



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO,
CASO: BICI X PRESS, C.A., EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Autores:
Galíndez, Lismar
Montañéz, Ubaldo

Campus Bárbula, Febrero de 2015



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO,
CASO: BICI X PRESS, C.A., EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Tutor:
Daniel, Rumbo

Autores:
Galíndez, Lismar
Montañéz, Ubaldo

**Trabajo de Grado presentado para optar al título
de Licenciado en Administración Comercial**

Campus Bárbula, Febrero de 2015



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO,
CASO: BICI X PRESS, C.A., EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Tutor:
Daniel, Rumbo

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y
Contaduría Pública.
Por. **Daniel, Rumbo**
C.I. 12.750.394

Campus Bárbula, Febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DEL VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp: 1005
Periodo: 1S-2014

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Elaborado y Presentado por:

GALÍNDEZ LISMAR	20031704	ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
MONTAÑÉZ UBALDO	19229871	ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

Estudiantes de esta Escuela, se realizó bajo la tutoría del Profesor: Daniel, Rumbo C.I: 12750394 reúne los requisitos exigidos para su aprobación.

Aprobado

No Presento

JURADOS

RUMBO, DANIEL
MIEMBRO PRINCIPAL -
TUTOR

MARÍA CONSUELO, DÍAZ
COORDINADOR

MANUEL, GONZÁLEZ
MIEMBRO PRINCIPAL

OSCAR, NOGUERA
SUPLENTE

En Valencia a los _____ días del mes de _____ del año 2015

DEDICATORIA

Primeramente, le dedico mi tesis a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por brindarme la fortaleza para seguir adelante y así vencer los obstáculos que se presentan en la vida y sobre todo el haber logrado este triunfo.

Seguidamente, a mi madre Lisbeth, a quien le debo todo en la vida, ejemplo de trabajo y superación, mujer luchadora, como ella ninguna, agradezco el cariño, la comprensión, la confianza, la paciencia y sobre todo el apoyo incondicional que me brindó para culminar mi carrera universitaria.

Gracias a mi tía Adriana, que también es como mi segunda madre, por su apoyo incondicional, por su perseverancia y palabras claves que hace que no me rinda ante los problemas.

A mi gordo Ángel Eduardo, mi hermano que a pesar de ser menor que yo me da consejos y me ha apoyado en todos mis logros.

Gracias a la vida, por haberme rodeado de las mejores personas que cualquiera quisiera tener. A ustedes les dedico este logro. Los amo!

Lismar Galíndez

DEDICATORIA

A Jehová Dios por brindarme salud y fuerza de voluntad de seguir adelante y no rendirme en ningún momento a pesar de los obstáculos en el camino.

A mi mamá, por incentivar me a estudiar y por su apoyo incondicional, sus consejos y porque gracias a ella estoy por cumplir una meta más en vida.

A mi papá, por su colaboración y su apoyo que constituye una gran ayuda.
A mis abuelos que mantengo en mi recuerdo cada día de mi vida.

A todos esos amigos que me han apoyado en situaciones difíciles, y me han brindado su colaboración sin esperar nada a cambio.

Ubaldo Montañéz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y llenar mi camino de bendiciones a lo largo de mi carrera universitaria.

Agradezco nuevamente a mi madre, persona a quien le debo la vida y ha estado conmigo en todo momento. Gracias por creer en mí, por el amor y el apoyo que me has brindado.

A mi tutor Daniel Rumbo, gracias por su paciencia, experiencia, tiempo, constante retroalimentación, la guía y la ayuda en la realización de este trabajo.

Agradezco profundamente a esta casa de estudio la Universidad de Carabobo, por las enseñanzas brindadas.

A mi compañero de proyecto, por su ayuda incondicional y por el esfuerzo realizado en conjunto para la realización del proyecto

Lismar Andreina Galíndez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Carabobo, por haberme brindado la formación que hoy día poseo.

A nuestro tutor, el profesor Daniel Rumbo, por el apoyo, colaboración y orientación que nos brindó en los momentos que lo necesitamos. Por todas y cada una de las correcciones que nos realizó para que nuestro proyecto quedara lo mejor posible.

A la empresa BICI X PRESS C.A., por habernos brindado la oportunidad y colaboración para desarrollar el proyecto en sus instalaciones.

A mi compañera de proyecto, por su ayuda incondicional y por el esfuerzo realizado en conjunto para la realización del proyecto.

Ubaldo Montañéz



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO,
CASO: BICI X PRESS, C.A., EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Autores: Galíndez, Lismar y Montañéz, Ubaldo

Tutor: Rumbo, Daniel

Fecha: Febrero, 2015

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto proponer un Plan de Marketing Directo como herramienta que permita el incremento del posicionamiento de mercado de la empresa BICI X PRESS, C.A. La misma sigue los lineamientos de una investigación descriptiva de tipo factible, y donde el instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario, y su procesamiento en la información se presentó de manera cuantitativa. Se analizó la situación actual de la organización y su posicionamiento en el mercado a través de la opinión de los empleados de la misma, se establecieron las características principales del marketing directo y la importancia que posee para la empresa, ya que el mismo intenta adquirir y retener a los consumidores contactándolos sin recurrir a intermediarios, desarrollando así relaciones directas continuas con los consumidores. Se llegó a la conclusión de diseñar un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa, debido a la falta de estudios e investigaciones de mercado. Posee un nivel de atención y servicio bueno, y se propuso una estrategia de marketing para captar nuevos clientes y poder así posicionarse frente a la competencia, recomendándose implantar el plan propuesto lo antes posible.

Palabras Clave: Marketing, Posicionamiento, Investigaciones de Mercado, Competencia, Estrategia, Consumidores.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**PROPOSAL FOR A STRATEGIC MARKETING PLAN DESIGNED
TO STRENGTHEN THE POSITION, CASE: BIKE X PRESS, CA, IN
VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Authors: Galíndez, Lismar y Montañéz, Ubaldo

Tutor: Rumbo, Daniel

Date: February, 2015

ABSTRACT

This research aims to propose a Direct Marketing Plan as a tool to increase the market positioning of the company BIKE X PRESS, CA It follows the guidelines of a descriptive investigation of possible type, and where the data collection instrument used was a questionnaire and processing the information presented quantitatively. The current situation of the organization and its market position through employee opinion thereof is analyzed, the main characteristics of direct marketing is established and the importance it has for the company, since it tries to acquire and retain consumers contacting disintermediation, developing direct relationships with consumers continuing. It is concluded for a strategic marketing plan aimed at strengthening the position of the company, due to the lack of studies and market research. It has a good level of care and service, and a marketing strategy was proposed to attract new customers, thus positioning against the competition, recommending implement the proposed plan as soon as possible.

Keywords: Marketing, Positioning, Market Research, Competition, Strategy, Consumer.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Dirección de Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
 Campus Bárbula

FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL Periodo: 1S-2014

Yo, Daniel, L. Rumbo; titular de la Cédula de Identidad V-12.750.394,
 acepto en calidad de tutor al equipo/investigador conformado por:

Apellidos y Nombres	Cédula	Teléfono	e-mail	Mención	
Galíndez, Lismar Andreina	V-20.031.704	04244143489	lis230889@hotmail.com	AC X	CP
Montañéz Quintero, Ubaldo Miguel	V-19.229.871	04124299968	ubaldo_541@hotmail.com	AC X	CP
				AC	CP

De acuerdo a las especificaciones del Catálogo de Oferta Investigativa y para dar así cumplimiento al desarrollo del Control de Etapas del Trabajo de Grado.

Se ha seleccionado la siguiente área, línea, e interrogante.

Área: Desarrollo Socio económico y Organizacional

Línea: Mercado en el desarrollo integral de las Organizaciones.

Interrogante: ¿Cómo lograr competitividad en la pequeña y mediana industria a través del desarrollo del mercado?

Firman:

 Tutor:
 Nombre y Apellido: Daniel, L. Rumbo
 C.I: 12.750.394
 E-mail: danielrumbo_uc@hotmail.com

 Estudiante/Investigador
 Nombre y Apellido: Lismar Galíndez
 E-mail: lis230889@hotmail.com

 Estudiante/Investigador
 Nombre y Apellido: Ubaldo Montañéz
 E-mail: Ubaldo_541@hotmail.com

En Valencia, a los _____ días del mes de _____ del año 2015



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 1S/2014

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Profesor de Investigación Aplicada: VICTOR CAMPOS **Tutor:** DANIEL, L. RUMBO

Título del Proyecto: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

CAPÍTULO I El Problema	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Planteamiento del Problema - Formulación del Problema- Objetivos de la Investigación- Justificación- Alcance y Limitaciones	1.-	06/06/2014	ENTREGA DE TÍTULO, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	13/06/2014	REVISIÓN Y DISCUSIÓN DEL TÍTULO, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ENTREGA DE JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO A INVESTIGAR.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	20/06/2014	REVISIÓN Y DISCUSIÓN DEL CAPÍTULO I (COMPLETO).	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-			Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 1S/2014

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Profesor de Investigación Aplicada: VICTOR CAMPOS **Tutor:** DANIEL, L. RUMBO

Título del Proyecto: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

CAPÍTULO II	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Marco Teórico Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas- Definición de términos- Marco Normativo Legal(opcional)- Sistema de Variables e Hipótesis (opcional).	1.-	25/06/2014	ENTREGA Y REVISIÓN DE ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	01/07/2014	ENTREGA, REVISIÓN Y DISCUSIÓN DE LAS BASES TEÓRICAS.	Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	08/07/2014	ENTREGA Y REVISIÓN DE DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	15/07/2014	DISCUSIÓN DEL CAPÍTULO II (COMPLETO).	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 1S/2014

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables .

Profesor de Investigación Aplicada: VICTOR CAMPOS **Tutor:** DANIEL, L. RUMBO

Título del Proyecto: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

CAPÍTULO III Marco Metodológico	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Tipo de Investigación- Diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico.	1.-	28/07/2014	ENTREGA Y REVISIÓN DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN, TIPO DE INVESTIGACIÓN Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	04/08/2014	ENTREGA, REVISIÓN Y DISCUSIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	08/08/2014	ENTREGA, REVISIÓN Y DISCUSIÓN DE CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	11/08/2014	REVISIÓN Y DISCUSIÓN DEL CAPÍTULO 111 (COMPLETO).	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 2S/2014

TRABAJO DE GRADO Tutor: DANIEL, L. RUMBO E-mail del Tutor: DANIELRUMBO UC @HOTMAIL.COM

Título del Trabajo: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

CAPÍTULO IV Análisis e Interpretación de Resultados	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Elaboración del instrumento-Validación del Instrumento-Aplicación del Instrumento-Análisis e Interpretación de Resultados	1.-	04/11/2014	ENTREGA DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA APLICARLO A LA MUESTRA.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	11/11/2014	REVISIÓN Y DISCUSIÓN DE LAS CORRECCIONES DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	19/11/2014	ENTREGA DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO CON EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	26/11/2014	REVISIÓN Y DISCUSIÓN DEL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
 Oficina de Apoyo a la Investigación



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 2S/2014

TRABAJO DE GRADO Tutor: DANIEL, L. RUMBO E-mail del Tutor: DANIELRUMBO_UC @HOTMAIL.COM

Título del Trabajo: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

CAPÍTULO V La Propuesta	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Presentación de la Propuesta- Justificación de la Propuesta- Fundamentación de la Propuesta- Factibilidad de la Propuesta- Objetivos de la Propuesta- Estructura de la Propuesta.	1.-	01/12/2014	ENTREGA DE LA PROPUESTA, JUSTIFICACIÓN, FUNDAMENTACIÓN Y FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	09/12/2014	REVISIÓN Y DISCUSIÓN DE LA PROPUESTA.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	05/01/2015	ENTREGA DE LOS OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	14/01/2015	REVISIÓN Y DISCUSIÓN DEL CAPÍTULO V (COMPLETO).	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Resumen	ix
Formato de Postulación Tutorial	xi
Control de Etapas del Trabajo de Grado	xii
Índice de Cuadros	ixx
Índice de Gráficos	xx
Introducción	21
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	23
Formulación del Problema	28
Objetivos de la Investigación	28
Objetivo General	28
Objetivo Específico	28
Justificación e Importancia de la Investigación	29
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	
Antecedentes	31
Bases Teóricas	38
Bases Legales	59
Definición de Términos Básicos	60

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la Investigación	61
Tipo de la Investigación	62
Nivel de Investigación	62
Población y Muestra	63
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	65
Técnicas de análisis y Presentación de la Información	67
Validación del Instrumento	68
Confiabilidad del Instrumento	69

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Presentación de los Resultados	71
--------------------------------	----

CAPITULO V

PROPUESTA

Descripción de la Propuesta	95
Conclusiones	119
Recomendaciones	120
Referencias Bibliográficas	122
Anexos	124

ÍNDICE DE CUADROS/ TABLAS

CUADRO No.	Pág.
1. Población por Categoría Ocupacional	64
2. Identificación del Mercado al cual va dirigido su Producto	71
3. Investigaciones de Mercado	72
4. Estrategias que llevan a Incrementar su Nivel de Posicionamiento	73
5. Actuación de la Competencia en el Mercado	74
6. Posicionamiento Actual de la Empresa	75
7. Normas de Actuación ante los reclamos de los clientes	76
8. Productos de la Competencia Directa	77
9. Posición de la Empresa frente a la Competencia	78
10. Precio de los Productos acorde al Mercado	79
11. Satisfacción de Necesidades y Deseos del Cliente	80
12. Base de Datos de todos los posibles Clientes	81
13. Identificación de las Necesidades y Deseos de los Clientes	82
14. Visitas de los Clientes de forma Sistemática y Periódica en la Empresa	83
15. Registros de Frecuencia de Compras de Clientes	84
16. Estrategias de Mercado para Satisfacer Necesidades del Público	85
17. Planificación Estratégica para la Toma de Decisiones	86
18. Implantación de Plan Estratégico basado en el Marketing Directo	87
19. Descuentos en los Productos por parte de la Empresa	88
20. Utilización de Medios Impresos para la Promoción de Productos	89
21. Matriz DOFA	93
22. Descripción de los Costos	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS/ FIGURAS

GRÁFICO No.	Pág.
1. Identificación del Mercado al cual va dirigido su producto	71
2. Investigaciones de Mercado	72
3. Estrategias que llevan a Incrementar su Nivel de Posicionamiento	73
4. Actuación de la Competencia en el Mercado	74
5. Posicionamiento Actual de la Empresa	75
6. Normas de Actuación ante los reclamos de los clientes	76
7. Productos de la Competencia Directa	77
8. Posición de la Empresa frente a la Competencia	78
9. Precio de los Productos acorde al Mercado	79
10. Satisfacción de Necesidades y Deseos del Cliente	80
11. Base de Datos de todos los posibles Clientes	81
12. Identificación de las Necesidades y Deseos de los Clientes	82
13. Visitas de los Clientes de forma Sistemática y Periódica en la Empresa	83
14. Registros de Frecuencia de Compras de Clientes	84
15. Estrategias de Mercado para Satisfacer Necesidades del Público	85
16. Planificación Estratégica para la Toma de Decisiones	86
17. Implantación de Plan Estratégico basado en el Marketing Directo	87
18. Descuentos en los Productos por parte de la Empresa	88
19. Utilización de Medios Impresos para la Promoción de Productos	89

INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive en un mundo de cambios e incertidumbre, donde las estrategias de ayer aplicadas en el presente no logran obtener los mismos resultados de antes. Los productos que un día fueron altamente demandados, hoy probablemente ya no lo sean tanto y tal vez se haga necesario retirarlos del mercado o relanzarlos con la finalidad de mejorar.

De igual manera antes de tomar una decisión de compra, el cliente visita diversos establecimientos antes de decidir que marca comprar y en cual establecimiento hacerlo. La lealtad del cliente desaparece rápidamente ante la cantidad de marcas que día a día incrementa la variedad del mercado.

En virtud de este panorama, la empresa BICI X PRESS, C.A., ha planteado la necesidad de diseñar un modelo de aplicación de marketing directo que permita el incremento del posicionamiento del mercado, con el fin de conocer las necesidades y deseos del cliente, para posteriormente influir en su conducta de compra.

Cabe destacar, que el presente estudio reúne las características de un proyecto factible, ya que los investigadores proponen una solución viable a un problema de tipo práctico, para satisfacer las necesidades de la empresa en estudio. Esta investigación se encuentra estructurada en cinco capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I: Se expone el planteamiento del problema, describiendo en forma general la situación actual de la empresa y cómo esta puede afectar el proceso de marketing, al mismo tiempo se plantean los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Se refiere al marco teórico, donde se explican los antecedentes de la investigación que consisten en trabajos realizados que guardan relación con el actual. Posteriormente, se presentan la fundamentación teórica que sustenta el estudio, así como las bases legales y definición de los términos más relevantes de la investigación.

Capítulo III: Está representado por el marco metodológico, en el cual se presenta el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra del estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Posteriormente, se encuentra la validez y confiabilidad del instrumento de medición de variables y, por último se incluyen las técnicas de análisis de los datos.

Capítulo IV: Está enmarcado en el análisis de los resultados obtenidos una vez aplicadas las técnicas de recolección de datos, con el fin de poder evidenciar la problemática existente en la empresa estudio.

Capítulo V: Se presenta la propuesta de la investigación, la cual se basa en el diseño de un plan estratégico basado en el marketing directo para el incremento del posicionamiento del mercado de la empresa BICI X PRESS, C.A., exponiéndose las referencias bibliográficas utilizadas como apoyo durante el desarrollo de la investigación, así como también los anexos complementarios.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La realidad generalizada en el mundo actual se caracteriza por ser considerada como un mundo cambiante, donde las estrategias de ayer aplicadas en el presente no logran obtener los mismos resultados de antes. Los productos que un día fueron altamente demandados, hoy probablemente ya no lo son y tal vez se llegue a la necesidad de retirarlos del mercado o simplemente adecuarlos para un mejor y mayor rendimiento del mismo.

En vista a las exigencias y cambios que se presentan en el mercado en aspectos sociales y económicos, así como también establecer ventajas competitivas en el sector empresarial, el posicionamiento de mercado permite que un producto y/o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, con relación a los de la competencia, por ello el posicionamiento que las empresas ocupan en un sector son de vital importancia para mejorar las condiciones internas y externas de la misma.

El sector empresarial de servicios al ser muy amplio, y diversificado debe definir claramente el tipo de estrategia de marketing a implementar. Las estrategias de marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, llevan a cabo acciones para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, que son de gran utilidad ya que permiten posicionar la imagen, los productos y/o servicios que oferta una empresa en la mente de los consumidores, sin olvidar la satisfacción de necesidades.

De igual modo, la globalización de mercados, la competencia, los patrones de comercio e innovaciones, son pautas para el desarrollo de cualquier

actividad económica de un país. Este nuevo mercado globalizado tiene un precio, que es la inestabilidad sin precedentes, donde la expansión de los mercados incrementaría la necesidad de cambio en todo nivel.

Cabe destacar que, los rápidos cambios tanto en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia, hacen que las organizaciones a nivel mundial traten de desarrollar estrategias para incorporar el mejoramiento continuo de los productos y servicios, ya que hoy en día un buen producto ya no es suficiente ante la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor.

Al mismo tiempo, el cliente es considerado como principal agente de toda actividad comercial, y por ende es menos leal ante el impacto permanente de estímulos de diferentes opciones, direcciones e información. Es por ello que, ante esa fidelidad, tiende a llegar a la necesidad de diseñar nuevas estrategias que estén enfocadas a sensibilizar al cliente, con la finalidad de incrementar la frecuencia de visitas del cliente en la empresa.

En tal sentido, Jobber y Fahy (2007: 3) plantea que el marketing: “es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”. En otras palabras, el marketing consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer necesidades del consumidor. Este hecho podría formar una oportunidad de negocio en las empresas, donde los planes estratégicos surgen como una salida para el logro de satisfacción al consumidor.

En esencia, el concepto de marketing es una filosofía de negocio que pone al consumidor y a la satisfacción del consumidor en el centro de todo, el cual abarca ciertas estrategias orientadas a satisfacer las necesidades y deseos del cliente, por ello, un elemento importante y clave que no hay que dejar de mencionar es el posicionamiento; donde según los autores Jobber y Fahy (2007: 124) exponen lo

siguiente “El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta de una empresa de forma que ocupe una posición significativa y diferenciada en la mente del consumidor objetivo”. Es decir, el posicionamiento es importante porque, hoy en día, se vive en una sociedad excesivamente comunicada y que se expone continuamente a los consumidores. Además, el posicionamiento es, fundamentalmente, el acto de relacionar el producto con la solución que buscan los consumidores y garantizar que, cuando piensan en esas necesidades, la marca sea una de las primeras que acudan a su mente.

Dentro de esta perspectiva, surge la estrategia del marketing directo, donde los autores Jobber y Fahy (2007: 264) expresan que “Es la distribución de productos, información y ventajas de promoción a los consumidores objetivo mediante comunicaciones interactivas de forma que se puede medir la respuesta”. Por lo tanto, se puede decir que el marketing directo desarrolla relaciones directas continuas con los consumidores, logrando de esta manera una respuesta directa e inmediata, con la finalidad de comprender cómo se está posicionando el producto en el mercado, y a su vez, aplicando un sistema que genere un valor añadido directo a fin de movilizar; en un momento preciso, un público identificado.

El rol del marketing a nivel mundial, se caracteriza por sus nuevas tendencias y las herramientas que han surgido gracias a la proactividad y competitividad de empresas, el cual ha garantizado permanencia, pertenencia en los mercados y el logro de los objetivos organizacionales. En las empresas venezolanas, el marketing ha logrado utilizar a su favor las nuevas aperturas de mercado, servir y satisfacer la demanda del consumidor, así como necesita conocer su entorno a fin de dar paso a estrategias.

En Venezuela es necesario reconocer que las políticas económicas y fiscales aplicadas en los últimos veinte años, han logrado arrastrar al país a un profundo estancamiento del cual resulta muy difícil, pero no imposible salir. Es por eso, que el rol primordial del marketing en Venezuela es considerar el entorno del país,

tomando en cuenta la actualidad real de un escenario turbulento, riesgoso dentro de lo político, social, cultural y sobre todo económico, a fin de determinar cuáles deben ser las estrategias que garanticen participación y permanencia en los mercados establecidos como metas. Se debe estar vigilante sobre la incidencia de estas características con respecto a su incidencia en el consumidor y dar paso a planes de mercados que le favorezcan el alcance de los objetivos establecidos.

Por ello, la presente investigación se centra en diseñar un plan de marketing orientado a fortalecer el posicionamiento de la empresa BICI X PRESS, C.A., con la finalidad de incrementar el nivel de captación de clientes en Valencia, Edo. Carabobo. En este orden de ideas, cabe mencionar que, actualmente la sociedad es influenciada por innovaciones tecnológicas, por lo tanto, las empresas relacionadas con la compra y venta de productos, como es el caso estudio de BICI X PRESS, C.A., ubicada en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo, dedicada a la compra y venta al mayor y al detal de bicicletas, repuestos para bicicletas, accesorios para la misma, se ha planteado la necesidad de adecuarse a las exigencias de este mercado, con la finalidad de ser cada día más competitiva y así mantener su posicionamiento.

En la actualidad, la empresa ha venido enfrentando dificultades para introducirse en un mercado local y nacional bastante reñido, compitiendo con otras empresas que están establecidas en venta de diferentes productos del ramo deportivo. No obstante, esta empresa expone sus productos bajo ciertos parámetros, dejando atrás el conocido marketing directo, lo cual hace que los lleve a presentar ciertas debilidades ante sus competidores, ya que carecen de una base de datos actualizada, lo que hace que no tengan identificado de manera clara y precisa el mercado meta de la organización.

Cabe destacar, que al mismo tiempo, la comunicación empresa-cliente no es la más idónea al momento de identificar sus necesidades y deseos, por lo tanto, esta situación se ve afectada por la deficiencia presente en la planeación

estratégica a mediano y largo plazo, ya que no se tiene un previo análisis de los factores internos y externos que afectan a la toma de decisiones.

De igual manera, se realizó una previa reunión con el personal de la gerencia para tener un conocimiento de cómo funciona la empresa y cuáles son sus principales necesidades, fallas o debilidades, fortalezas, etc., donde se pudo observar y conocer la falta de concientización del personal gerencial acerca de la importancia que tiene la planeación de mercadeo basada en el marketing directo y el aporte que pueda brindar a la rentabilidad de la empresa. Ante las circunstancias expuestas anteriormente, pueden llevar a cabo a la empresa BICI X PRESS, C.A., a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio y las fortalezas con que cuenta la organización, lo cual impide a desarrollar estrategias y planes que garanticen el éxito que pueda tener.

Una vez planteada la problemática, es importante la incorporación del marketing directo, lo cual intenta adquirir y retener a los consumidores contactándolos sin recurrir a intermediarios, lo cual desarrolla relaciones directas continuas con los consumidores, a su vez, ofrece la optimización de los recursos disponibles, de manera que el producto, los servicios, la oferta, el mensaje y la publicidad, guarden una estrecha relación con características sociales, económicas y culturales de los clientes.

Por ello, la presente investigación comprende el análisis de la situación actual de la empresa, para así percatarse de los factores que conllevan al problema y poder de esta manera lograr las bases para realizar sugerencias que neutralicen la situación que afecta la optimización de la competitividad de la empresa; y por ende intensificar el posicionamiento en el mercado al cual pertenece la organización.

Una vez conceptualizado y delimitado el problema de la investigación, es necesario hacerlo concreto, esto se alcanza mediante la formulación de una serie

de interrogantes interrelacionadas con los objetivos de la investigación planteados; en donde se definen exactamente cuál es el problema que los investigadores deben resolver mediante el uso de sus conocimientos.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las estrategias o planes a utilizar en un plan estratégico orientado a fortalecer el posicionamiento de la empresa BICI X PRESS, C.A.?

¿Cuál es el posicionamiento actual de la empresa BICI X PRESS, C.A., frente al mercado competitivo?

¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan a la empresa?

¿Cuáles serían las estrategias de marketing que permitan alcanzar el posicionamiento deseado?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan de marketing estratégico orientado al fortalecimiento del posicionamiento, caso: BICI X PRESS, C.A., que permita el incremento del nivel de captación de clientes en Valencia, Edo. Carabobo.

Objetivos Específicos

Diagnosticar el comportamiento actual de la empresa BICI X PRESS, C.A., con respecto al posicionamiento y el mercado competitivo.

Identificar los factores internos y externos que afectan a la empresa en relación al posicionamiento y la competencia.

Diseñar un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento, caso: BICI X PRESS, C.A., que permita el incremento del nivel de captación de clientes en Valencia, Edo. Carabobo.

Justificación

La situación actual que presentan las grandes potencias en el desarrollo del sistema económico y comercial ha obligado a que las organizaciones cambien la visión presente, adaptándose a los avances tecnológicos e innovaciones en busca de reconocimiento y aceptación en el mercado.

El marketing directo intenta adquirir y retener a los consumidores contactándolos sin recurrir a intermediarios, ya que los actuales profesionales del marketing que recurren al marketing directo utilizan una amplia gama de medios como el telemarketing, la publicidad de respuesta directa y el correo electrónico para relacionarse con los individuos; además, a diferencia de otras formas de comunicación, el marketing directo suele requerir una respuesta inmediata, lo que significa que se puede valorar la eficacia que ésta pueda tener.

Debido a que los clientes son un poco más exigentes a la hora de adquirir un producto, la empresa se ve en la necesidad de actualizar sus procesos de venta y mercadeo. Estos procesos deben incluir a nivel estratégico la incorporación del marketing antes mencionado por parte de la empresa BICI X PRESS, C.A., que permitan ofrecer una serie de beneficios, basados principalmente en la identificación y conocimiento del mercado meta de la organización, en donde se implemente una posterior segmentación, además, se podrá conseguir diseñar una base de datos propia y comprobada, con lo que se logrará mayor efectividad en el

seguimiento de los clientes, facilitar una comunicación directa y a su vez obtener una mayor satisfacción del cliente.

Por otra parte, con la aplicación de los resultados en el estudio, la empresa BICI X PRESS, C.A., tendrá la oportunidad de mejorar, crecer, y ser más competitiva en el mercado a través del marketing directo, ya que el significativo crecimiento de esta herramienta apunta a un mejor trato con los clientes, lo cual traerá como beneficio el incremento de ventas, así como la captación de clientes.

De acuerdo a las especificaciones del Catálogo de Oferta Investigativa se ha desarrollado bajo la siguiente línea de investigación: Mercado en el desarrollo integral de las Organizaciones, con la finalidad de lograr competitividad en la pequeña y mediana industria a través del desarrollo del mercado.

En este sentido, la presente investigación es un aporte significativo debido a que permitirá desarrollar un plan de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.

Es importante, destacar que la investigación pretende contribuir a una inserción un poco más específica sobre lo que se basa el marketing directo en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, fortaleciendo de esta manera a los estudiantes y egresados sus conocimientos sobre los factores que generen nuevas herramientas para la optimización de la competitividad de cualquier empresa y por ende, un incremento de su posicionamiento en el mercado.

En este orden de ideas, para los Administradores su gestión dentro de la gerencia, juega un papel importante en una organización, ya que su objetivo final es alcanzar las metas de la organización, planteando estrategias que garanticen la maximización de las utilidades, haciendo hincapié en lograr el posicionamiento deseado frente a la competencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Una vez definido el planteamiento del problema y precisado su objetivo general y objetivos específicos que determinen los fines de la investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentarán el presente estudio. Por lo tanto, dentro del marco teórico se muestran diversas teorías y conceptos relacionados a la planeación y al marketing directo, que orienten el sentido del presente estudio. A continuación, se presentan los siguientes aspectos: antecedentes de la investigación, bases teóricas, legales y definiciones de términos.

Antecedentes de la Investigación

Para realizar la investigación se hace necesario indagar acerca de los estudios que se han presentado respecto al marketing, el cual es un tema de actualidad, ya que juega un papel importante en las organizaciones, debido a los diferentes factores que intervienen en el mismo. A continuación, se presentan algunos que para la investigación representan un aporte valioso.

Al hacer referencia a este tema, el autor Tamayo y Tamayo (2009: 149) señala que, “Todo hecho anterior a la formulación del problema sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado”. En este sentido, se pretende tomar elementos e ideas importantes de investigaciones revisadas, a fin de que sirvan de base para el desarrollo de este estudio, donde se destacan aspectos importantes e influyentes relacionados a los planes estratégicos de marketing para el posicionamiento en el mercado. En busca de diferentes perspectivas de abordaje del problema, además de su solución, se consultaron los siguientes trabajos:

Hernández, D. (2012). “Plan de Marketing Internacional para la Exportación de Dulces Canutos de origen Colombiano a Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Capital Federal de la República Argentina”. Para optar al título de Magister en Marketing Internacional. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires-Argentina. Publicado.

La investigación presentó en su organización dificultades para introducirse en un mercado nacional, puesto que hay mucha competencia dentro de su comercio gastronómico.

Dado este hecho, nació la idea de realizar un análisis investigativo de comercio bilateral entre Colombia y Argentina, teniendo en cuenta fuentes primarias y secundarias de información sobre el sector gastronómico, además de la bibliografía recomendada en el curso para implementar métodos de investigación y ver a fondo los puntos clave que serán tenidos en cuenta a la hora de desarrollar el Plan de Marketing Internacional para un producto como Dulces Canutos.

El estudio se enmarcó en la modalidad de tipo descriptiva. Cabe destacar, que la población objeto de estudio estuvo representada por trece mil seiscientos setenta y nueve (13. 679) habitantes por Km², donde se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, en donde la muestra fue tomada bajo el mismo criterio de conveniencia en la segmentación del mercado, eligiéndose dos restaurantes de cada zona identificada como mercado objetivo.

El antecedente guarda una mayor relación con la presente investigación, ya que se asocian elementos claves como plan de marketing, competencia, posicionamiento y segmentación de mercado meta, en donde al asociarse estos elementos forman una estrategia de marketing para tener un mejor posicionamiento en el sector comercial.

Castillo, E. Escalante, H. Escalante, Y. (2012). “Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para Lograr el Posicionamiento en el Mercado de las Telecomunicaciones Caso Estudio: Satcom Technology, C.A. Santa Rosa, Valencia, Edo Carabobo”. Para optar al título de Licenciados en Administración Comercial. Universidad de Carabobo. Valencia-Venezuela. Publicado.

La investigación presentó una situación problemática en cuanto a participación y comercialización de equipos electrónicos, a pesar que existe demanda del sector de telecomunicaciones, la empresa no está satisfecha con el volumen de venta que han obtenido, y contrariamente a que cuenta con clientes puntuales. Por consiguiente, es evidente que la empresa presentó debilidades en relación a la aplicación eficiente y eficaz de estrategias que mejoren su participación en el mercado nacional.

En base a esto, la empresa requirió de una propuesta de marketing basado en la promoción de ventas sin dejar a un lado la evolución correspondiente precio, plaza, producto, que le permitió darse a conocer ante el público general para atraer más clientes y así incrementar sus ganancias, además de generar ventajas competitivas que contribuyen a satisfacer a los clientes.

El estudio se fundamentó en la modalidad investigación descriptiva, documental y con un diseño de campo. Su población objeto de estudio, estuvo representada por diez (10) empleados de Satcom donde se utilizó como muestra representativa igual a la población finita; se aplicó un instrumento llamado cuestionario con preguntas dicotómicas a todos los trabajadores de la empresa y sus técnicas empleadas fueron la observación directa y la entrevista.

Esta investigación tiene relevancia con la presente, ya que establecen estrategias que permiten tener mejor relación con los clientes, incrementar su satisfacción y por ende estar dispuesto a seguir relacionados con la organización por un periodo de tiempo más largo; ya que el objetivo del plan estratégico de

marketing es captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas y lograr mayor cobertura o exposición de los productos. Además, se busca alcanzar un porcentaje de posicionamiento y ventas a través de esas estrategias de marketing en la empresa caso estudio. En este sentido, las estrategias planteadas servirán de guía para el diseño de estrategias de marketing, teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientada hacia las oportunidades de mercado, desarrollando un plan de mercadotecnia periódico con los objetivos de posicionamiento deseados.

Rivero, S. (2010). “Diseño de un Plan de Marketing para Optimizar el Posicionamiento de la Empresa Tuna Rivero Producciones F.P en Valencia, Edo Carabobo”. Para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. Valencia-Venezuela. Publicado.

La investigación presentó en su organización dificultades para introducirse en un mercado local y nacional, se pudo conocer la falta de concientización del personal gerencial acerca de la importancia que tiene la planeación de mercadeo, al mismo tiempo la comunicación empresa-cliente no es la más idónea al momento de identificar sus necesidades y deseos, por lo tanto, esta situación tuvo deficiencia en la planeación estratégica a mediano y largo plazo, ya que no se tuvo un previo análisis de factores internos y externos que afectan la toma de decisiones.

En conclusión, la propuesta planteó mejoras con los planes estratégicos que estén orientados al fortalecimiento de la empresa, a contribuir a una inserción un poco más específica sobre lo que se basa el marketing mix, para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades, de igual manera colabora con la alta gerencia en la toma de decisiones.

El antecedente guarda una mayor relación con la presente investigación, ya que se asocian elementos claves como marketing mix, (producto, precio, promoción, distribución), el cual desarrolla relaciones directas continuas con los consumidores, logrando de esta manera una respuesta directa inmediata, el cual comprenderá como se está posicionando el producto en el mercado.

También tiene relación en cuanto a la problemática estudiada, ya que en la empresa caso estudio presentó falta de concientización del personal gerencial acerca de la importancia que tiene la planeación de mercadeo, y que además no existe un buen feedback empresa-cliente, y por lo tanto, no se identifica las necesidades y deseos que éstos puedan tener.

Guerrero, D. Gutiérrez, N. (2010). “Propuesta de Estrategias de Marketing dirigidas a Farmacias Independientes de la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo”. Para optar al título de Licenciado en Administración Comercial y en Contaduría Pública. Universidad de Carabobo. Valencia-Venezuela. Publicado.

La problemática central de la investigación estuvo referida a la importancia de contar con estrategias y servicios de atención al cliente para lograr en éste su satisfacción y retención, pues de lo contrario no será consecuente en la adquisición de los productos de farmacias de autoservicio, buscando una mejor atención en otro sitio; lo que directa e indirectamente incide en la ventaja competitiva del negocio.

Considerando los argumentos planteados, surgió el interés por efectuar una investigación dirigida a elaborar propuesta de estrategias de marketing que permitan satisfacer al cliente, adaptados al nuevo mercado farmacéutico, dirigidos a farmacias independientes de la zona norte de Valencia, Edo. Carabobo.

El estudio se enmarcó en la modalidad de tipo proyectiva, se fundamentó en una investigación descriptiva. Cabe destacar, que la población objeto de estudio

estuvo representada por treinta y dos (32) farmacias conformadas por veinte (20) farmacias independientes y doce (12) farmacias de cadena que están ubicadas en la zona Norte de Valencia, donde se utilizó una muestra censal y se aplicó el instrumento a todos los gerentes de las farmacias y un muestreo intencional a los clientes de las farmacias; para lograr el objetivo planteado se utilizaron las técnicas de revisión bibliográfica y encuesta; como instrumento cita textual y cuestionarios, logrando de esta manera reunir mayor información.

La propuesta se basó en diagnosticar la atención al cliente en las farmacias independientes de la zona Norte de Valencia, determinar el nivel de satisfacción del cliente e identificar las ventajas competitivas en base a la atención al cliente; ya que ésta toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características, por consiguiente, en toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito.

En este orden de ideas, el antecedente guarda relación con la investigación, ya que está orientada en elaborar estrategias de marketing adaptadas al nuevo mercado, con la finalidad de aumentar clientes, ya que debe tenerse en cuenta que el servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme, debido al aumento de la competencia entre las empresas, ya que los clientes exigen cada vez mejor servicio, de igual forma se pudo evidenciar aspectos como la publicidad y su repercusión en la segmentación, diferenciación y posicionamiento del producto en el mercado.

Larreal. A. Nuñez, N. Robles, Y. (2009). “Plan de Marketing para la Empresa Visión Gerencial, C.A., Mediante Estrategias y Técnicas de Área, con la Finalidad de Incrementar el Nivel de Captación de Clientes en el Estado Carabobo”. Para optar al título de Licenciados en Administración Comercial. Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Valencia-Venezuela. Publicado.

La investigación en su entorno laboral presentó un cruce de información con la competencia, ausencia de planificación no deseada para la realización de congresos, carencia de personal de apoyo para la ejecución de sus actividades, falta de una base de datos actualizada de clientes que permita el contacto directo con ellos, falta de publicidad y mercadeo que les permita abrir sus horizontes.

En conclusión, la propuesta estableció mejoras en aspectos como la definición del perfil de mercadeo de la empresa, la selección de mercado meta y la descripción de los elementos contenidos del plan de marketing planteando medidas de control que permitan monitorear su implementación, además, ofreció organizar y desarrollar actividades que mezclan negocios, productividad e innovación, con la finalidad de obtener oportunidades de aprendizaje que se traduce en alto nivel competitivo muy bien visto dentro del mercado laboral, para que de esta forma no quede fuera del mercado competitivo y pueda mantenerse y crecer de acuerdo a las exigencias del mercado y así obtener un adecuado manejo gerencial.

En este orden de ideas, el antecedente guarda relación con la investigación, ya que está orientada en la creación de un plan de marketing con la finalidad de obtener un incremento en su cartera de clientes, de igual forma se pudo evidenciar las semejanzas que tienen en común la empresa estudiada con la presente investigación en cuanto a las debilidades tales como la falta de actualización de la base de datos de los clientes y la falta de publicidad y mercadeo, factores importantes que también presentan debilidades en la empresa caso estudio.

Así mismo, se presenta una solución para la problemática expuesta, ya que la ejecución de un plan estratégico es fundamental en el éxito de las organizaciones. Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de marketing en áreas de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

Además, se asocia con las estrategias para mercado meta y los pasos a seguir para tener éxito en las estrategias de posicionamiento.

Bases Teóricas

Las bases teóricas empleadas en la presente investigación, se refieren a todos aquellos fundamentos, escritos, recopilados por los investigadores, los cuales permitieron organizar el basamento conceptual para confirmar los planteamientos antes mencionados.

Según Tamayo y Tamayo (2009: 29) expresa lo siguiente sobre las bases teóricas: “Constituyen la definición de conceptos en el proyecto de investigación, se presenta ordenando los términos empleados con su debido detalle. Por consiguiente, su propósito es sustentar desde una perspectiva teórica el problema a investigar”. En este sentido, las bases teóricas hacen referencia a los puntos de vista de diferentes autores necesarios en todo trabajo de investigación con la finalidad de sustentar la temática a estudiar.

Investigación de Marketing

Marketing

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen en intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o las organizaciones.

Las bases del marketing se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó tomar forma hasta el inicio de la revolución industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Stanton, Etzel, Walker (2007: 06) reseñan que, “En los años 80 evoluciona el marketing hacia la competencia”. De esta manera, la guerra del marketing, que según los autores, permanecen aquellas empresas que aplicando mejores estrategias llega al consumidor posicionándose en su mente; en pocas palabras es el que va a definir hacia dónde va la empresa.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius (2004: 10), “Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. En este sentido, el marketing busca identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y satisfacerlas, en donde la idea es intercambiar objetos de valor entre comprador y vendedor, de modo que cada uno esté mejor después de realizarlo.

Adicionalmente, Lambin (2008: 05) “El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. Con esto, se dan tres conceptos claves, los cuales son necesidad, producto e intercambio; donde la noción de necesidad pone en juego las motivaciones y comportamiento del comprador, el concepto de producto remite a los modos de acción, de producción y de

organización de los productores y el intercambio pone en juego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

Por otro lado, Lamb, Hair, McDaniel (2006: 06) “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. De acuerdo a esta definición, el marketing no es más que la razón de ser social y económica de una empresa, donde su principal enfoque es la satisfacción de necesidades y deseos del cliente.

Finalmente, el marketing está vinculado a un entorno cambiante que ofrece continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes en un proceso de adaptación continuo. La investigación de marketing puede desempeñar un papel en muchas actividades distintas. La investigación puede ser útil para comprender qué es lo que quieren los consumidores, decidir si hay que sacar un nuevo producto al mercado o no, lograr información sobre la opinión de los consumidores sobre los actuales niveles de servicio, medir la eficacia de una campaña de patrocinio, etc.

Tipos de Marketing

El Marketing Operativo

El marketing operativo según Lambin, (2008: 05) “Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo”. Es decir, es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de objetivos, apoyados a los medios tácticos basados en la

política de producto, de distribución, de precio y comunicación, donde la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar.

La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costos de venta. El marketing operativo es, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

Además, el marketing operativo es el aspecto más visible de la gestión de marketing, debido especialmente a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar importante. No obstante, éste es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico según Lambin (2008: 08) “Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos”. Es decir, este tipo de marketing busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que se vende e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos,

elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

Marketing Mix

El marketing mix, de acuerdo a Tirado (2013: 95) “Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción”. En concreto, el marketing mix o mezcla de mercadotecnia, es el conjunto de variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad, ya que está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con cuatro elementos importantes.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las “4Ps”, dado que en su origen anglosajón se conoce como: precio, producto, plaza y promoción.

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además, es la única variable que genera ingresos. Por otra parte, el precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace de dicho producto. En referencia a los precios son importantes para una empresa, considerando las características diferenciadas del producto, una marca favorita, la

alta calidad, la conveniencia, éstos son factores que quizás sean más importantes para los consumidores que el precio.

Producto

Es un conjunto de atributos fundamentalmente unidos en forma identificable. Un producto es un conjunto de atributos tangible e intangible que abarca el empaque, color, precio, calidad y marca, más lo de servicio y la reputación del vendedor. Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos y servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Plaza (distribución)

Consiste en hacer llegar el producto al mercado o mejor dicho al cliente final, la propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. En esta variable, se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, se puede hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

A la hora de centrarse en ese mencionado conjunto de 4Ps, el responsable correspondiente tendrá en cuenta los siguientes factores para poder lograr los resultados esperados.

La distribución del producto también es fundamental dentro de la cadena de acciones para lograr los resultados esperados. En este sentido, hay que resaltar que se tendrán en consideración aspectos tales como el almacenaje, los lugares de punto de venta o la relación existente con los intermediarios.

El cuarto pilar de cualquier campaña de marketing mix es el que gira en torno a la promoción. Esta fase es fundamental en cuanto a que el producto se dé a conocer, sea identificable en el mercado y sea capaz de generar una gran demanda en el consumidor final. Para lograr todo aquello, dentro de ésta área está claro que se deberán llevar a cabo acciones en materia de publicidad, relaciones públicas e incluso merchandising.

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las 4Ps. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos, pues no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo.

Plan de Marketing

El Plan de Marketing, según Tirado (2013: 55) “Es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un

negocio y los objetivos específicos”. En este sentido, se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos; así como también sirve para recoger los objetivos y estrategias. Cabe destacar, que el plan de marketing está completamente unido al marketing mix.

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 se tiene que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No obstante, no se puede olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (finanzas, producción, calidad, personal etc.). Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos, también puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Cabe destacar que, el Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no se quiere caer en el desorden. Es importante, seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito:

1) Análisis de la Situación

- Competidores existentes DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades).

- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.
- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Situación del mercado, situación económica, política, legal, tecnológica, etc.
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector de la industria e el mercado.
- Tendencias y evolución posible del mercado.
- Situación de la empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica, costes, personal, medios.

2) Pronóstico

Se realizará un previo pronóstico de la situación que presenta la organización.

3) Objetivos

- Objetivos generales del plan de marketing.
- Objetivos de venta por producto.
- Objetivos por cuota de mercado.
- Objetivos por participación de marcas de venta, canales de distribución.

- Objetivos de calidad.
- Objetivos sobre plazos y tiempos.
- Objetivos de márgenes y costes.
- Objetivos de precios, publicidad y promoción.

4) Estrategias

Se entiende por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. A continuación se explica con detalle 4 apartados:

a) Políticas de Producto

- ¿Qué producto se desea comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades y presentaciones

b) Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes y punto de equilibrio

c) Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear

- Organización de la red de ventas

d) Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios

5) Tácticas a Utilizar

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Son acciones que se utilizan para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

6) Controles a Emplear

Se deberán establecer procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto. Existen tres tipos de control:

- Preventivos: Son aquellos que determinan con antelación posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.
- Correctivos: Se realizan cuando el problema ha sucedido.
- Tardíos: Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene establecer controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

7) Feed Back

A medida que se va implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. El marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario, debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación. Es importante, establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

8) Planificación Financiera

El objetivo de este apartado, se centra en la necesidad de planificar los costos y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing. Es necesario prever con antelación toda y cada uno de los costes, así como los diferentes presupuestos que se asignaran a cada departamento.

- Costos de Publicidad y Promoción
- Costos e ingresos de Ventas
- Costos de Investigación
- Costos de Desarrollo de Producto
- Costos Logísticos y de Distribución
- Márgenes y Punto de Equilibrio

Planeación Estratégica

La planeación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.

La planeación estratégica debe ser para las organizaciones de vital importancia, ya que en sus propósitos, objetivos, mecanismos, etc., se resume el rumbo, la directriz que toda la organización debe seguir, teniendo como objetivo final, el alcanzar las metas fijadas, mismas que se traducen en crecimiento económico, humano o tecnológico.

Los propósitos y objetivos, consisten en identificar cómo eliminar las deficiencias que puedan presentarse en cualquiera de los procesos. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto). No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

Es necesario, identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzarán con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los propósitos pudiera ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema.

Cabe destacar que, la planeación estratégica ayuda a la empresa a conseguir sus objetivos para mantenerse vigente, estando siempre al pendiente de sus competencias tanto externas como internas. Todas las empresas micro, pequeña, mediana o grande deben saber lo que acontece a su alrededor, echando mano de la creatividad, para generar en el cliente eso que otras empresas no han logrado brindar. Anticiparse a lo que la sociedad requiere antes que otro. Planeación y

Creatividad deben de ir de la mano siendo complemento ambas. Crear un Plus en el cliente, crear satisfacción más que una compra de productos o servicios.

Segmentación de Mercados de Consumo

Los criterios de segmentación del mercado de consumo pueden dividirse en tres grandes grupos: variables de comportamiento, psicográficas y de perfil.

Puesto que el objetivo de la segmentación consiste en identificar las diferencias de comportamiento que tienen implicaciones para las decisiones de marketing, las variables de comportamiento, como las ventajas que se buscan en el producto y en los patrones de compra, pueden considerarse como la base última para la segmentación.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007: 167), explican que la segmentación de mercado es “La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores u homogéneos”. Es decir, la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.

La segmentación psicográfica, se utiliza cuando los investigadores creen que el comportamiento de compra está correlacionado con la personalidad o el estilo de vida de los consumidores. Una vez identificadas las diferencias, el profesional del marketing tiene que describir a las personas que tienen esas características y aquí es donde es valiosa la segmentación por perfiles.

La segmentación por perfiles, son grupos socioeconómicos o por localización geográfica.

Beneficios de la Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado se orienta a los clientes y, por tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero se identifica los deseos de los clientes en un submercado y entonces se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Al adaptar los programas de marketing para los segmentos de mercado, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor los recursos de marketing. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña con recursos limitados.

Posicionamiento

El posicionar consiste en hacer que el producto o servicio sea más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia. Por tal motivo, Jobber y Fahy (2007: 124) definen el posicionamiento como, “El acto de diseñar la oferta de una empresa de forma que ocupe una posición significativa y diferenciada en la mente del consumidor objetivo”. En este sentido, el posicionamiento es, fundamentalmente, el acto de relacionar el producto o servicio con las soluciones que buscan los consumidores.

Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento

La decisión sobre la posición que se va a intentar ocupar en el mercado exige tener en cuenta tres variables; a saber, los consumidores, los competidores y la propia empresa. En lo que concierne a los consumidores, se tiene que analizar cuáles son los atributos que les importan, ya que no tiene demasiado sentido buscar una posición que no es importante desde el punto de vista del consumidor.

En muchos mercados, los competidores ya están bien atrincherados, por lo que el reto siguiente consiste en encontrar alguna ventaja diferencial que, lo ideal, es que no se pueda imitar fácilmente. En tercer lugar, como queda implícito en la visión de la empresa basada en los recursos, la empresa debe intentar lograr una posición basada en sus atributos exclusivos, puesto que así aumenta la probabilidad de que se pueda mantener la ventaja conseguida.

Una vez que se decide cuál va a ser la estrategia de posicionamiento, el paso siguiente consiste en desarrollar una declaración del posicionamiento. De acuerdo con Jobber y Fahy (2007: 125) definen lo siguiente: “Una declaración del posicionamiento es una definición por escrito, memorable y evocadora, de la estatura deseada del producto”. No obstante, se puede valorar esta declaración utilizando los siguientes criterios:

- a) Claridad: La idea debe estar perfectamente clara, tanto en lo que respecta al mercado objetivo como a la ventaja diferencial.
- b) Consistencia: Puesto que se bombardea a la población con mensajes todos los días, es necesario enviar un mensaje coherente para atravesar este barullo.
- c) Credibilidad: La ventaja diferencial elegida debe ser creíble para los consumidores objetivo.
- d) Competitividad: La ventaja diferencial seleccionada debe tener una ventaja competitiva. Debe ofrecer algo de valor al consumidor que la competencia no consigue ofrecer.

Tipos de Posicionamiento

- **Posicionamiento por Atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- **Posicionamiento por Beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por Uso o Aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por Competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por Categoría de Productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por Calidad o Precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor.

Marketing Directo

El marketing directo intenta adquirir y retener a los consumidores contactándolos sin recurrir a intermediarios. Mientras que la publicidad de masas llega a un amplio espectro de personas, de las cuales algunas pueden no pertenecer a la audiencia objetivo y solo comprar en una fecha posterior sin concretar, el marketing directo utiliza medios que pueden definir con más precisión a los consumidores objetivo y solicitar una respuesta directa e inmediata.

Según Jobber y Fahy (2007: 264) definen el marketing directo como, “La distribución de productos, información y ventajas de promoción a los consumidores objetivo mediante comunicaciones interactivas de forma que se puede medir la respuesta”. Es decir, permite crear una comunicación personal con

cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utiliza.

El marketing directo cubre una amplia gama de métodos, incluyendo:

- Correo directo.
- Telemarketing (tanto hacia afuera como hacia dentro).
- Anuncios de respuesta directa (respuesta con cupones o “llame ahora”).
- Marketing mediante catálogos.
- Medios electrónicos (internet, correo electrónico, televisión interactiva por cable).
- Entregas (panfletos en las revistas).
- Panfletos entregados a domicilio.

El significativo crecimiento de la actividad de marketing directo durante los últimos diez años puede explicarse a través de cinco factores. El primero es la creciente fragmentación de los medios y los mercados. En segundo lugar, los avances en la tecnología, como las bases de datos y los programas informáticos que redactan cartas personalizadas, y que han facilitado la tarea de los responsables del marketing directo.

En tercer lugar, hay un significativo crecimiento de la oferta de listas de envíos por correos disponibles. En cuarto lugar, se pueden utilizar técnicas analíticas más sofisticadas, como el análisis geodemográfico, para identificar objetivos de envíos por correo.

Finalmente, el elevado coste de otras técnicas, como la venta personal, ha llevado a un creciente número de empresas a aprovechar las técnicas del marketing directo, como la publicidad de respuesta directa y el telemarketing, para que el recurso a vendedores sea más efectivo en costes.

Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas son acciones que buscan mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado en el cual se desempeñan, en el caso venezolano algunas estrategias están enfocadas a mantener en funcionamiento las empresas, entre algunas de esas estrategias se tienen:

1. Reactivar Cuentas Dormidas: esto es aumentar el esfuerzo de atención a los clientes para lograr que los que han dejado de mantener relaciones comerciales con la empresa retornen, en lo posible, y se pueda recomenzar la relación comercial.

2.-Recuperación de Oportunidades Perdidas: los intentos de establecer relaciones comerciales que en el pasado no se lograron, deben ser retomadas y trabajadas con más cuidado para tratar de captar nuevos y valiosos clientes que incrementen el flujo de caja.

3.-Ayudar al Cliente a Crear Nuevos Proyectos: cada vez que un cliente emprenda un nuevo proyecto, esto se constituye en una nueva oportunidad para hacer negocios con él. Se le debe apoyar, asesorándolo lo más posible para que si, su proyecto es viable, se lleve a cabo, y así se fortalece el cliente y la relación cliente-empresa trayendo beneficios a ambos entes.

4.-Ofrecer Servicios de Calidad: cualquier cliente que reciba un buen servicio o trato en la negociación se verá motivado a volver a hacer negocios con la empresa, se consolidará la relación y se convierte en un canal potencial de captación de nuevos clientes (vía recomendación).

5.-Establecer Políticas de Costos: que estén encaminadas a reducir los costos de compra, de pagos de servicios y operativos, siempre tener bajos costos es una ventaja para la supervivencia de la compañía.

6.-Políticas de Precios: los precios deben ser adjudicados de manera que permitan que el poder adquisitivo (bajo en caso Venezuela) adquiera los productos. Una política de financiamiento también es una herramienta útil en estos casos, como lo han hecho, por ejemplo, Ford Motors de Venezuela y Chevrolet que tienen sus propios mecanismos de financiamiento y así se hacen más atractivos que los costosos sistemas bancarios.

7.-Políticas de Distribución: en un mercado en crisis se requiere abarcar el mayor segmento posible del mercado, para así tener un amplio espectro de clientes, es por eso que se observa muchos productos que ahora se distribuyen en empaques pequeños que no eran comunes en el mercado, esto le permite al consumidor adquirir la cantidad necesaria ajustada a su presupuesto.

8.-Mercadeo: las empresas deben revalorar a sus equipos de mercadeo y apoyarse en ellos, ya que son éstos los que conocen las técnicas para mantenerse y ampliar la participación en el mercado.

9.-Flexibilizar la Empresa: mientras más rápidamente se pueda adaptar la empresa a las exigencias y condiciones del mercado, más oportunidad tendrá de tener éxito, se deben realizar esfuerzos para aumentar el grado de flexibilidad operacional de la empresa, de manera tal que le sea fácil cumplir con las nuevas expectativas de los clientes.

10.-Invertir en el Recurso Humano: un personal adiestrado atenderá mejor sus obligaciones a la vez que estará más preparado para detectar acciones que se conviertan en ganancias para la empresa.

Las estrategias anteriores, son las más comunes que le permiten a una empresa sobrevivir y crecer en un ambiente desfavorable, pero cualquier otra estrategia que ayude en este sentido, siempre que sea legal es también válida.

Las estrategias de diferenciación y liderazgo en costes buscan la ventaja competitiva en una amplia gama de mercados o segmentos de la industria, mientras que las estrategias centradas en la diferenciación y en los costes se confinan a un segmento definido en términos muy estrictos.

Enfoques de la Estrategia Competitiva

- Estrategia de Proveedor de Bajo Costo: Consiste en tener costos inferiores con relación a sus competidores y no el costo más bajo posible.
- Estrategia de Diferenciación Amplia: La compañía tiene que estudiar detalladamente las necesidades y comportamientos de los consumidores. Luego la compañía tiene que incorporar a sus productos y servicios los atributos deseados por los consumidores, para que pueda tener mayor éxito en todos los aspectos.
- Estrategia de Proveedor con el Mejor Costo: El objetivo es entregar valor superior a los clientes, al satisfacer sus expectativas con respecto a los atributos fundamentales de calidad, servicio, características y desempeño de sus productos.
- Estrategia enfocada y basada en el Costo más Bajo y Diferenciación: Es costoso o difícil para los competidores que atienden múltiples nichos crear las capacidades para satisfacer las necesidades del nicho de mercado destino, y al mismo tiempo satisfacer las expectativas de sus principales clientes.

Bases Legales

En Venezuela existen leyes, que aportan argumentos legales de gran importancia para el desarrollo de los objetivos propuestos; éstos se basarán en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en el Título III de los Derechos Humanos y Garantías, y de los Deberes, Capítulo III de los Derechos Civiles establece:

Artículo 57: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

Artículo 58: La comunicación es libre y plural, comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Los artículos antes señalados, son imprescindible para la presente investigación, ya que hacen referencia al derecho que tienen todos los venezolanos y venezolanas a la libertad de expresión y por ende de publicitar, siempre y cuando no se viole la ley.

Definición de Términos

Competencia: Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Consumidor: Es aquel que concreta el consumo de algo, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

Estrategias: Es un conjunto de acciones planificada sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Mercado: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Merchandising: Es el conjunto de estudios técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Satisfacción: Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Telemarketing: Es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En toda investigación se deben definir los procedimientos de orden metodológico, a través de los cuales se dará respuesta a los objetivos planteados. El marco metodológico se refiere al desarrollo del trabajo investigativo, donde se señala el tipo, modalidad y diseño de la investigación, determinando la población y muestra, así como también las técnicas e instrumentos a utilizar en la recolección de datos y su posterior análisis.

Diseño de Investigación

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación, desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. En otro sentido, el diseño de la investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio.

Los autores, Sampieri, Collado y Baptista (2010: 120), expresan que el diseño de la investigación, “Se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener información que se requiere en una investigación”. Por lo tanto, el diseño de la investigación es un conjunto de actividades que están destinadas a alcanzar los objetivos que han sido esbozados en la investigación. El diseño de la investigación no es más que un método donde se indica todos y cada uno de los elementos que permiten ejecutar el proceso de la investigación por medio de diversas fases.

De lo expuesto anteriormente, esta investigación se basará en un diseño no experimental, ya que se realizará sobre las realidades del hecho, y su característica fue la de presentar una interpretación correcta sobre el problema planteado.

Según Bernal (2006: 62) “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Es decir, es la investigación en donde no se hace varias intencionalmente las variables independientes.

Tipo de Investigación

La presente investigación estará orientada hacia la recolección de la información y los datos necesarios para el análisis de los resultados. En este particular, se apoyará en la investigación de campo, ya que se basará en un proceso sistemático y racional que le permita a los investigadores recolectar los datos en forma directa del área de estudio, la cual estará representada por el personal de la empresa BICI X PRESS, C.A.

La investigación de campo según Sampieri, Fernández y Baptista (2010: 191) “Estudios que realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. En este sentido, el investigador efectúa una medición de los datos obtenidos directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

Nivel de Investigación

La investigación está enmarcada en la modalidad descriptiva, que según Namakforoosh (2008: 91): “Es una forma de estudio para saber quién, dónde,

cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio”. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, describe y explica las características de los procedimientos internos de la empresa objeto de estudio.

A criterio del investigador, resulta conveniente adoptar este tipo de investigación para responder a las interrogantes planteadas en relación con el plan estratégico orientado a fortalecer el posicionamiento de la organización bajo estudio, puesto que permite observar cómo interactúan los trabajadores de la empresa BICI X PRESS, C.A., ante la cartera de clientes, y qué impacto tiene esto en su calidad de servicio, al tiempo que su estudio permitirá obtener una aproximación a las debilidades y fortalezas que pudieran hallarse o no presentes en cada uno de ellos, impactando positiva o negativamente sobre los trabajadores.

Población y Muestra

En todo proyecto de investigación, se utiliza el área, que se ocupa de una gran cantidad de datos, dónde debe primeramente definir de cuáles datos se va a ocupar; por lo tanto, el conjunto de datos de los cuales se ocupa un determinado estudio estadístico se llama población. Mientras que el subconjunto de la población, preferiblemente representativo de la misma, se le llama muestra.

Según Tamayo y Tamayo (2006: 92) “La población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. En otras palabras, el investigador busca sacar conclusiones de grandes números de individuos.

De lo expuesto anteriormente, la población en estudio estará conformada por la totalidad del personal, es decir, diez (10) trabajadores que laboran en la empresa BICI X PRESS, C.A., dentro del área de la Directiva son tres (03) socios

que dirigen la organización, el Departamento de Ventas está conformado por dos (02) vendedores, al igual que en el Departamento de Taller y Mantenimiento el cual está conformado por dos (02) mecánicos, mientras que en el Departamento de Administración se encuentran dos (02) personas y un (01) Mensajero; cabe mencionar, que el tiempo de antigüedad de cada uno de los que laboran dentro de la organización es el mismo, ya que todos iniciaron a mediados del año 2013 cuando la empresa abrió sus puertas al público.

N= 10 N: Población

Cuadro N° 1. Población por Categoría Ocupacional y Sexo.

N° de Trabajadores	Cargo
03	Socio
02	Vendedor
02	Mecánico
01	Administrador
01	Asit. Administrativo
01	Mensajero
Total = 10	

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Según Ramírez (2010: 87), define el término de población: “Es un concepto más delimitado. Reúne a individuos, objetos, pertenecientes a una misma clase por poseer características similares, pero con la diferencia de que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar”. Por lo tanto, la población forma parte del universo más no se confunde con él, ya que es un subconjunto del universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, variables que lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo.

En cuanto a la muestra se entiende, por un conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2010: 532): “La muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otros, sobre el cual se habrá de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. Es decir, es un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definidos en sus características al que llaman población.

En vista de que la población es pequeña, será manejada fácilmente por los investigadores. Para el caso del personal de la tienda de bicicletas, se utilizará una muestra censal, donde se aplicará el instrumento a todos los trabajadores de la empresa. En este sentido, Ramírez (2010: 78) afirma que “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”, es decir, se tomará toda la población finita, por lo tanto:

$n= 10$

n: Muestra

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Una vez efectuada la operacionalización de las variables, se seleccionarán las técnicas e instrumentos de recolección de datos pertinentes para responder a las interrogantes planteadas.

Según Carneiro (2010: 37) define lo siguiente “Las estrategias o técnicas se refieren a modos, maneras o estilos de recoger la información”. Es decir, se recopila información acerca de un determinado tema que es objeto de investigación, en este caso, el tema es sobre un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa caso estudio.

Por consiguiente, en dicha investigación se dispondrá de diversas técnicas de recolección de datos. A continuación se describen brevemente.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2010: 89) define lo siguiente: “La observación directa se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo, obtenidos directamente de la experiencia empírica”. En otras palabras, permite al analista determinar que se está haciendo, quién lo hace, cuándo se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace.

Según Tamayo y Tamayo (2006: 124), la encuesta “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Por consiguiente, la encuesta es un instrumento de la investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Por otra parte, Sabino (2002) define:

Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento concreto pueden distinguirse dos aspectos diferentes: forma y contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico a las técnicas que utilizamos para esta tarea. En cuanto al contenido éste queda expresado en la especificación de los datos que necesitamos conseguir; se concreta, por lo tanto, en una serie de ítems que no son otra cosa que los mismos indicadores que permiten medir las variables, pero que asumen ahora la forma de preguntas, puntos a observar, elementos a registrar, etc. (p. 99).

De este modo, el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y por lo tanto a las variables o conceptos utilizados.

En la investigación se dispondrá de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés. A continuación se describen brevemente.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2010: 310): “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Cabe destacar que, el contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide, por consiguiente se considerará cuestionario de preguntas cerradas.

Al respecto Sampieri, Fernández y Baptista (2010: 310): “La escala de likert se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem”. Es decir, que la escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente.

Técnicas de Análisis y Presentación de la Información

Cabe destacar, que las técnicas e instrumentos a utilizar en la interpretación de los resultados tienen como finalidad, presentar la información obtenida de manera objetiva, simple y sencilla. Para lo cual, se utilizará la estadística descriptiva y la información cuantitativa.

Al respecto, Sampieri, Fernández y Baptista (2010: 297), explica la estadística descriptiva como “procedimientos empleados para organizar y resumir conjuntos de observaciones en forma cuantitativa. El resumen puede hacerse

mediante tablas, gráficos o valores numéricos. Los conjuntos de datos que contienen observaciones de más de una variable permiten estudiar la relación entre ellas”. En conclusión, la estadística descriptiva es una ciencia que analiza una serie de datos, y trata de extraer conclusiones sobre el comportamiento de estas variables.

Luego del procesamiento de la información, se presentará de manera cuantitativa, por medio de un conjunto de cuadros, a las cuales se calcularán sus porcentajes. Se señalará los datos de la encuesta, los cuales estarán apoyados en el cuestionario y éstos a su vez, se representarán en gráficas circulares, con su debida interpretación y el procesamiento de los mismos se elaborará por medio de programas computarizados, con la finalidad de organizar y mostrar los datos de una manera clara y precisa.

Validación del Instrumento

Para considerar un instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. La validez se refiere al grado en que un instrumento mide las variables que el investigador desea evaluar. En lo que concierne los autores Sampieri, Fernández y Baptista (2010: 210), afirman que: “Un instrumento es válido si mide lo que en realidad pretende medir”. En este sentido, la validez no es más que una condición de los resultados y no del instrumento en sí.

Por lo tanto, la validez puede efectuarse a juicio de expertos, es decir, con personas de gran experiencia en investigación y conocedores del área inherente al problema estudiado. Para finalizar, a la hora de conseguir la validez de los instrumentos aplicados en el presente estudio, se consultó la opinión de dos (02) profesionales en el área de mercado, con amplia experiencia en la elaboración de cuestionarios y quienes además validaron el instrumento.

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad de los cuestionarios, entendida por Sampieri, Fernández y Baptista (2010: 325) como “La estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos por medio de resultados alcanzados al aplicar nuestros instrumentos”, lo cual se comprobará mediante la aplicación de una prueba piloto en el que se divide el instrumento en partes llamadas ítems, lo que permite examinar cómo es respondido cada ítem en relación con los restantes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se exponen e interpretan los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) a la muestra de empleados de la empresa BICI X PRESS, C.A., para la interpretación los datos fueron procesados de manera manual y así se encontró una significación más completa y amplia de la información. Después de aplicar el cuestionario de preguntas se le realizó un análisis descriptivo a cada una de ellas.

Cabe destacar que las respuestas de los sujetos fueron desarrollados a través de procesos computarizados, mediante un programa de Microsoft Excel 2010, utilizando la técnica estadística tabulando, y distribuyendo en frecuencias absolutas y relativas de acuerdo con los ítems, en relación con las variables e indicadores y sus respectivos ítems, promediando la información suministrada y representándola en gráficos de tortas. Al respecto, Ramírez (2010), define el gráfico de tortas como:

Un gráfico circular que provee un concepto visual de un todo, de modo que el 100% es igual a 360° grados. La torta se divide en segmentos, cada una de ellos corresponde a la categoría o clase de la variable representada. El tamaño de los segmentos es proporcional al porcentaje de la categoría correspondiente (p.105).

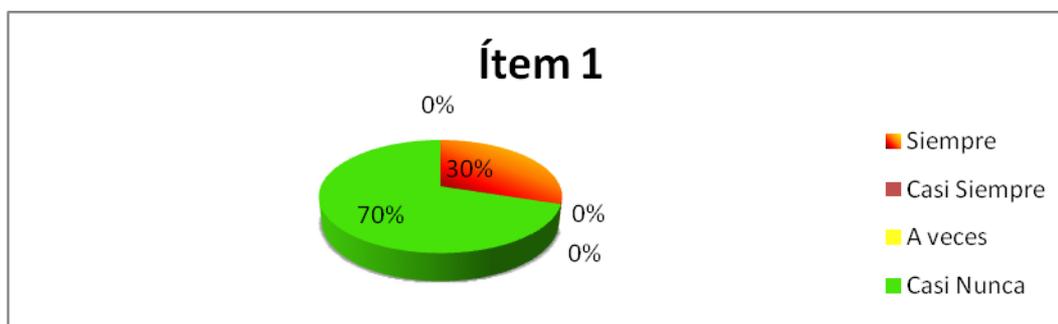
Ítem 1. ¿La empresa identifica el mercado al cual va dirigido su producto?

Cuadro N° 2. Identificación del mercado al cual va dirigido su producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	3	30
Casi Siempre	0	0
A veces	0	0
Casi Nunca	7	70
Nunca	0	0
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 1. Identificación del mercado al cual va dirigido su producto.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: En el gráfico se refleja que el 30 por ciento de los trabajadores consideran que la empresa siempre identifica el mercado al cual va dirigido su producto, esto se debe a que la investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de mercadotecnia y sus clientes actuales o potenciales. Mientras que el 70 por ciento considera que la empresa casi nunca identifica el mercado al cual va dirigido su producto, debido a que no tienen el previo conocimiento sobre el estudio de mercado ni tampoco el conocimiento de establecer una posición atractiva para su oferta en la memoria de su mercado meta, lo que trae como consecuencia que no se selecciona de un segmento de mercado el grupo de clientes que captará, servirá y dirigirá los esfuerzos de mercadeo, de continuar así puede generarse una disminución de ingresos, ya que se ve afectada negativamente por la fragmentación del mercado.

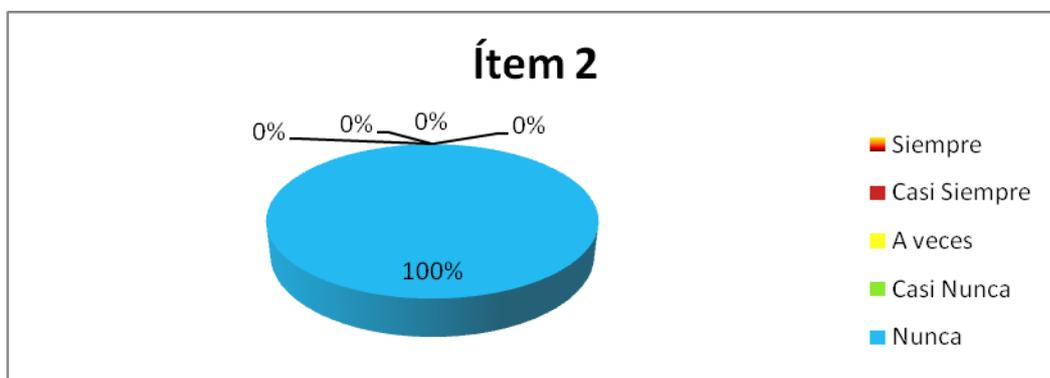
Ítem 2. ¿La empresa lleva a cabo periódicamente investigaciones de mercado?

Cuadro N° 3. Investigaciones de mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0
Casi Siempre	0	0
A veces	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	10	100
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 2. Investigaciones de mercado.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: En este ítem, se pudo observar que el 100 por ciento de los trabajadores consideran que la empresa nunca lleva a cabo periódicamente investigaciones de mercado, esto se debe a que no obtienen, interpretan y comunican información orientada a las decisiones, la cual se emplean en todas las fases del proceso estratégico de mercadotecnia y tampoco no reconocen la responsabilidad del empresario de recabar información útil; lo que implica que al no realizar una investigación de mercado no se genere información con alto grado de validez y confiabilidad, y no se pueda determinar con exactitud el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener la empresa, ya que no se sabe con certeza los gustos y preferencias de los clientes, lo cual trae como consecuencia que la empresa no pueda responder y adaptarse a ellos pudiendo quedar de esta manera fuera del mercado.

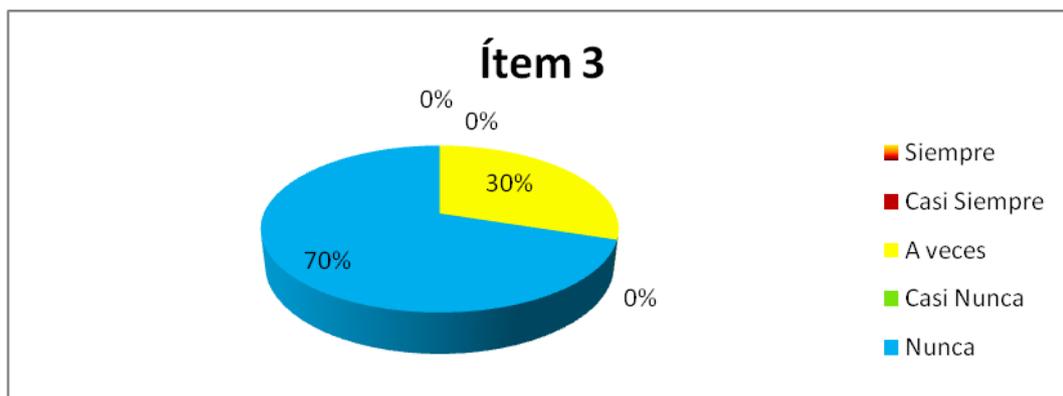
Ítem 3. ¿En la empresa se utilizan frecuentemente estrategias que llevan a incrementar su nivel de posicionamiento?

Cuadro N° 4. Estrategias que llevan a incrementar su nivel de posicionamiento.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0
Casi Siempre	0	0
A veces	3	30
Casi Nunca	0	0
Nunca	7	70
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 3. Estrategias que llevan a incrementar su nivel de posicionamiento.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: En el gráfico se evidencia que un 30 por ciento expresan que la empresa a veces utiliza estrategias que incrementan su nivel de posicionamiento. Mientras que otro 70 por ciento se inclinaron por la alternativa “Nunca”, esto se debe a la falta de claridad y conocimiento de estrategias de mercado; lo que implica que al no utilizar estrategias que incrementen el nivel de posicionamiento no captan nuevos clientes ni logran una mayor participación en el mercado. Según Jobber y Fahy (2007: 125) expresan que el desarrollo de una estrategia de posicionamiento “Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea”.

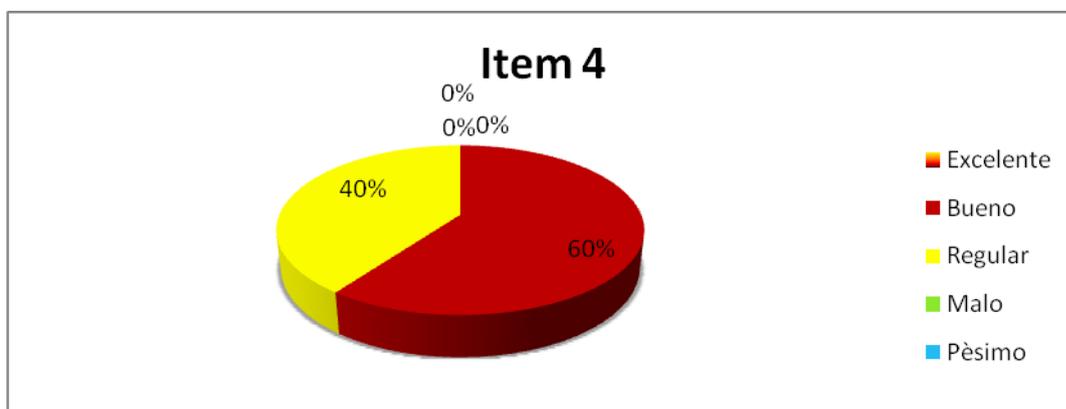
Ítem 4. ¿Cómo es la actuación de la competencia en el mercado?

Cuadro N° 5. Actuación de la competencia en el mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	0	0
Bueno	6	60
Regular	4	40
Malo	0	0
Pésimo	0	0
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 4. Actuación de la competencia en el mercado.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: El 60 por ciento expresa que la actuación de la competencia en el mercado es buena, ya que lo normal no es que la empresa se encuentre sola en el mercado, sino que tenga que competir con otras empresas que tengan las mismas funciones básicas de un mismo grupo de consumidores, y que actúen dentro del mismo sector y así traten de satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, se pudo observar que el 40 por ciento expresa que la actuación es regular, ya que éstos consideran que se maneja un tipo de mercado de competencia imperfecta. Por consiguiente, se considera que es imprescindible la competencia de mercado para el consumidor, puesto que no tendrán que pagar un precio excesivo para determinados productos.

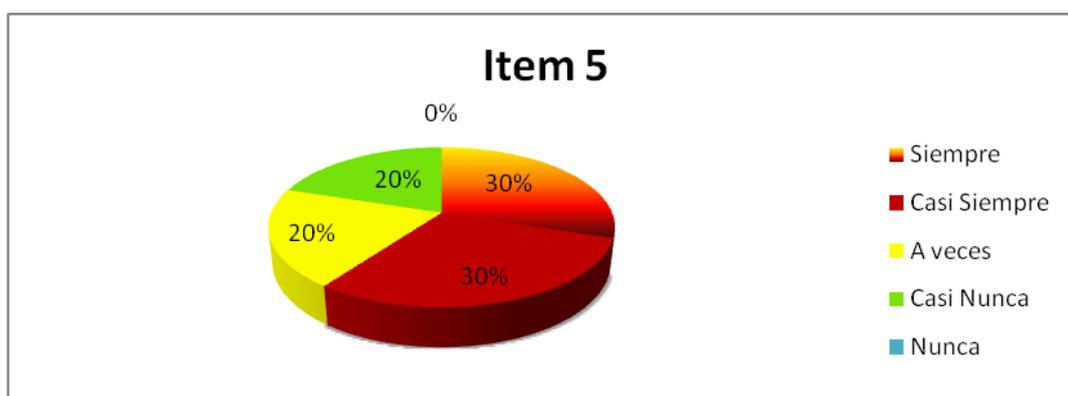
Ítem 5. ¿Se conoce el posicionamiento actual de la empresa?

Cuadro N° 6. Posicionamiento actual de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	3	30
Casi Siempre	3	30
A veces	2	20
Casi Nunca	2	20
Nunca	0	0
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 5. Posicionamiento actual de la empresa.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: Se pudo observar que el 30 por ciento consideran que siempre y casi siempre conocen el posicionamiento actual de la empresa, ya que actualmente se vive en una sociedad excesivamente comunicada. Mientras que el 20 por ciento consideran que a veces y casi nunca conocen el posicionamiento, esto se debe a la falta de conocimiento, claridad y credibilidad, ya que posiblemente les resulta difícil saber adónde pueda llegar su posicionamiento. Según Jobber y Fahy (2007:124) exponen lo siguiente “El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta de una empresa de forma que ocupe una posición significativa y diferenciada en la mente del consumidor objetivo”. Es decir, el posicionamiento es la relación del producto con la solución que buscan los consumidores.

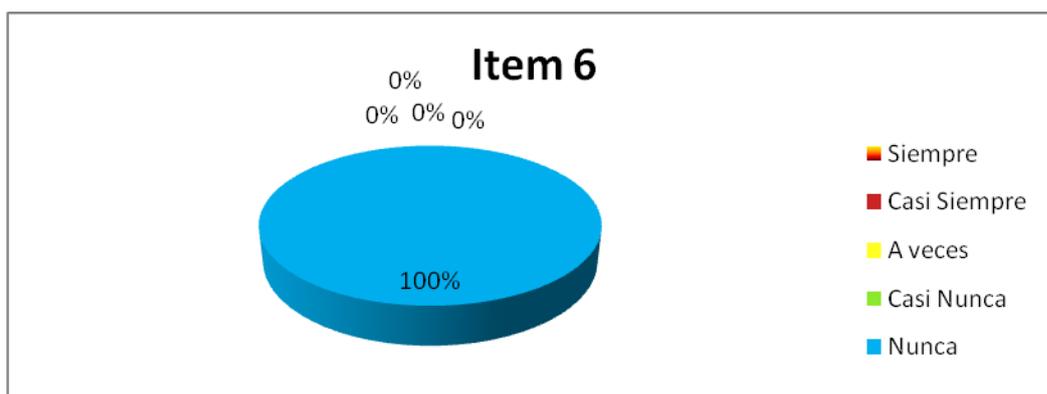
Ítem 6. ¿Están establecidas las normas de actuación ante los reclamos de sus clientes?

Cuadro N° 7. Normas de actuación ante los reclamos de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0
Casi Siempre	0	0
A veces	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	10	100
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 6. Normas de actuación ante los reclamos de los clientes.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: El 100 por ciento del personal señaló que nunca están establecidas las normas de actuación ante los reclamos de sus clientes, por lo que debería tomarse en consideración a fin de ofrecer un servicio de calidad y altamente efectivo. Es importante señalar, que el cliente es el que está haciendo girar el enfoque de marketing directo de cualquier organización, por lo que se tiene que considerar la incorporación de tales normas. Esto implica que al no contar con normas que ayuden al empleado para poder seguir un procedimiento ante un reclamo con su cliente deja la posibilidad para que surjan irregularidades, ya que los empleados pueden actuar impulsivamente o no saber cómo enfrentarse ante una situación de tensión, lo que acarrea conflictos entre el personal-cliente y como consecuencia de esto la empresa podría estar en desventaja frente a su competencia.

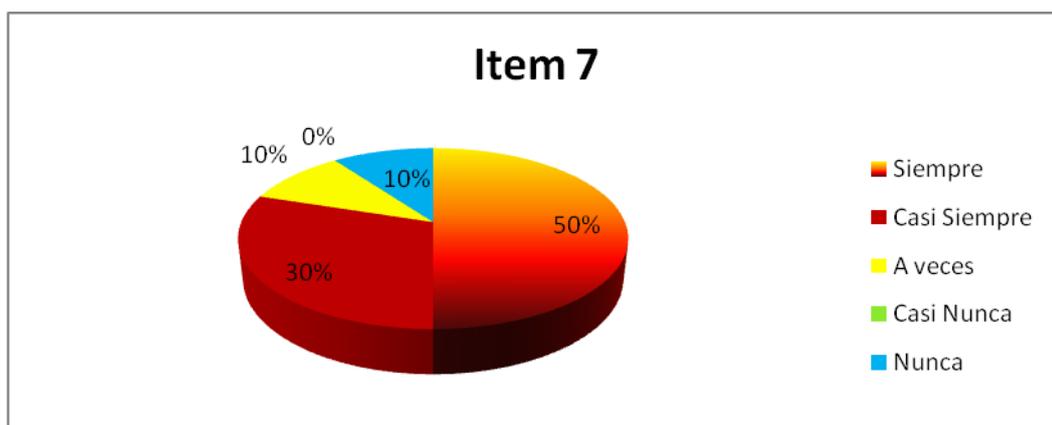
Ítem 7. ¿Conoce los productos de la competencia directa?

Cuadro N° 8. Productos de la competencia directa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	5	50
Casi Siempre	3	30
A veces	1	10
Casi Nunca	0	0
Nunca	1	10
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 7. Productos de la competencia directa.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: De acuerdo a los resultados hallados en relación a este ítem, el 50 por ciento considera que siempre conoce los productos de la competencia directa, mientras que un 30 por ciento considera que casi siempre conoce los productos, esto se debe a que se tiene pleno conocimiento de que los productos de la competencia directa son vendidos igual o casi igual al de la empresa y que lo venden en el mismo mercado, es decir, buscan a los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. Por otro lado, las alternativas “A veces” y “Nunca” tienen un 10 por ciento ambos con respecto a la interrogante, debido a que no tienen el pleno conocimiento y claridad acerca de este tema.

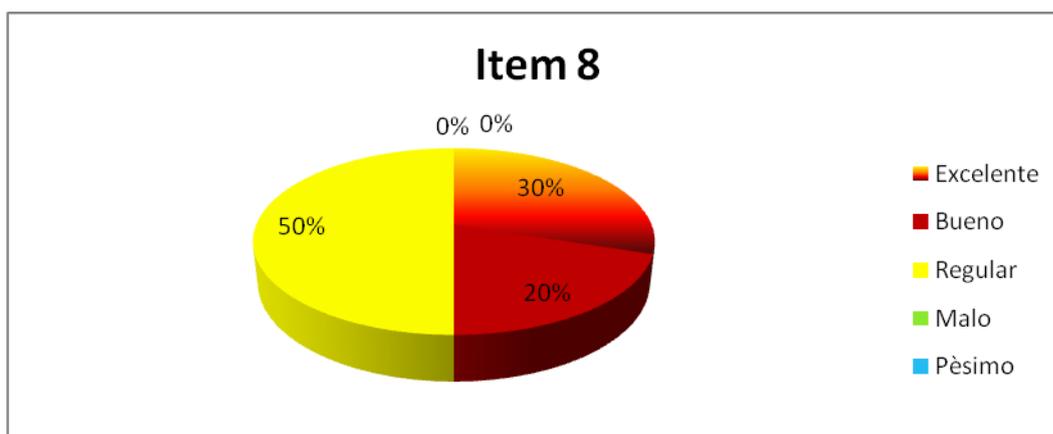
Ítem 8. ¿Cómo es la posición de la empresa frente a la competencia?

Cuadro N° 9. Posición de la empresa frente a la competencia.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	3	30
Bueno	2	20
Regular	5	50
Malo	0	0
Pésimo	0	0
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 8. Posición de la empresa frente a la competencia.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: En este ítem, se refleja que el 50 por ciento opina que la posición de la empresa frente a la competencia es regular, mientras que un 30 por ciento opina que es excelente, y por otro lado, un 20 por ciento expresa que es bueno; lo que refleja que el personal no cuenta con el conocimiento técnico suficiente para identificar de manera objetiva el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores, lo que implica que la organización no tenga el posicionamiento deseado.

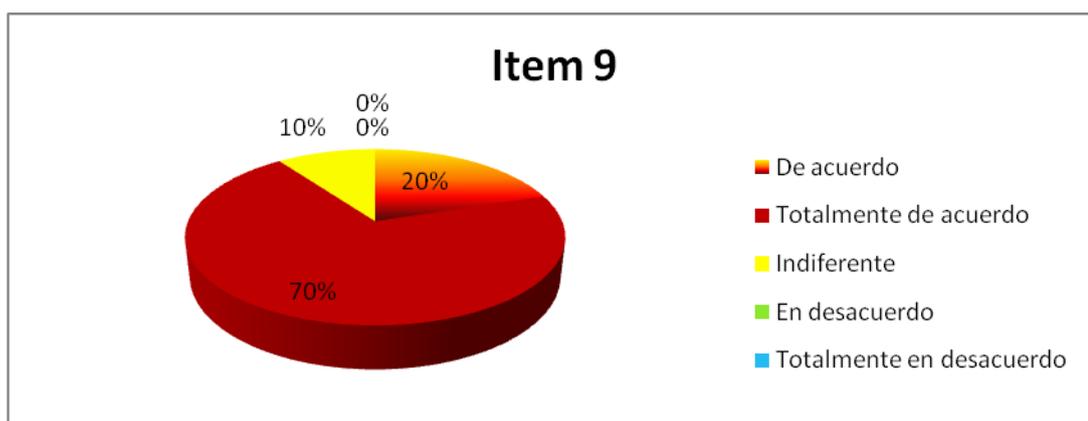
Ítem 9. ¿El precio de los productos que ofrece la empresa está acorde al mercado?

Cuadro N° 10. Precio de los productos acorde al mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
De acuerdo	2	20
Totalmente de acuerdo	7	70
Indiferente	1	10
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 9. Precio de los productos acorde al mercado.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: De acuerdo a los resultados hallados en relación a este ítem, el 70 por ciento de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo con que los precios de los productos que ofrece la empresa están acorde al mercado, mientras que un 20 por ciento está de acuerdo y un 10 por ciento lo considera como indiferente. Es importante señalar, que la empresa posee una política de precio ajustada a la economía que vive el país. Según Jobber y Fahy (2007: 11) expresan lo siguiente “El precio representa, en términos unitarios, lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando, es un elemento clave del marketing mix”. En este sentido, este elemento es muy competitivo en el mercado.

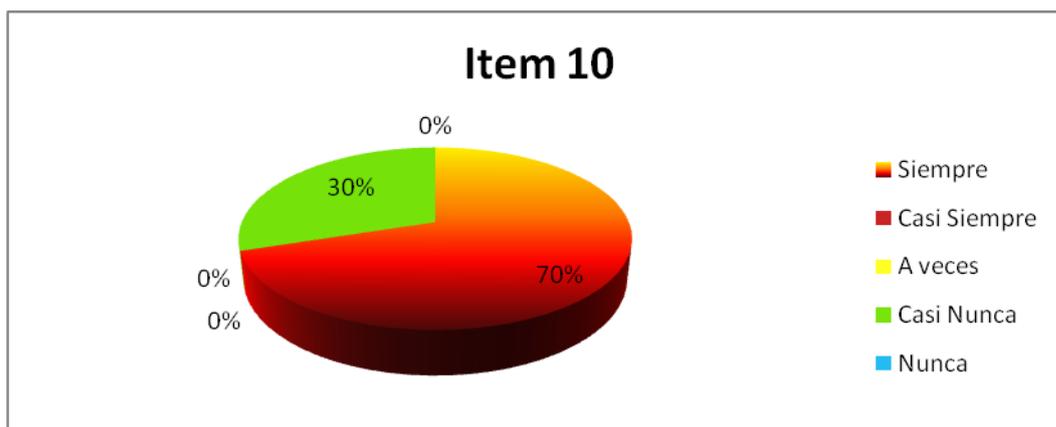
Ítem 10. ¿El personal de la empresa está orientado a satisfacer las necesidades y deseos del cliente?

Cuadro N° 11. Satisfacción de necesidades y deseos del cliente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	7	70
Casi Siempre	0	0
A veces	0	0
Casi Nunca	3	30
Nunca	0	0
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 10. Satisfacción de necesidades y deseos del cliente.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: Un 70 por ciento expresa que siempre el personal de la empresa está orientado hacia la satisfacción y deseos de sus clientes, mientras que otro 30 por ciento opinó de manera contraria expresando “casi nunca” con respecto a la interrogante, considerando que la gerencia debe ampliar sus estudios del mercado en búsqueda de nuevas expectativas, por lo que hay que orientarlos a mejorar su servicio para que éste sea de mejor calidad y así satisfacer al cliente. La satisfacción de los clientes se volverá a utilizar en los servicios o productos de la empresa, valorando menos a la competencia y posiblemente comprarán otros productos de la empresa.

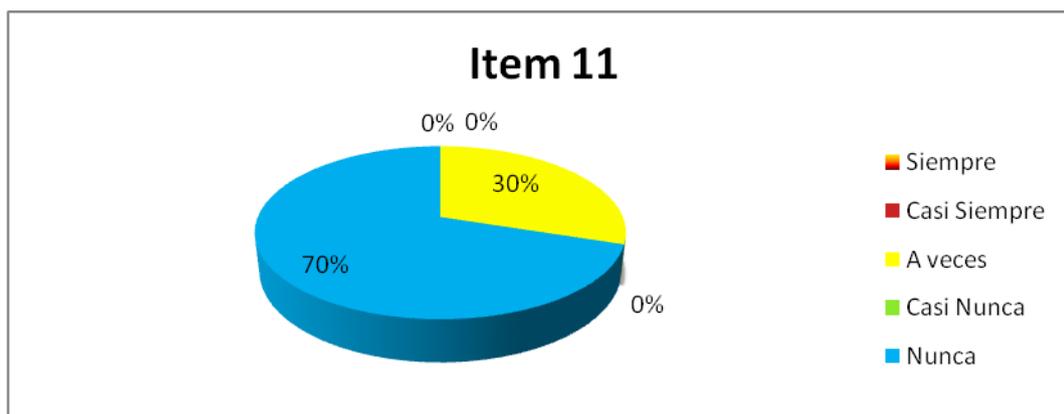
Ítem 11. ¿La empresa cuenta con una base de datos que le permita contactar a todos sus posibles clientes?

Cuadro N° 12. Base de datos de todos los posibles clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0
Casi Siempre	0	0
A veces	3	30
Casi Nunca	0	0
Nunca	7	70
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 11. Base de datos de todos los posibles clientes.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: En relación a este ítem, el 70 por ciento opinó que nunca, señalando además que sí existe una base de datos pero que no está actualizada, por lo tanto, no agiliza el proceso de contacto de clientes, esto implica que al no poseer actualizada la base de datos no se tiene veracidad, confiabilidad de la frecuencia de compras de los clientes. Otro 30 por ciento respondió que a veces. Es necesario trabajar con bases de datos factibles de ser segmentadas, para así seleccionar grupos de clientes, de acuerdo con objetivos previamente definidos y posteriormente hacerles seguimiento sistemático. De continuar trabajando sin una base de datos actualizada, la empresa seguiría sin identificar su mercado meta.

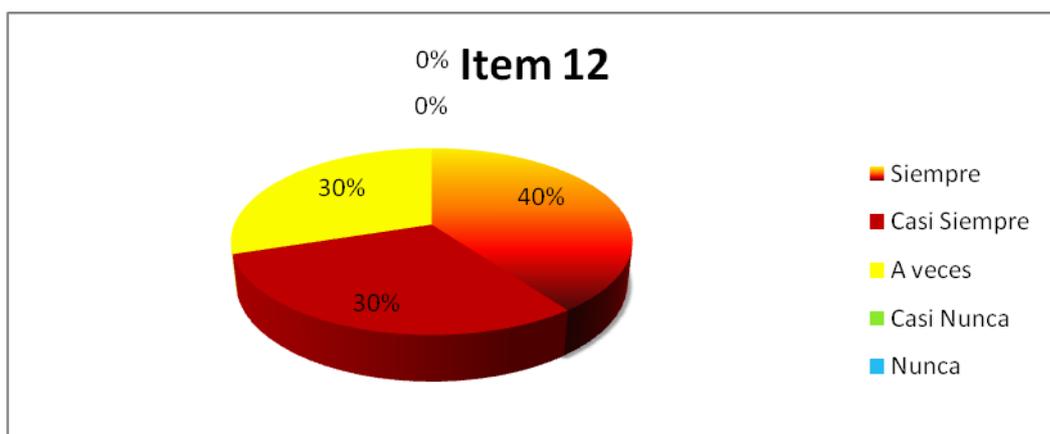
Ítem 12. ¿Identifica claramente las necesidades y deseos de sus clientes?

Cuadro N° 13. Identificación de las necesidades y deseos de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	4	40
Casi Siempre	3	30
A veces	3	30
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 12. Identificación de las necesidades y deseos de sus clientes.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: En lo que concierne a este gráfico, se observa que un 40 por ciento del personal encuestado manifiesta que siempre identifica claramente las necesidades y deseos de sus clientes, mientras que hubo un 30 por ciento de los encuestados que opinó que casi siempre identifica esas necesidades y otro 30 por ciento expresó que a veces las identifica. Esto refleja que el personal desconoce de manera directa las necesidades de algunos clientes que compran sus productos, factor que deberá ser incorporado en el plan a proponer.

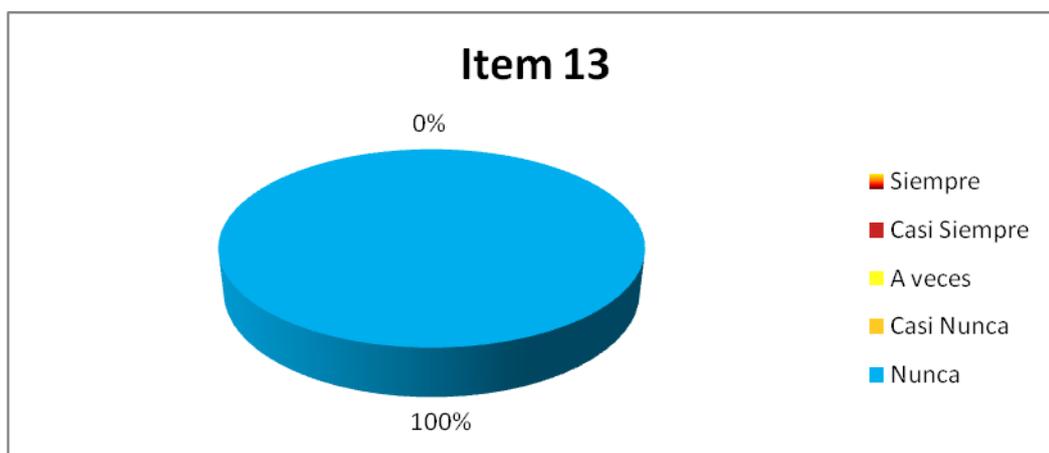
Ítem 13. ¿La empresa establece las visitas de sus clientes de forma sistemática y periódica?

Cuadro N° 14. Visitas de los clientes de forma sistemática y periódica en la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0
Casi Siempre	0	0
A veces	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	10	100
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 13. Visitas de los clientes de forma sistemática y periódica en la empresa.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: En relación a este ítem, el 100 por ciento de los encuestados respondió que la empresa nunca establece las visitas a sus clientes de forma sistemática y periódica, lo que implica que no reafirma la relación de fidelidad con la empresa y no haya un incremento de ventas esperado. Es importante mencionar, que la visita planificada y sistematizada constituye una de las variables que conforman el marketing directo.

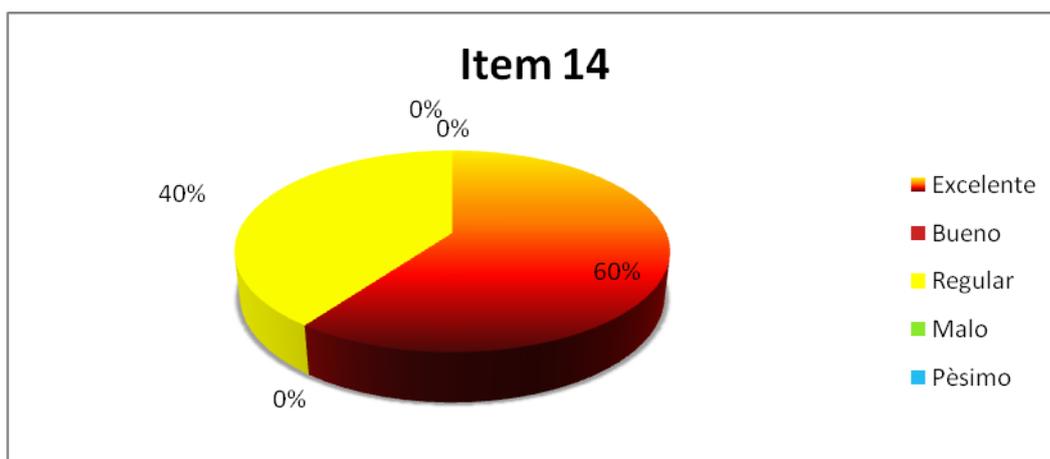
Ítem 14. ¿Cómo son los registros de frecuencia de compras de sus clientes?

Cuadro N° 15. Registros de frecuencia de compras de clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	6	60
Bueno	0	0
Regular	4	40
Malo	0	0
Pésimo	0	0
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 14. Registros de frecuencia de compras de clientes.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: Como se puede observar en este gráfico, el 60 por ciento de los encuestados respondió que los registros de frecuencia de compras de sus clientes son excelentes, lo que demuestra ganancias para la empresa. Sin embargo, otro 40 por ciento de los encuestados respondió que es regular ante la interrogante planteada, lo que implica que no se lleva a cabo una base de datos actualizada, por lo que conlleva a que no se tenga un registro adecuado de frecuencia de compras. A fin de elevar estos porcentajes, se incorporará en la propuesta un mecanismo de control que facilite el manejo de estos registros de frecuencia.

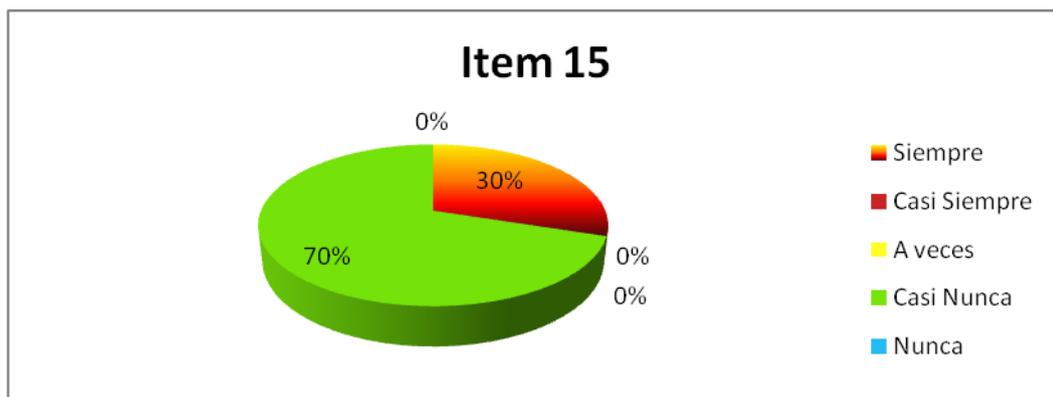
Ítem 15. ¿Dirige sus estrategias de mercado a la satisfacción de las necesidades de un público determinado?

Cuadro N° 16. Estrategias de mercado para satisfacer las necesidades del público.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	3	30
Casi Siempre	0	0
A veces	0	0
Casi Nunca	7	70
Nunca	0	0
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 15. Estrategias de mercado para satisfacer las necesidades del público.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: Como se puede evidenciar, un 70 por ciento de los encuestados opinan que casi nunca se dirigen estrategias de mercado a la satisfacción de necesidades de un público determinado, lo que implica que la empresa no tiene establecido estrategias de mercado que conlleven a un mejor control de desempeño de la organización; mientras que otro 30 por ciento respondió que siempre ante la interrogante planteada, por lo tanto, se puede considerar que las tácticas empleadas deben ser revisados para su posterior aplicación. Dichas estrategias sirven para adoptar estructuras y sistemas de control organizacional, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente.

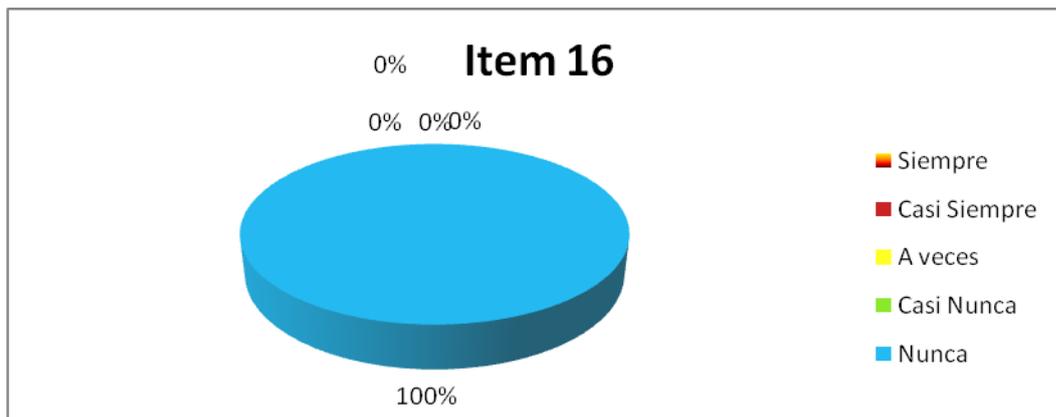
Ítem 16. ¿La planificación estratégica es la base para la toma de decisiones de la empresa?

Cuadro N° 17. Planificación estratégica para la toma de decisiones.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0
Casi Siempre	0	0
A veces	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	10	100
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 16. Planificación estratégica para la toma de decisiones.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: De acuerdo a los resultados hallados en relación a este ítem, la totalidad de los encuestados, es decir, el 100 por ciento señaló que las decisiones de mercado no se toman en función a una planeación estratégica, debido a la inexistencia de la misma, lo cual es un instrumento importante para realizar la labor de mercadeo, por lo que en esta investigación se desarrollará un modelo propuesto. El no tener como base la planificación estratégica la empresa no logra un mayor desempeño de sus funciones, ya que las mismas están enfocadas en poder facilitar los medios necesarios para que la empresa pueda cumplir con todas las metas. De continuar así, la organización no tendrá el éxito esperado en sus ventas, debido a que no tienen la directriz que toda organización debe seguir.

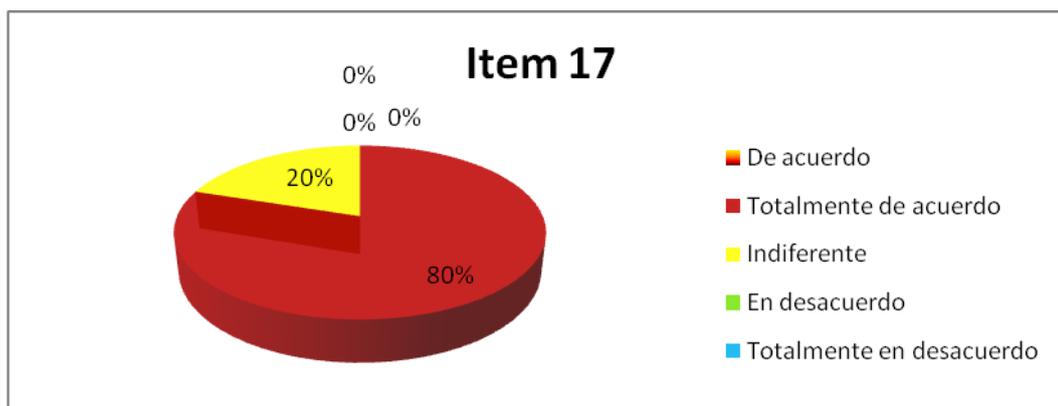
Ítem 17. ¿Considera necesaria la implantación de un plan estratégico basado en el marketing directo?

Cuadro N° 18. Implantación de un plan estratégico basado en el marketing directo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
De acuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	8	80
Indiferente	2	20
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 17. Implantación de un plan estratégico basado en el marketing directo.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: Como se puede observar los resultados demuestran que el 80 por ciento del personal respondió estar totalmente de acuerdo, por lo que se hace necesario la implantación de un plan estratégico basado en el marketing directo, que permita mejorar los métodos de trabajo que se llevan a cabo en la empresa BICI X PRESS, C.A., mientras que otro 20 por ciento le es indiferente ante la interrogante planteada. Cabe destacar que el proceso de marketing directo está conformado en una serie de etapas que deben ser realizadas secuencialmente con la finalidad de garantizar el éxito de toda organización.

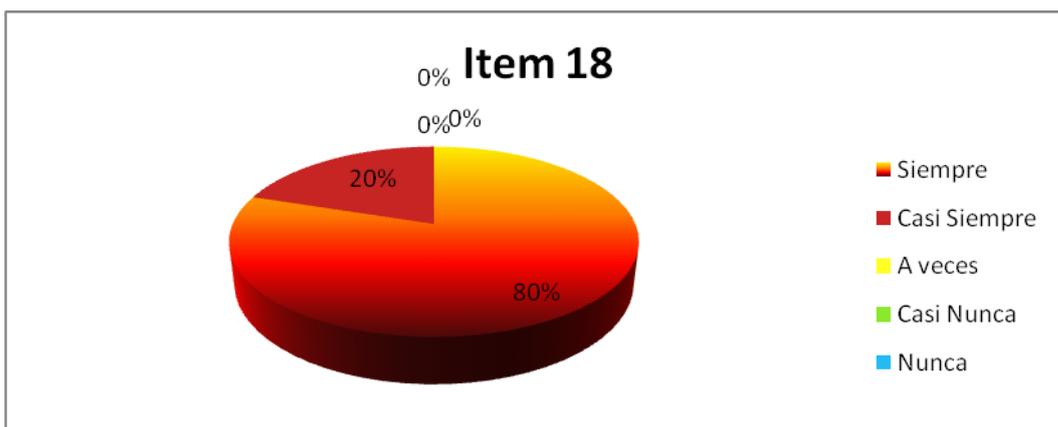
Ítem 18. ¿La empresa realiza descuentos en sus productos, como promoción de ventas, en alguna fecha del año?

Cuadro N° 19. Descuentos en los productos por parte de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	8	80
Casi Siempre	2	20
A veces	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 18. Descuentos en los productos por parte de la empresa.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: En este ítem, se pudo evidenciar que el 80 por ciento de los encuestados consideran que siempre la empresa realiza descuentos en sus productos, como promoción de ventas en alguna fecha del año, mientras que otro 20 por ciento opinó que casi siempre, lo que implica que hay similitud por parte de todo el personal, afirmando que la empresa mantiene una política de venta, con la finalidad de que el cliente pueda comprar cierto producto logrando de esta manera que el cliente vuelva próximamente para adquirir otro producto.

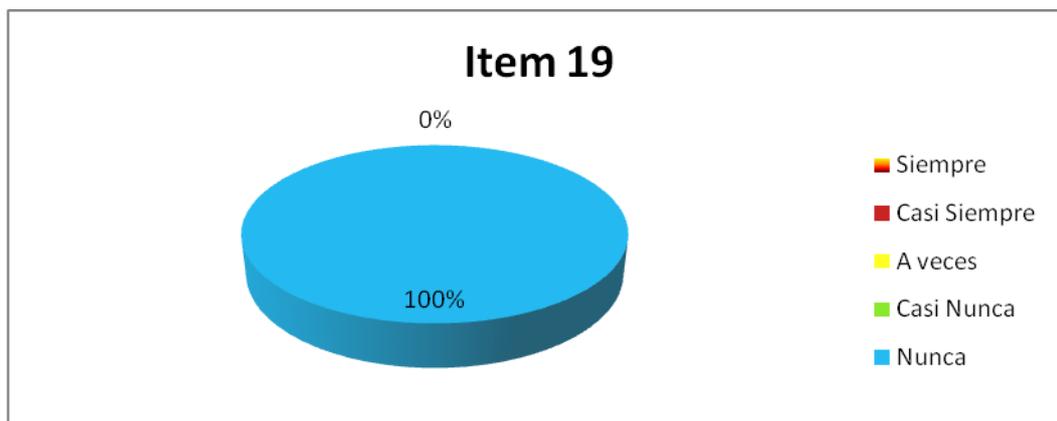
Ítem 19. ¿La empresa utiliza medios impresos como prensa y revista para la promoción de sus productos?

Cuadro N° 20. Utilización de medios impresos para la promoción de sus productos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0
Casi Siempre	0	0
A veces	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	10	100
Total	10	100

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Gráfico N° 19. Utilización de medios impresos para la promoción de sus productos.



Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis: Como se puede observar en este gráfico, la totalidad de los encuestados, es decir, el 100 por ciento respondió que nunca la empresa utiliza medios impresos como prensa, revista u otros para la promoción de sus productos, lo que implica que al no utilizar estos medios, la empresa no se ha dado a conocer entre los posibles clientes potenciales. Por lo cual, se tomará en cuenta como parte de estrategia para lograr un mejor posicionamiento de la empresa.

Diagnóstico del Comportamiento Actual de la Empresa BICI X PRESS, C.A., con respecto al Posicionamiento y el Mercado Competitivo.

En el proceso de toma de decisiones las variables económicas no se pueden dejar de lado, ya que la empresa está inmersa en una cierta coyuntura económica, la cual la afecta significativamente a ella y a los distintos grupos que se encuentran en ella y en su entorno. No se puede obviar, bajo ninguna circunstancia, el acontecer económico diario. Tanto las grandes empresas como las pequeñas sienten efecto del desempeño de la economía nacional, de las distintas medidas de política económica que toman las autoridades.

En la actualidad más que nunca el análisis económico juega un papel vital, ya que los cambios en los mercados ocurren con gran rapidez, las economías se internacionalizan y aumentan su grado de apertura, la globalización y la competitividad son temas dominantes, las economías son menos estables y más interrelacionadas unas con otras.

El posicionamiento estratégico se refiere a la ubicación que tiene la empresa dentro de su sector industrial, lo cual se logra cuando su producto tiene características distintas a las de sus competidores. Este posicionamiento es una ventaja competitiva para la empresa.

Por lo tanto, se considera que la actuación de la competencia en el mercado es regular, ya que se considera que la empresa BICI X PRESS, C.A., maneja un tipo de mercado de competencia imperfecta, lo cual hace que no esté definida la posición actual debido a la falta de conocimiento, claridad y credibilidad. Por consiguiente, se establecerán una serie de estrategias para que la empresa pueda tener el posicionamiento deseado.

Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas de la Empresa BICI X PRESS, C.A.

D.O.F.A son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que posea sobre el negocio, útil para examinar las debilidades internas, oportunidades externas, fortalezas internas y amenazas externas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis D.O.F.A tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea del producto, corporación, empresa, división, unidad, estrategia de negocio, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis D.O.F.A podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñe y que califique para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis D.O.F.A debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Se debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compartir de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves de entorno.

Las letras F, O, D y A representan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

- a) Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Generalmente las organizaciones usan estrategias

DO, FA, o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.

- b) Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa disfruta de oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.
- c) Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.
- d) Las estrategias DA tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.

Tiene como finalidad, implementar un modelo de proceso que conduzca a realizar una autoevaluación, a establecer objetivos, directrices y estrategias, para que una empresa u organización tenga un mayor rendimiento. Además, de conocer la realidad de la situación actual, visualiza panoramas de cualquier ámbito de la organización y visualiza la determinación de políticas para atacar debilidades y convertirlas en oportunidades.

En virtud de que la fase referida al diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa BICI X PRESS, C.A., con respecto a su posicionamiento en el mercado deportivo, se hizo necesaria la elaboración de una matriz D.O.F.A en este capítulo que se alimente directamente con los datos recolectados, con el propósito de sustentar la propuesta. A continuación se presenta la matriz:

CUADRO N° 21. Matriz DOFA

	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>1-Precios Accesibles.</p> <p>2-Relaciones a largo plazo con los clientes.</p> <p>3-Tener conocimiento de las necesidades y deseos del cliente.</p>	<p align="center">AMENAZAS</p> <p>1-Situación económica del país.</p> <p>2-Control de cambio.</p> <p>3-La competencia.</p>
<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>1-Ineficiente comunicación directa con los clientes por falta de normativas para atender reclamos.</p> <p>2-Carencia de una base de datos actualizada.</p> <p>3-Falta de conocimiento sobre la función planificadora del mercado.</p>	<p>D1O3: Desarrollar una normativa que pueda seguir al momento de que el cliente presente algún descontento con algún producto o servicio prestado.</p> <p>D2O3: Crear una base de datos actualizada con la información de los clientes potenciales que permita tener acceso y control de las necesidades del cliente.</p>	<p>D2A3: Ofrecer a sus clientes registrados en la base de datos vía correo innovaciones en producto, para que se crea fidelidad con la empresa y éstos clientes no sean captados por la competencia.</p> <p>D3A3: Contratar facilitadores en planificación de mercado para utilizarlo como herramienta para manejar información más actualizada que la competencia.</p>
<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>1-Ubicación geográfica de la tienda.</p> <p>2-Ofrecen además de ventas de repuestos para bicicletas y servicios de reparación en su propio taller.</p> <p>3-Variada en productos de calidad.</p>	<p>F1O1: Invertir en publicidad en medios impresos para dar a conocer el negocio, su ubicación y sus precios accesibles.</p> <p>F2O2: Ofrecer variedad de productos y servicios de reparación ya que cuenta con su propio taller dentro de la misma tienda lo que generará una relación de fidelidad a largo plazo entre el cliente y la empresa.</p>	<p>F3A1: Ofrecer a sus clientes productos de calidad, aunque esto se ve dificultado por la situación actual que se vive en el país, que interviene de manera directa ya que proporciona inestabilidad y dificultad en la adquisición de productos para la venta.</p> <p>F3A2: Brindar la capacidad de ser una empresa no sólo comercializadora sino proveedora de una marca nacional al público, con la finalidad de que el cliente pueda adquirir su producto al detal y mayor sin necesidad de recurrir al fabricante.</p>

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis de las Estrategias según la Matriz DOFA

Se puede observar según el cuadro anterior, en forma más detallada, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que posee la empresa BICI X PRESS, C.A. Las oportunidades se basan: precios accesibles, relaciones a largo plazo con los clientes y el conocimiento de las necesidades y deseos del cliente. Entretanto, las amenazas vienen dadas por: la situación económica del país, control de cambio y la competencia; premisas importantes que actualmente están presentes en el país.

La empresa es débil con respecto a: la ineficiencia en la comunicación directa con los clientes por falta de normativas para atender reclamos, por lo que surgen irregularidades, ya que los empleados pueden actuar impulsivamente o no saber cómo enfrentarse ante una situación de tensión, carencia de una base de datos actualizada, lo que hace que no tengan identificado de manera clara y precisa el mercado meta de la organización y la falta de conocimiento sobre la función planificadora del mercado.

Mientras que la empresa cuenta con las siguientes fortalezas: ubicación geográfica de la tienda, variedad en productos de calidad y el ofrecer además de ventas de repuestos para bicicletas, servicios de reparación en su propio taller. Por lo tanto, aprovechando las fortalezas y oportunidades surgen estrategias que ayudarán a tener una mejor eficiencia en la planeación estratégica a mediano y largo plazo, de las cuales surgen la inversión en publicidad en medios impresos para dar a conocer el negocio, su ubicación y sus precios accesibles; así como también brindar una variedad de productos y servicios de reparación, ya que cuenta con su propio taller lo que generará una relación de fidelidad a largo plazo entre el cliente y la empresa, y por último, brinda la capacidad de ser una empresa no sólo comercializadora sino proveedora de una marca nacional al público.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., QUE PERMITA EL INCREMENTO DEL NIVEL DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

Descripción de la Propuesta

Ante la problemática planteada a lo largo de la investigación y una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta un modelo de aplicación de la herramienta marketing directo, que permita el incremento del posicionamiento del mercado de la empresa BICI X PRESS, C.A., con la finalidad de promover la creación de una cultura estratégica dentro de la organización y el alineamiento de las metas de la empresa objeto de estudio. Cabe señalar, que en la actualidad el mundo empresarial está lleno de cambios e incertidumbres, por eso es necesaria una nueva definición y visión de los mercados.

De allí que, las investigaciones que de una u otra manera presenten soluciones a las debilidades relacionadas con la tensión y servicio al cliente se justifican, podrán generar estrategias a corto y mediano plazo, las cuales permitirán a su vez elevar el nivel de ventas, el incremento significativo en la utilidad económica y por ende su permanencia en el mercado, y así tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Bajo este contexto y de acuerdo al objetivo general del presente estudio, se utilizará la herramienta basada en el marketing directo a fin de poder incrementar el posicionamiento de la empresa BICI X PRESS, C.A., con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la misma hacia el futuro. Por lo

tanto, se diseñarán estrategias de marketing directo, las cuales son acciones que deben realizarse para mantener y suponer el logro de los objetivos de la empresa y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados.

Objetivos de la Propuesta

Diseñar un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento, caso: BICI X PRESS, C.A., que permita el incremento del nivel de captación de clientes en Valencia, Edo. Carabobo.

Objetivos Específicos

Explicar el proceso de marketing directo y su interrelación organizacional.

Analizar los aspectos para el diseño de la base de datos del marketing.

Establecer las bases para la selección y diseño del tipo de estrategias u objetivos a emplear.

Determinar los medios y anuncios utilizados en el marketing directo.

Capacitar al personal de ventas, sobre la nueva herramienta de marketing diseñada.

Justificación de la Propuesta

La Planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de los

negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia Empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Cabe señalar, que la implementación del plan estratégico de marketing directo, es necesaria, debido a que los datos arrojados en la investigación y en los instrumentos, sustentan la aplicación del mismo, así como también se demostró la ausencia de estrategias u objetivos enfocados al cliente.

Por otra parte, debe señalarse que la empresa BICI X PRESS, C.A., necesita implementar modelos actuales de segmentación y creación de base de datos, ya que es el motor que empuja al marketing directo hacia adelante, lo cual le permitirá optimizar el mercado frente a sus competidores, y así lograr aprovechar sus fortalezas y oportunidades ante la presencia de las debilidades y amenazas existentes en el entorno externo para la optimización de su competitividad.

Cabe destacar, que este modelo de plan en la empresa BICI X PRESS, C.A., va a involucrar directamente al personal, a través de cursos de capacitación, por eso se hará un adiestramiento al personal de ventas sobre esta nueva herramienta de marketing diseñada.

Por ello, el presente estudio de investigación, se basa en la aplicación de un plan estratégico basado en el marketing directo para el incremento del posicionamiento de la empresa, el cual ayudará en el apoyo del desarrollo de posibles soluciones ante la problemática observada a lo largo de la investigación.

Estudio de Factibilidad

Una vez que el proceso de información haya sido completamente justificado se inicia la evaluación para su desarrollo, generalmente debe consistir en

determinar si el estudio es realizable. Por lo tanto, para que el desarrollo de las actividades de la empresa se lleve con éxito, es imprescindible evaluar las posibilidades del estudio, con el fin de proporcionar los medios necesarios en cuanto al alcance de los objetivos propuestos y, por ello se deben tomar en cuenta la factibilidad técnica, operativa y económica.

En lo que respecta a la factibilidad técnica se deberán reseñar aquellos elementos teóricos y tecnológicos que sustenten la propuesta y contribuyan a una implantación rápida de la misma.

En la factibilidad operativa se describirán los aspectos estructurales y organizacionales que permiten verificar si con la propuesta planteada la empresa no debe realizar un cambio sustancial. Por último, el aspecto económico, es el análisis de la proyección de los costos del diseño del plan estratégico propuesto.

Factibilidad Técnica

A nivel técnico el proyecto es factible, por lo que permite un proceso normativo con nuevas estrategias de búsqueda de clientes, aplicado por el capital humano que ejerce ésta actividad de negocios, acompañado de la más avanzada tecnología, en lo que respecta a planes estratégicos de marketing directo. La empresa BICI X PRESS, C.A., cuenta con la necesaria experiencia y tecnología de allí que no se requiera de una mayor inversión por cuanto se utilizarán los equipos con que cuenta la empresa (computadoras, fotocopadoras, fax, entre otros).

Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativa, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, la empresa cuenta con el personal capacitado en los distintos aspectos que involucran la implantación de las estrategias de marketing directo, donde éstas no presentan dificultades prácticas para la empresa. Además, el proyecto es operativamente factible, ya que la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, y no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación del plan de marketing directo propuesto.

Factibilidad Económica

Los estudios de factibilidad económica incluyen análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto. Con análisis de costos/beneficio, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se hace una comparación de ellos. A nivel económico el estudio es factible, de acuerdo a que contribuye a generar incrementos en los niveles de utilidad de la empresa BICI X PRESS, C.A., la cual incurrirá en gastos administrativos, (papelería, electricidad, entre otros), para la elaboración de formatos de planificación, evaluación y control del plan estratégico, además de todo lo referente a los gastos que representa el mismo. Para que la propuesta sea llevada a cabo, es necesario que la empresa invierta cierta cantidad de recursos económicos, los cuales podrán ser recuperados con el aumento de su cartera de cliente, y por ende para el incremento del posicionamiento de la empresa frente al mercado competitivo, obtenido una vez puesta en ejecución la propuesta. A continuación, se presenta un cuadro con la descripción de aquellos gastos incurridos por la empresa, y que serán financiados por ellos mismos, sin embargo, por políticas de la organización no suministrarán los costos por medidas de seguridad; por lo tanto, solamente se presentará la descripción sin los costos.

Cuadro N° 22. Descripción de los costos

Descripción	Costos (Bs.F)
Diseño de la base de datos del marketing	xxx
Estrategias de marketing	xxx
Medios y anuncios publicitarios	xxx
Capacitación del personal de ventas	xxx
Gastos administrativos (papelería, electricidad, etc.)	xxx

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Administración de la Propuesta

La administración de la propuesta le corresponde a la Gerencia de la empresa BICI X PRESS, C.A.

Estructura de la Propuesta

A continuación se presenta la estructura de la propuesta:

1. Proceso de Marketing Directo y su Interrelación Organizacional.

Principalmente el marketing directo se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. El proceso de marketing directo está conformado por una serie de etapas que deben ser realizadas secuencialmente con la finalidad de garantizar su éxito. Las mismas se describen a continuación:

- **Diseño y Desarrollo de Bases de Datos:** Son muchas las consideraciones a tomar en cuenta al momento de hacer el diseño de la base de datos, ya que acumular información de la cartera de clientes manualmente resulta bastante tedioso y engorroso a la hora de clasificar y archivar, por lo que se propone la creación de una base de datos sistematizada. En función de

los datos contenidos en la base de datos, se identifica a la audiencia en objeto, es decir, se realiza una segmentación de mercado, para luego continuar con el proceso de marketing directo.

- **Identificación y Comprensión del Público Objeto:** En ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente; es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que haya en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno. Por lo tanto, cuando se trabaja con marketing directo, se debe hacer un seguimiento constante del mercado y de los cambios que en él ocurren, para que de esta manera se identifiquen los clientes potenciales y los medios adecuados para llegar a ellos; de allí, los pasos para segmentar un mercado de manera organizacional son:

- a) Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.
- b) Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.
- c) Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo.

Cabe destacar que, se tiene que considerar el perfil del cliente de acuerdo a una serie de enfoques: aspectos geográficos (ciudad, urbanización); demográficos (edad, sexo, ocupación); psicográficos (hábitos particulares) y por comportamiento. En el proceso de selección de la lista de clientes se considerarán los siguientes aspectos: fecha de última compra, frecuencia de visita y monto promedio de compra.

- **Diseño de la Estrategia:** Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. En este sentido, lo primordial del marketing directo es lograr respuestas iniciales que favorezcan aquellos

grupos de clientes seleccionados a través de procesos de segmentación. Es importante mencionar que para lograr efectividad en la estrategia de marketing directo hay algunos elementos básicos que son independientes.

- **Diseño, Elaboración y Decisiones Creativas:** En esta etapa, se elabora la publicidad y promoción que se hará llegar a las personas seleccionadas, es decir, se diseñará el mensaje y todo lo que la labor creativa implica.
- **Rastreo y Evaluación de la Información:** La evaluación es la determinación sistemática del mérito, el valor y el significado de algo o alguien en función de unos criterios respecto a un conjunto de normas. La evaluación a menudo se usa para caracterizar y evaluar temas de interés en una amplia gama de las empresas humanas. Por lo tanto, si se desea influir en la conducta de los clientes es imprescindible conocerlos, es decir, sus hábitos de uso y consumo de los productos, frecuencia de compras, entre otros. La gestión del marketing directo implica un seguimiento sistemático de los clientes que integran la base de datos, para ello, es necesario el rastreo y captura continua de información.
- **Evaluación y Control del Desempeño:** Finalmente, es necesario ejecutar y evaluar el control del desempeño de las actividades. La ejecución puede ser realizada por la empresa o se puede contratar a una agencia especializada. Es necesario, evaluar cuáles han sido los resultados para así medir la eficacia del esfuerzo, introduciendo posteriormente los correctivos que se consideren necesarios, al tiempo que se podrán predecir aproximadamente los logros posteriores.

Para tal fin es recomendable mantener registros de las actividades realizadas, buscando repetir y mejorar experiencias anteriores, y no repetir.

2. Aspectos para el Diseño de la Base de Datos del Marketing.

Es importante mencionar que una base de datos de marketing es el motor que empuja al marketing directo hacia adelante. Es un sistema que almacena datos que están relacionados, es decir, es un repositorio en donde se guarda información integrada que se pueda almacenar y recuperar.

Para analizar los aspectos para el diseño de datos del marketing se tiene que considerar lo siguiente:

- a) Evaluar la penetración en el mercado y el perfil del cliente en comparación con el mercado general.
- b) Entender el valor relativo de sus clientes.
- c) Segmentar a sus clientes potenciales.
- d) Crear un perfil detallado de clientes por segmento.
- e) Analizar el éxito relativo de las distintas campañas.
- f) Prever las ventas, beneficios y el retorno de la inversión a futuro.

Características del Diseño de la Base de Datos:

- a) **Independencia de los Datos:** Es decir, que los datos no dependen del programa y por tanto cualquier aplicación puede hacer uso de los datos.
- b) **Reducción de la Redundancia:** Se llama redundancia a la existencia de duplicación de los datos, al reducir ésta al máximo se consigue un mayor

aprovechamiento del espacio y además, se evita que existan inconsistencias entre los datos. Las inconsistencias se dan cuando se encuentran con datos contradictorios.

- c) **Seguridad:** Un SBD debe permitir que se tenga un control sobre la seguridad de los datos.
- d) Se visualiza normalmente como una tabla de una hoja de cálculo, en la que los registros son las filas y las columnas son los campos, o como un formulario.
- e) Permite realizar un listado de la base de datos.
- f) Permiten la programación a usuarios avanzados.

3. Bases para la Selección y Diseño del Tipo de Estrategias u Objetivos a Emplear.

El objetivo fundamental del marketing directo, es lograr respuestas iniciales de grupos de clientes previamente seleccionados, para posteriormente continuar vendiéndoles.

Para ello, se utilizan diversos tipos de estrategias según el grupo de clientes hacia el cual se dirige la oferta, circunstancias generales o particulares del entorno; con la finalidad de captar un mayor número de cliente, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos y lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, entre otros. Sin embargo, las siguientes estrategias genéricas son comúnmente utilizadas en el marketing directo:

Tipos de Estrategias:

- **Marketing de Punta:** Busca la obtención de respuestas por parte de los clientes o el logro de cualquier precedente en la fase inicial de la gestión de marketing directo con clientes con los que no se ha trabajado con anterioridad. Se fundamenta en ofertas gratis y/o a muy bajo costo.
- **Marketing de Cola:** Se usa una vez obtenidas respuestas de grupos de clientes de listas previamente seleccionadas con los que ya se utilizó con anterioridad estrategias de punta. Se utilizan en forma permanente y sistemática con aquellos grupos de clientes que ya han dado respuesta.

Elecciones Estratégicas:

A continuación se detallan las dimensiones estratégicas:

- a) Mercados existentes o nuevos.
- b) Conservación, desarrollo y sustitución de una marca totalmente inédita.
- c) Dirigirse a clientes o clientes potenciales y a segmentos actuales, seleccionar segmentos nuevos.
- d) Aumentar el valor del pedido o aumentar el valor del cliente.
- e) Crear la base de datos de clientes o mantenerla y utilizarla.
- f) Comunicarse con clientes, con más o menos asiduidad.
- g) Perfeccionar la concentración de los medios o ampliar su alcance.

Bases para Elaborar Estrategias de Marketing Directo: Para conseguir consenso respecto a su enfoque de marketing, deberá escribir un breve informe en el que exponga por qué recomienda esa dirección determinada, cómo funcionará, qué constará y que aportará. Por consiguiente, se hace énfasis en lo siguiente:

- a) Visión general.
- b) Información de fondo.
- c) Objetivos, estrategia recomendada y campaña.
- d) Recomendación estratégica.
- e) Plan de campaña operativo.
- f) Contingencias, financiación y suposiciones.
- g) Presupuesto.
- h) Justificación financiera.
- i) Análisis detallado, programaciones y proyecciones.

4. Medios y Anuncios Utilizados en el Marketing Directo.

Partiendo de la premisa de que la empresa conoce su mercado y ha analizado cómo se divide el mercado en diferentes segmentos o grupos de consumidores, ha seleccionado los clientes potenciales, la base de datos está en buena forma para proporcionar respaldo a su actividad y para permitir un diálogo en curso con los

clientes potenciales, ahora ha llegado el momento de analizar los medios entre los que se pueden escoger.

Los medios más utilizados, son los siguientes:

- **Telemarketing:** Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Tiene como finalidad, dar respuestas de manera directa al cliente sobre información que le sea de interés.
- **Correo Directo:** Es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto. Tiene como finalidad, hacer llegar de manera segmentada y personalizada la información al cliente.
- **TV:** Es un medio de comunicación de fácil acceso, el cual permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a él inmediatamente y fácilmente. Puede ser una fuente muy importante de noticias, de información y de entretenimiento para innumerables familias. Su finalidad es comunicar, informar, entretener, formar opinión, enseñar, transmitir y controlar al público en general.
- **Buzoneo:** Se refiere a la introducción de impresos publicitarios en los buzones de aquéllos que se considera consumidores potenciales. Es una acción o técnica utilizada en marketing directo. La finalidad de reparto de publicidad llamado buzoneo, es que el folleto llegue al público objetivo buscado y que éste pueda encontrar en su buzón postal la publicidad.

- **Encartes:** Un encarte es una hoja o conjunto de hojas publicitarias que se insertan en una revista o periódico. El encarte es un recurso publicitario que se fundamenta en sobresalir del resto de la publicación por medio del uso de un formato diferente. Tiene como finalidad, llamar la atención del lector.
- **Publicidad en Prensa Nacional:** Es el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario), quincenal (quincenario), mensual (mensuario), o anual (anuario); o simplemente periódico. Su finalidad es, remitir publicidad de cualquier clase y comunicación con fines de venta u otra naturaleza comercial.
- **Nuevos Medios:** Son objetos culturales desarrollados principalmente a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Los nuevos medios no sólo emplean y abarcan los avances computacionales, sino también los procesos en redes. Su finalidad es, fundamentalmente informar al público en general.
- **Anuncios en Revistas:** Es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios. Tiene como finalidad, atraer subjetivamente al cliente.
- **Marketing en Móviles:** Es la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles. También, se puede definir como cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal; cuya finalidad consiste en llamar la atención rápidamente del cliente para

promocionar productos como comida rápida, películas, bancos, revistas, libros, etc.

- **Anuncios de Respuesta Directa:** Son anuncios que combinan la capacidad de los medios retransmitidos de llegar a grandes segmentos de la población con las técnicas de marketing directo que permiten una rápida respuesta tanto del consumidor potencial como de la empresa. Tiene como finalidad, informar o recordar a los consumidores de la existencia o inexistencia de productos.
- **Marketing por Catálogo:** La venta de productos por catálogos distribuidos por agentes y consumidores, normalmente por correo o en las tiendas si el distribuidor del catálogo es el propietario de una tienda, se conoce como marketing por catálogo. Éste medio tiene como finalidad, presentar en una forma cómoda de elegir productos desde el propio hogar; permitiendo a los miembros de la familia intercambiar opiniones en un entorno relajado, lejos de las masificadas tiendas de crédito.
- **Marketing por Internet:** Es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Tiene como finalidad, llegar a los consumidores de manera rápida e instantánea con el acceso a internet en sus hogares para realizar sus compras.
- **Radio:** Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet. Actualmente, la radio cumple varias finalidades específicas la más reconocida obviamente es la comercial donde el cliente escucha cada cosa y lo único que buscan sus creadores es vender un producto porque gracias a ellos se mantiene la publicidad.

- **Publicidad regional:** Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad regional. Su finalidad es, promover la venta de productos, servicios o ideas con la intención de de obtener una utilidad.
- **Cine:** Es la técnica y arte de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún vídeo (o de película, o film, o filme). También, se puede decir que es aquello que reproduce fotogramas de forma rápida y sucesiva creando la llamada ilusión de movimiento, es decir, la percepción visual de que se asiste a imágenes que se mueven. También se le dice cine al edificio o sala donde se proyectan las películas. Tiene como finalidad, captar la atención de los clientes de manera rápida para dar a conocer sus innovaciones tecnológicas.

El gasto en marketing directo continúa aumentando, a pesar de la aparición de nuevos medios y el uso de la televisión como medio de respuesta directa. La base de datos desempeña un papel crucial en las comunicaciones y es una consideración presupuestaria importante.

Evaluación de los Medios

Para realizar la evaluación de los medios, se compara el objetivo con los medios disponibles y se jerarquizan según su idoneidad, sin entrar necesariamente en detalles. ¿Qué funciones puede cumplir cada uno? Hay que extraer las ventajas que ofrece cada uno y comparar sus características aplicando los criterios generales y los cualitativos y cuantitativos.

Para que esto sea de más impacto entre los posibles clientes, es recomendable realizar una mezcla de medios de marketing directo, es decir, el utilizar más de un medio para que la información llegue al cliente potencial.

Se requiere así mismo, evaluar su penetración frente al tipo de consumidores buscados, se evalúa sus tendencias de comportamiento: competencia, tecnologías, precio para el consumidor y para la empresa, además de cómo evoluciona cada medio en relación con los otros. Si el medio cambia, una correcta evaluación inicial permite introducir variaciones correctas en el plan, que generalmente serán a mediados de año.

Capacitación del Personal de Ventas, sobre la nueva Herramienta de Marketing diseñada.

Este proceso va desde la detección de necesidades hasta la evaluación de resultados. Para esto, se busca la ayuda de un capacitador en el área de marketing para que imparta los conocimientos a todo el personal de la empresa, donde el preparador se convertirá en un agente de cambio ayudando a la empresa a preparar al personal para el cambio que deben enfrentarse, lo cual iniciará:

Con un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación: Este diagnóstico se hace generalmente por medio de un cuestionario, entrevistas personales y estudio de la situación de la empresa, con todos o una parte importante de los que serán capacitados.

Basado en el Diagnóstico se hace una Planificación de la Capacitación a la Medida de las Necesidades del Grupo Objetivo: Cada organización tiene necesidades diferentes, los individuos son diferentes en sus conocimientos, cultura, edad, etc. Por lo que no es posible dar la misma receta, como se pretende muchas veces, a todos los grupos por igual.

La presentación es la Tercera Etapa de toda Capacitación: Esta tiene también sus requisitos indispensables para que sea efectiva. Tiene que ser adaptada a las personas que se capacita. Estas se harán en segmentos cortos y preferentemente interactivos, para que todo el personal intervenga y sea de más provecho para la empresa.

El paso siguiente es la evaluar los resultados con la finalidad de determinar si se ha conseguido los cambios esperados en el comportamiento y actitudes del personal capacitado. Estos cambios no se consiguen en una o varias sesiones. Para lograrlo hay que introducir nuevos hábitos de comportamiento, comenzando todo de nuevo, esto es diagnosticando, planeando, presentando y volviendo a evaluar.

Cabe destacar que, esta fase se realiza con la finalidad de entrenar al personal de ventas de la empresa BICI X PRESS, C.A., sobre los beneficios que aporta el marketing directo. Para ello, se presentará una charla de inducción la cual se explica detalladamente a continuación:

La presente charla de inducción tiene como finalidad suministrar conocimientos necesarios para llevar a cabo las etapas de la propuesta, con el fin de reducir y corregir las fallas encontradas, así como también mejorar, crecer y volverse más competitiva en el mercado al cual pertenece la empresa. Tiene como objetivo principal, capacitar al personal de ventas, en cuánto al nuevo proceso a utilizar para el desarrollo de las actividades que se llevarán a cabo en la estrategia de marketing directo. Los responsables o facilitadores de esta tarea serán los investigadores y estará dirigido a todo el personal de ventas de la empresa BICI X PRESS, C.A., los principales recursos a utilizar serán video beam, material de apoyo, salón adecuado el cual dispondrá de sillas y mesas, folletos, entre otros. El lugar más adecuado será en un salón de conferencias de la empresa.

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., QUE PERMITA EL INCREMENTO DEL NIVEL DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DESCRIPCIÓN	ALCANCE	RESPONSABLES	TIEMPO
Explicar el proceso de marketing directo y su interrelación organizacional.	<p>El proceso de marketing directo está conformado por una serie de etapas que deben ser realizadas secuencialmente con la finalidad de garantizar su éxito.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño y desarrollo de bases de datos. - Identificación y comprensión del público objeto. - Diseño de la estrategia. - Diseño, elaboración y decisiones creativas. - Rastreo y evaluación de la información. - Evaluación y control del desempeño. 	El alcance del proceso de marketing se centra en el consumidor y la necesidad de comprender y responder a las necesidades del mismo y su interrelación organizacional crea valor para el consumidor a fin de atraerlos y retenerlos.	<ul style="list-style-type: none"> - Socios - Vendedores 	Una duración de 3 meses a partir del segundo semestre del año 2015.

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., QUE PERMITA EL INCREMENTO DEL NIVEL DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DESCRIPCIÓN	ALCANCE	RESPONSABLES	TIEMPO
<p>Analizar los aspectos para el diseño de la base de datos del marketing.</p>	<p>Utilización de la base de datos estratégicamente: Evalúe la penetración en el mercado y el perfil del cliente. Entienda el valor relativo de sus clientes. Segmente a sus clientes potenciales. Cree un perfil detallado de clientes por segmento. Analice el éxito relativo de las campañas. Utilice su base de datos de forma operativa: Selecciones clientes- clientes potenciales. Controle la fidelidad. Genere ventas de clientes existentes. Envíe mensajes de correo electrónico a personas que se informan sobre los productos. Características del diseño de la base de datos: Características de los clientes. Características del producto. Segmentación de la base de datos.</p>	<p>Su alcance es llevar un registro actualizado tanto de los clientes como de su frecuencia de compra para conocer la demanda de un producto en específico, con el fin de almacenar, obtener, analizar y recuperar datos sobre individuos para dar apoyo a comunicaciones de marketing directo destinadas a adquirir y conservar clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Socios - Vendedores - Técnico de informática y sistema. 	<p>Una duración máxima de 3 días, de 8 horas diarias.</p>

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., QUE PERMITA EL INCREMENTO DEL NIVEL DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DESCRIPCIÓN	ALCANCE	RESPONSABLES	TIEMPO
Establecer las bases para la selección y diseño del tipo de estrategias u objetivos a emplear.	<p>Bases para elaborar su estrategia de marketing directo: Visión general. Información de fondo. Objetivos, estrategia recomendada y campaña. Recomendación estratégica. Plan de campaña operativo. Contingencias, financiación y suposiciones. Presupuesto. Justificación financiera. Análisis detallado, programaciones y proyecciones.</p>	Incrementar los volúmenes de ventas, ampliar su participación de mercado y penetrar nuevos mercados, así como también, mejorar los beneficios, reduciendo los costos.	<ul style="list-style-type: none"> - Socios - Vendedores - Administradores 	Una duración de 6 meses a partir del segundo semestre del año 2015.

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., QUE PERMITA EL INCREMENTO DEL NIVEL DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DESCRIPCIÓN	ALCANCE	RESPONSABLES	TIEMPO
Determinar los medios y anuncios utilizados en el marketing directo.	<p>Los medios más utilizados son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telemarketing - Correo directo - TV - Buzoneo - Encartes - Publicidad en prensa nacional - Nuevos medios - Anuncios en revistas - Marketing en móviles - Anuncios de respuesta directa - Marketing por catálogo - Marketing por internet - Radio - Publicidad regional - Cine 	Mezclar distintos medios para alcanzar mayor impacto, con la finalidad de generar percepción y respuesta de manera rápida y directa para adquirir clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Socios - Vendedores - Administradores 	Una duración de 1 mes, a partir de Febrero del año 2016.

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO AL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO, CASO: BICI X PRESS, C.A., QUE PERMITA EL INCREMENTO DEL NIVEL DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DESCRIPCIÓN	ALCANCE	RESPONSABLES	TIEMPO
Capacitar al personal de ventas, sobre la nueva herramienta de marketing diseñada.	Se realizará una charla de inducción Tiene como objetivo principal, capacitar al personal de ventas, en cuánto al nuevo proceso a utilizar para el desarrollo de las actividades que se llevarán a cabo en la estrategia de marketing directo.	Suministrar conocimientos necesarios para llevar a cabo las etapas de la propuesta, con el fin de reducir y corregir las fallas encontradas, así como también mejorar, crecer y volverse más competitiva en el mercado al cual pertenece BICI X PRESS, C.A.	Lcdo. Administración Comercial especializado en estrategias marketing	En un día de mañana (8:00 am a 12: 00 m) dictadas en un máximo de 8 horas en un día laborable en la empresa.

Fuente: Galíndez y Montañéz (2015)

Análisis de las Fases de Control de la Propuesta

En el proceso de marketing directo y su interrelación organizacional, tendrá como fase de control la evaluación de resultados de una gestión en forma global frente a sus objetivos, metas y responsabilidades, el cual permitirá medir en todo momento las etapas a realizar con la finalidad de garantizar su éxito.

En cuanto a los aspectos para el diseño de la base de datos del marketing, se hará el seguimiento de registros de clientes potenciales y nuevos clientes, así como su frecuencia de compra a la hora de adquirir un producto, de manera periódicamente.

Por otra parte, en el diseño de las estrategias de marketing tienen como alcance el incremento de volúmenes de ventas, la ampliación de participación de mercado y la penetración de nuevos mercados, así como mejorar los beneficios y reducir los costos, por lo tanto, se utilizará como fase de control el análisis financiero de costos y de rentabilidad con la finalidad de que la gerencia pueda tener variedad a la hora de la toma de decisiones.

Respecto a la determinación de los medios y anuncios publicitarios, tiene como finalidad mezclar los distintos medios para alcanzar mayor impacto y así generar percepción y respuesta de manera rápida y directa para adquirir clientes; se utilizará como fase de control el análisis de costos, análisis de rentabilidad y el seguimiento para su mezcla.

Para finalizar, la capacitación del personal de ventas sobre la nueva herramienta de marketing diseñada, tendrá como fase de control la evaluación y seguimiento de desempeño que tenga el personal de ventas en relación a los conocimientos necesarios para llevar a cabo las etapas de la propuesta.

CONCLUSIONES

En virtud al panorama descrito y con base en el estudio realizado, se expone a continuación los hallazgos encontrados:

De acuerdo al diagnóstico de la situación actual en cuanto a la actividad de mercado que lleva a cabo la empresa BICI X PRESS, C.A., se observó una marcada tendencia hacia la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing directo que permita el incremento del posicionamiento del mercado. Esto debido a la falta de estudios e investigación de mercados, así como la ausencia de planes de adiestramiento para el personal.

Además, se identificaron los factores internos y externos que afectan a la empresa como lo son oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Las oportunidades se basaron, en precios accesibles, relaciones a largo plazo con los clientes y conocimiento de las necesidades y deseos del cliente; mientras que las amenazas son la situación económica del país, control de cambio y la competencia, etc. Respecto a las debilidades se encontraron, la ineficiencia en la comunicación directa con los clientes por falta de normativas para atender reclamos, carencia de una base de datos actualizada y falta de conocimiento sobre la función planificadora del mercado.

En relación a las fortalezas, la empresa cuenta con una buena ubicación geográfica de la tienda, variedad en productos de calidad, etc. Por lo tanto, utilizando el diagnóstico de la situación de la empresa, así como la identificación de las fortalezas y oportunidades surgen las estrategias para mejorar la eficiencia en la planeación estratégica a mediano y largo plazo. De igual manera, se consideraron aspectos para mejorar el diseño de la base de datos y así actualizarla.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de este trabajo de grado, se presentan a través de unos lineamientos estratégicos dirigidos a acciones concretas que contribuyan a la aplicación del plan estratégico basado en el marketing directo, por lo que se sugiere tomar en consideración los siguientes tópicos:

1. Dar a conocer a los propietarios de las pequeñas y medianas empresas el diseño del plan de marketing.
2. 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 entre los supervisores y vendedores, así como el envío de circulares y colocación de carteleras que aporten información que amerite ser conocida por los trabajadores de la organización.
3. Dictar charlas que se relacionen directamente con estrategias de marketing.
4. Capacitar a los empleados en cada una de las áreas para obtener resultados positivos del plan.
5. Mantener actualizado al cliente con mayor información acerca de los productos que ofrecen.
6. Actualizar periódicamente la base de datos, con el fin de mantener identificado el perfil de sus clientes potenciales para tener beneficios a futuro

7. Se debe aplicar políticas de incentivos y comisiones para el personal lo que permitirá mantener una estabilidad laboral y capturar cuota de mercadeo (o retenerla) gracias a la fuerza de venta.

8. Es necesario que las empresas mejoren sus servicios y fijen sus precios en base a los costes, con una distribución selectiva para que se incrementen la cartera de clientes y se posicionen los servicios en la mente de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal, César Augusto (2006). **Metodología de la Investigación**. Editorial Pearson Prentice Hall. 2da edición. México.

Carneiro, Manuel. (2010). **Dirección Estratégica Innovadora**. Editorial Netbiblo. España.

Castillo, E. Escalante, H. Escalante, Y. (2012). **Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para Lograr el Posicionamiento en el Mercado de las Telecomunicaciones Caso Estudio: Satcom Technology, C.A. Santa Rosa, Valencia, Edo Carabobo**. Trabajo Especial de Grado. Universidad de Carabobo. Valencia-Venezuela.

Constitución Bolivariana de Venezuela. (1999). Venezuela.

Guerrero, D. Gutiérrez, N. (2010). **Propuesta de Estrategias de Marketing dirigidas a Farmacias Independientes de la Zona Norte de Valencia, Edo. Carabobo**. Trabajo Especial de Grado. Universidad de Carabobo. Valencia-Venezuela.

Hernández, D. (2012). **Plan de Marketing Internacional para la Exportación de Dulces Canutos de origen Colombiano a Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Capital Federal de la República Argentina**. Trabajo Especial de Grado. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires-Argentina.

Jobber, David. Fahy, John. (2007). **Fundamentos de Marketing**. Segunda edición. Editorial MC Graw Hill/ Interamericana de España, s.a. Madrid.

Kerin, Roger. Berkowitz, Eric. Hartley, Steven. Rudelius, William. (2004). **Marketing**. Editorial MC Graw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Séptima edición. México.

Lamb, Charles. Hair, Joseph. McDaniel, Carl. (2006). **Marketing**. Thomson Editores, S.A. de C.V Octava edición. México.

Lambin, Jean-Jacques. (2008). **Marketing Estratégico**. MC Graw Hill/ Interamericana de España, S.A. Sexta edición. Madrid.

Larreal. A. Nuñez, N. Robles, Y. (2009). **Plan de Marketing para la Empresa Visión Gerencial, C.A., Mediante Estrategias y Técnicas de Área, con la Finalidad de Incrementar el Nivel de Captación de Clientes en el Estado Carabobo**. Trabajo Especial de Grado. Universidad de Carabobo. Valencia-Venezuela.

Namakforoosh, Mohammad. (2008). **Metodología de la Investigación**. Segunda edición. Editorial Limusa. México.

Ramírez, Tulio (2010). **Cómo hacer un Proyecto de Investigación**. Editorial Panapo. Sexta edición. Caracas-Venezuela.

Rivero, S. (2010). **Diseño de un Plan de Marketing para Optimizar el Posicionamiento de la Empresa Tuna Rivero Producciones F.P en Valencia, Edo Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. Valencia-Venezuela.

Sabino, Carlos. (2002). **El Proceso de Investigación**. Nueva edición actualizada. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

Sampieri, Roberto. Fernández, Carlos. Baptista, Pilar. (2010). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. Interamericana de Editores, S.A. de C.C. México.

Stanton, William. Etzel, Michael. Walker, Bruce. (2007). **Fundamentos de Marketing**. MC Graw Hill/Interamericana. Editores S.A. de C.V. Séptima edición. México.

Tamayo y Tamayo, M (2006). **El Proceso de Investigación Científica**. Editorial Limusa. México.

Tamayo y Tamayo, M. (2009). **El Proceso de Investigación Científica**. Editorial Limusa. México.

Tirado, Diego. (2013). **Fundamentos de Marketing**. Editorial UNE. Primera edición. España.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA

CAMPUS BÁRBULA



Estimados Señores:

El siguiente cuestionario se realizó con la finalidad de desarrollar una investigación basada en la “Propuesta de un Plan Estratégico orientado al fortalecimiento del Posicionamiento, caso: BICI X PRESS, C.A., en Valencia, Edo. Carabobo”, cuyo objetivo es llegar de una manera más efectiva a aquellas personas previamente seleccionadas para lograr respuestas en tiempos relativamente cortos.

Agradecemos su colaboración y disposición para con este estudio.

Garantizamos la confiabilidad de la información.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas e instrucciones.
- Marque con una equis (x) la opción que considere más pertinente.
- Cuando responda concéntrese únicamente en el trabajo que usted realiza.

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

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

2. ¿La empresa lleva a cabo periódicamente investigaciones de mercado?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

3. ¿En la empresa se utilizan frecuentemente estrategias que llevan a incrementar su nivel de posicionamiento?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

4. ¿Cómo es la actuación de la competencia en el mercado?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

5. ¿Se conoce el posicionamiento actual de la empresa?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

6. ¿Están establecidas las normas de actuación ante los reclamos de sus clientes?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

7. ¿Conoce los productos de la competencia directa?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

8. ¿Cómo es la posición de la empresa frente a la competencia?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

9. ¿El precio de los productos que ofrece la empresa está acorde al mercado?

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿El personal de la empresa está orientado a satisfacer las necesidades y deseos del cliente?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

11. ¿La empresa cuenta con una base de datos que le permita contactar a todos sus posibles clientes?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

12. ¿Identifica claramente las necesidades y deseos de sus clientes?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

13. ¿La empresa establece las visitas de sus clientes de forma sistemática y periódica?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

14. ¿Cómo son los registros de frecuencia de compras de sus clientes?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

15. ¿Dirige sus estrategias de mercado a la satisfacción de las necesidades de un público determinado?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

16. ¿La planificación estratégica es la base para la toma de decisiones de la empresa?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

17. ¿Considera necesaria la implantación de un plan estratégico basado en el marketing directo?

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. ¿La empresa realiza descuentos en sus productos, como promoción de ventas, en alguna fecha del año?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

19. ¿La empresa utiliza medios impresos como prensa y revista para la promoción de sus productos?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca