recomienda promocionar los cupones de descuento electrónicos disponibles en las redes, destinados para tal fin.

-Evaluación diagnóstica posterior a las estrategias aplicadas para conocer los avances o no de estas estrategias.

-Se recomienda dar a conocer a través de medios masivos publicidad

REFERENCIAS

- Arias Fideas (2006), **“El Proyecto de Investigación”**, (3^{ra} ed.). Caracas, editorial: Episteme.
- Balestrini Mirian. (2013). **“Sistema y procedimiento Nueva Tendencia en la Contaduría”** (7^{ma} ed.)
- Cano Saúl (2012), **“Las Alianzas Estratégicas en las Pequeñas Y Medianas Empresas Del Estado Carabobo”**, Universidad Alejandro De Humboldt, Valencia, [Trabajo de Grado].
- Espinoza Eduardo (2006) **“Planeamiento y análisis de investigaciones”**, (9^{na} ed.). Caracas, editorial: Quirón.
- Fisher Laura y Espejo Jorge (2004), **“Mercadotecnia”**, (4^{ta} ed.). Ciudad de México, editorial: McGraw – Hill.
- “Manual de trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL”**. (2006). (4^{ta} ed.) Caracas Venezuela. Editorial: Fedupel.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2006), **“Metodología de la Investigación”**, (5^{ta} ed.). México, editorial: Mc. Graw - Hill.
- Kotler Philip. (2002) **“Dirección de Mercadotecnia”**. (4^{ta} ed.). Ciudad de México, editorial: Pearson Education.
- Romero Ricardo. (2005). **“Marketing”**. (3^{ra} ed.). España. Editora: Palmir E.I.R.L.