



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
SUB-COMISIÓN DE TRABAJOS DE GRADO
MATURÍN / MONAGAS / VENEZUELA

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUSESO,
C.A., UBICADA EN MATURÍN, ESTADO MONAGAS**

Trabajo de Grado, Modalidad Trabajo de Investigación, presentado como requisito
parcial para optar al título de Ingeniero de Sistemas

Autor:

Br. Jiménez Vilorio, Aarón Sebastián
C.I. 26.341.933

Asesor Académico:

Dra. Gascón M., Yamila A.
C.I. 12.340.346

Maturín, Agosto 2022



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS

ESCUELA DE INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
SUB-COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

CTG-EICA-IS-2016

MODALIDAD: TESIS DE GRADO

ACTA N°00000557-00023-01-2022

En Maturín, siendo las 09 am del día 09 de Agosto del 2022 reunidos en la Sala Aula 4 de postgrado, Campus: Juanico del Núcleo de Monagas de la Universidad de Oriente, los miembros del jurado profesores: **Prof. Yamila Gascón (Asesor Académico)**, **Profa. Alba Ortiz (Jurado)**, **Profa. Beatriz Pérez (Jurado)**. A fin de cumplir con el requisito parcial exigido por el Reglamento de Trabajo de Grado vigente para obtener el Título de **Ingeniero de Sistemas**, se procedió a la presentación del Trabajo de Grado, titulado: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUSESO C.A, UBICADA EN MATURÍN, ESTADO MONAGAS**. Por el Bachiller: **Aarón Sebastián Jiménez Vilorio**, C.I. 26.341.933. El jurado, luego de la discusión del mismo acuerdan como: APROBADO calificarlo

Br: Aarón S. Jiménez V.
C.I.: 26.341.933

Prof. Ing/Dra. Yamila Gascón
C.I.: 12.340.346
Asesor Académico

Prof. Ing/MSc. Beatriz Pérez
C.I.: 9.895.259
Jurado

Prof. Lcdo/MSc. Frank R. Díaz B.
C.I.: 11.383.348
Sub-Comisión de Trabajo de Grado

Lcda/Msc. Alba Ortiz
C.I.: 14.009.373
Jurado

Prof. Ing/MSc. Roger Díaz
C.I.: 9.901.823
Jefe de Departamento



Según establecido en resolución de Consejo Universitario N° 034/2009 de fecha 11/06/2009 y Artículo 13 Literal J del Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad de Oriente. *NOTA: Para que esta acta tenga validez debe ser asentada en la hoja N°- 78 del 1° libro de Actas de Trabajos de Grado del Departamento de Ingeniería de Sistemas, EICA de la Universidad de Oriente y estar debidamente firmada por el (los) asesor (es) y miembros del jurado.

DEL PUEBLO VENIMOS / HACIA EL PUEBLO VAMOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	iii
LISTA DE CUADROS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	4
EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.2.1 Objetivo general.....	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	11
CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.2 BASES TEÓRICAS	14
2.2.1 Marketing.....	14
2.2.2 Mezcla de marketing.....	15
2.2.3 Mezcla de promoción	16
2.2.4 Proceso del Marketing	17
2.2.5 Marketing digital	19
2.2.6 Plan de marketing	20
2.2.7 Planificación estratégica	22
2.2.8 Diagnósticos organizacionales.....	23
2.2.9 Las cinco fuerzas de Porter.....	23
2.2.10 Análisis PEST.....	25
2.2.11 Matriz MPC	25
2.2.12 Análisis FODA	26
2.2.13 Estudio de mercado.....	27
2.2.14 Segmentación del mercado	27
2.2.15 Mercado meta	28
2.2.16 Buyer persona	28
2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	29
CAPITULO III.....	31
MARCO METODOLÓGICO	31
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.6 TÉCNICAS Y ANÁLISIS DE DATOS	36
3.7 DISEÑO OPERATIVO	37
3.8 CUADRO OPERATIVO	38
CAPITULO IV	40
RESULTADOS.....	40
4.1 ETAPA I: RESUMEN EJECUTIVO	40
4.1.1 Reseña histórica de la empresa	40
4.1.2 Descripción de la empresa	41
4.1.3 Objetivo general de la empresa.....	41
4.1.4 Misión de la empresa	41
4.1.5 Visión de la empresa.....	41
4.1.6 Valores de la empresa.....	42
4.1.7 Estructura organizativa de la empresa	42
4.1.7.1 Gerente:.....	43
4.1.7.2 Director Administrativo	44
4.1.7.3 Vendedor.....	44
4.1.7.4 Cajero.....	44
4.1.7.5 Asistente contable – administrativo	44
4.1.7.6 Colorista.....	45
4.1.7.7 Almacenista.....	45
4.1.7.8 Asistente de colorista	45
4.1.8 Resumen ejecutivo de Suseso, C.A.	45
4.2 ETAPA II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	46
4.2.1 Encuesta aplicada a la clientela de Suseso, C.A.	46
4.2.2 Análisis PEST	59
4.2.3 Las cinco fuerzas de Porter.....	61
4.2.4. Identificación de la competencia de la empresa	63
4.2.5 Análisis FODA	66
4.2.5.1 Estrategias	70
4.3 ETAPA III: OBJETIVOS Y MERCADO META	71
4.3.1 Segmentación del mercado	71
4.3.1.1 Geográfico.....	71
4.3.1.2 Demografía	71
4.3.1.3 Factores conductuales	72
4.3.2 Mercado meta	72
4.3.3 Buyer persona	72
4.3.4 Objetivos del marketing.....	75
4.4 ETAPA IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	77
4.4.1 Estrategias de precios	77
4.4.2 Estrategias de plaza.....	78
4.4.3 Estrategias de promoción.....	78

4.4.4 Estrategias de producto.....	79
4.4.5 Proporcionar plan de marketing a la gerencia	79
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS	98
HOJAS METADATOS.....	108

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables	30
Cuadro 2. Cuadro operativo.	39
Cuadro 3. Distribución de los clientes de Suceso, C.A. según la edad.	47
Cuadro 4. Distribución de los clientes de Suceso, C.A. según su género.	48
Cuadro 5. Distribución de la frecuencia de compra de los clientes de Suceso, C.A.	49
Cuadro 6. Distribución de los clientes de Suceso, C.A. según los productos que compran	50
Cuadro 7. Distribución de los clientes de Suceso, C.A. según la naturaleza el comprador.	51
Cuadro 8. Distribución del presupuesto de compra de los clientes de Suseso, C.A.	52
Cuadro 9. Distribución de los clientes de Suceso, C.A. según su satisfacción con la atención de la empresa.	53
Cuadro 10. Distribución de los clientes de Suseso, C.A. según la calificación del servicio prestado por la empresa.	54
Cuadro 11. Distribución de los clientes de Suceso, C.A. según su satisfacción con los productos que ofrecen.	55
Cuadro 12. Distribución del empleo de las redes sociales por parte de los clientes de Suseso, C.A.	56
Cuadro 13. Distribución de los clientes de Suseso, C.A. según su disposición a seguir las redes de la empresa.	57
Cuadro 14. Distribución de los clientes de Suseso, C.A. según su disposición a recomendar la empresa.	58
Cuadro 15. Análisis PEST de Suseso, C.A.	61
Cuadro 16. Cinco fuerzas de Poder de Suseso, C.A.	63
Cuadro 17. Matriz MPC de Suseso, C.A.	65
Cuadro 18. Matriz FODA de Suseso, C.A.	68
Cuadro 19. Mercado meta de Suseso, C.A.	72
Cuadro 20. Buyer persona de Suseso, C.A.	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizativa de Suseso, C.A.....	43
Figura 2. Edad de la población encuestada.	47
Figura 3. Género de la población encuestada.....	48
Figura 4. Frecuencia de compra de los clientes de Suseso, C.A.	49
Figura 5. Tipos de productos comprados por los clientes	50
Figura 6. Naturaleza de las compras de los clientes de Suseso, C.A.	51
Figura 7. Presupuesto de la población encuestada	52
Figura 8. Satisfacción de los clientes con la atención de la empresa.	53
Figura 9. Calificación del servicio de la empresa.	54
Figura 10. Nivel de satisfacción con los productos ofrecidos por la empresa.	55
Figura 11. Empleo de las redes sociales por parte de los clientes de la empresa.	56
Figura 12. Disposición de los clientes a seguir las cuentas de la empresa.....	57
Figura 13. Disposición de los clientes a recomendar la empresa.....	58
Figura 14. Modelo CANVAS de la empresa Suseso, C.A.....	75



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO MONAGAS
ESCUELA DE INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
SUB-COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
MATURÍN/MONAGAS/VENEZUELA

**Diseño de un plan de marketing para la empresa Suseso, C.A., ubicada en
Maturín, estado Monagas**

Autor: Aarón Jiménez C.I. 26.341.933

Asesor Académico: Dra. Yamila Gascón C.I. 12.340.346

RESUMEN

El presente trabajo de grado estuvo orientado al diseño de un plan de marketing para la empresa Suseso, C.A., ubicada en Maturín, estado Monagas. La finalidad de la investigación fue crear una serie de alternativas que conlleven al incremento de la cartera de clientes de la empresa objeto de estudio. El proyecto se realizó como solución a inconvenientes presentes en la organización relacionados con los bajos ingresos en tiempo de pandemia y la falta de herramientas de promoción para la misma. La investigación fue de tipo proyectiva, enmarcada en un nivel compresivo, con un diseño de campo de carácter no experimental. La metodología utilizada fue el plan de marketing según Kotler y Armstrong (2012) con el apoyo de las herramientas de la planificación estratégicas. Esta investigación dio como resultado un plan de marketing enfocado en el marketing digital y el uso de las redes sociales como herramientas de promoción y de captación de clientes, que de ser implementado por la empresa pretende aumentar el número de clientes, mejorar el estatus de la misma y por ende sus ingresos.

Palabras clave: Plan de marketing, Marketing digital, Planificación estratégica, Estudio de mercado.

INTRODUCCIÓN

En los de las empresas a invertir cada vez últimos años se ha hecho evidente la tendencia más en la publicidad de sus productos o servicios, llegando al punto de efectuar sumas millonarias en campañas de marketing.

A pesar de que la mercadotecnia siempre ha estado presente en las operaciones de las empresas, con el predominio actual de las redes sociales dicha actividad ha evolucionado enormemente para adaptarse a estas nuevas tecnologías.

Hoy en día el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, de esta manera las empresas tienen un aspecto más humano creando así un cierto nivel de confianza para el público en general, lo que facilita enormemente el proceso de ventas. Al respecto, Corrales J. (2020) menciona que:

En la actualidad, la mayoría de los usuarios no se sienten cómodos interactuando con empresas robóticas, caracterizadas por la burocracia y, en general, un servicio frío, lejano e impersonal. En cambio, prefieren marcas cercanas, amigables y transparentes, que realmente se preocupen por sus necesidades, problemas, inquietudes y objetivos.

Por otro lado, las empresas que no poseen el proceso de marketing incorporado en sus operaciones reducen enormemente sus oportunidades de crecimiento, ya que no cuentan con ningún tipo de estrategias para promover su negocio ni medios para atraer clientes a él.

Cabe resaltar que actualmente con la situación de la cuarentena por el COVID-19 en el país, la economía venezolana presenta múltiples desequilibrios económicos y financieros entre los que destacan una constante contracción del PIB, alta inflación,

incremento del déficit fiscal, contracción de la renta petrolera, disminución del consumo público y privado, entre otros. Información suministrada por la KPMG (firma que ofrece diversos servicios empresariales) en su estudio “La empresa Venezolana ante el COVID-19” realizado en agosto del 2020.

Tales circunstancias anteriormente mencionadas, obligan a las empresas a adaptarse y generar los medios necesarios para solucionar sus problemáticas, ya que sin la implementación de los cambios necesarios, solo es cuestión de tiempo para que estas desaparezcan.

En este contexto la gerencia de Suseso, C.A. empresa ubicada en la ciudad de Maturín estado Monagas, no es ajena a esta realidad y actualmente busca las alternativas para atraer más clientes y los medios para promover su negocio a través de un plan de marketing con la finalidad de no perder su posición en el mercado el cual ha ganado a lo largo de sus más de 20 años en su industria. Los aspectos teóricos y metodológicos de dicho plan se desarrollaron en el conjunto de capítulos que conforman este trabajo.

En concordancia con lo anteriormente expuesto, esta investigación se segmenta en cuatro capítulos, cuyo contenido está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: el problema y sus generalidades, esta sección comprende los motivos por los cuales se realiza la investigación, se justifica su realización y se exponen los objetivos específicos y el objetivo general, de igual forma, se delimita el proyecto identificando su alcance.

Capítulo II: marco referencial, se plantean un conjunto de antecedentes que comprenden algunos trabajos realizados previamente que guardan relación con el presente estudio, además de las bases teóricas que sustentan la investigación.

Capítulo III: marco metodológico, este apartado establece el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población, muestras, las técnicas de recolección y análisis de datos y la metodología operativa utilizada para la consecución de resultados.

Capítulo IV: resultados, en este apartado se describen los hallazgos según las exigencias de los objetivos y las actividades diseñadas para cada etapa de la metodología planteada. Cabe destacar que el plan de marketing queda plasmado a partir de la etapa 3 del diseño operativo, con la formulación de los objetivos de marketing adaptados a las necesidades de la empresa, estableciendo posteriormente las estrategias de marketing adecuadas a esta.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos que resultaron de la elaboración de este trabajo de investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el marketing es un área de principal interés, dado que se concentra en el comportamiento del consumidor, sus preferencias y otros aspectos relacionados con éste para poder establecer un vínculo con la empresa proveedora, formalizando la comunicación con los clientes, lo que provee de información útil para la toma de decisiones a nivel táctico. Inclusive para que el marketing pueda influir positivamente en los resultados empresariales se debe contar con procesos estandarizados, orientados al cliente y, consecuentemente, enfocados hacia la creación de valor, lo que demanda un conocimiento de las preferencias de consumo.

De lo anterior se desprende que Kotler y Armstrong (2012) definan al marketing como, “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (p. 5)

En este sentido, mientras más relacionado esté un cliente con una empresa, se incrementan las posibilidades de interacción, lo que se traduce como una venta o prestación de un servicio al cliente, que para las empresas son los medios de generar ganancias. Asimismo, un cliente que valore a una empresa la recomienda y se generan clientes potenciales.

Además, el marketing es una de las disciplinas con mayor campo de acción en el mundo laboral, un profesional del marketing tiene la capacidad de gestionar y tomar decisiones en las diferentes líneas de productos: bienes, servicios o marcas a su

cargo. En este sentido, la facultad de negocio de la Universidad de Palermo en su sitio web expone que un profesional en marketing es capaz de: “definir el público al que se dirige el producto o servicio, estudiar el mercado y la competencia, elaborar estrategias, implementarlas y medir los resultados de las acciones” (p. 1).

Tal es el caso que en España el total de inversión en publicidad digital en 2019 fue de 3.150 millones de euros, convirtiéndose en el medio líder de inversión publicitaria en dicho país, con un crecimiento del 10,6% en comparación con 2018, dichos datos fueron suministrados por la Interactive Advertising Bureau (IAB), mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, en su estudio anual de inversión publicitaria en medios digitales 2019 elaborado por Pwc (2020). En el mismo estudio se expresa que la inversión en redes sociales es de 807,2 millones de euros, que representa el 25,6% de la inversión total. Dichos datos demuestran que el marketing y sobretodo el marketing digital es una herramienta de gran valor en las empresas actualmente, ya que las grandes sumas de dinero que se invierten en esta herramienta reflejan la eficacia de la misma.

A diferencia del mercado Norteamericano y Europeo, que consideran al marketing como parte fundamental de una empresa, en Latinoamérica es visto como algo opcional a las labores de la empresa, no obstante el reciente crecimiento de los servicios online da lugar a la necesidad de las empresas en implementar los procesos de marketing y sobre todo el marketing digital como estrategia clave para la captación de clientes potenciales y como medio para darse a conocer a su público objetivo.

En otras palabras, cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio. En cuanto a Latinoamérica, de acuerdo con Pérez (2017) y EUDE.es (2019) los países con mayor desarrollo en el marketing son los siguientes:

- Brasil, el cual es el mayor mercado en marketing online de Latinoamérica. Además de tener un gran potencial de desarrollo, se trata de una de las economías a nivel mundial que más están creciendo. Actualmente, en este país se realizan numerosas inversiones en marketing, en 2019 se invirtieron 4.920 millones de dólares en publicidad y marketing digital.
- México, un aspecto que resulta muy interesante mencionar de México es que este país cuenta con una gran influencia de agencias y anunciantes de los EE.UU. Muchas de las decisiones que se toman se llevan a cabo en el extranjero, sobre todo en la zona de Miami. México invirtió alrededor de 1.930 millones de dólares en publicidad digital en el 2019.
- Argentina, muchas de las marcas y servicios de marketing digital que llevan a cabo sus actividades en Latinoamérica están localizadas en la ciudad de Buenos Aires. El país contó en el 2019 con una inversión de 343 millones de dólares en el área del marketing digital.

Dichas cifras fueron extraídas en el portal web de Cocktail Marketing (cocktailmarketing.com.mx), agencia de marketing digital localizada en Ciudad de México, en su estudio sobre el panorama y estadísticas de social media en México y Latinoamérica en 2019.

Siguiendo esta tendencia en Venezuela a pesar de las diferentes situaciones que afectan negativamente al país, diversas empresas no han dejado de invertir en la imagen de sus negocios e inclusive se apoyan en el marketing como herramienta clave en la captación de clientes. Según Hootsuite (citado por Shum 2020) en su estudio de “Tendencias de redes sociales de 2020” en Venezuela hay 12 millones de usuarios activos en medios sociales, teniendo una penetración del 42% de la población, de los cuales el 92% de estos usuarios están en Facebook, lo que

representa una gran oportunidad para las empresas en invertir en estrategias de marketing en dicha plataforma.

Sin embargo, a pesar de las grandes ventajas que traen implementar una estrategia de marketing, es una realidad que numerosas empresas y sobre todo las empresas tradicionales están dejando estas oportunidades pasar. A modo de ejemplo se puede mencionar a Suseso C.A., empresa de elaboración y comercialización de pintura automotriz y materiales afines, localizada en la calle Carvajal de la ciudad de Maturín, estado Monagas, la cual ha disminuido considerablemente su número de clientes y por ende el número de ventas, afectando enormemente los ingresos de la empresa.

Dicho esto, a nivel social la empresa se encuentra deteriorada, en el sentido de que con el paso del tiempo los diferentes factores económicos presentes en el país han reducido su capacidad operacional debido a esto la empresa no se encuentra al mismo nivel que en años pasados.

En la actualidad Suseso C.A presenta una clientela regular reducida, sin registro de información de sus clientes tales como: edad, estrato social, oficio, si al cliente le gusta el producto o por el contrario, tiene alguna queja, si el personal ofrece o no buena atención al cliente, entre otros aspectos, añadiendo el hecho de que aun así, desea aplicar alguna herramienta para captar nuevos clientes.

Cabe resaltar, que hoy en día una empresa debe manejar dicha información, ya que a partir de esto se crean las estrategias de ventas de sus productos o servicios. En este punto Suseso C.A para crear una técnica efectiva de captación de clientes, tiene que poseer un cliente objetivo al que apuntar y diseñar las herramientas necesarias para llegar a él, Suseso C.A. solo espera a que llegue un cliente al local para atenderlo

con la esperanza de cerrar la venta. Esta incertidumbre es sumamente perjudicial para un negocio.

La situación mencionada anteriormente, implica que a nivel económico la empresa ha experimentado una caída en su número de ventas generando una reducción significativa de sus ganancias y su capacidad de invertir en su negocio. Es por esto, que es importante obtener la información necesaria para diseñar un plan de marketing, que ayude a tomar las decisiones apropiadas para el mantenimiento y captación de nuevos clientes.

De acuerdo con lo planteado es perfectamente razonable considerar la creación de un plan de marketing siguiendo la metodología de Kotler y Armstrong (2012) a Suseso C.A. y de esta forma elaborar estrategias y análisis que la empresa necesita para adaptarse al mercado actual. Suseso C.A. solo se basa en la posición que ha ganado en el mercado gracias al tiempo y trayectoria que posee en él, lo cual no es suficiente para poder destacarse entre sus competidores. Aunque maneja información sobre los mismos tal como precio e inventario, reconoce que a nivel tecnológico y publicitario está en desventaja ante ellos.

A causa de ver el marketing como un gasto adicional de tiempo y dinero pero sobre todo por temor a lo desconocido la empresa trabaja sin ningún tipo de plan o estrategia concreta, su única forma de operar en el mercado es mediante la competencia por precio lo que genera una realidad poco objetiva del mercado. Dicha situación, hace reflexionar a sus gerentes sobre el modelo de procesos actual que manejan, obligándolos a buscar la implementación de técnicas que los conduzcan a realizar mejoras significativas en éste, como lo es la aplicación de un plan de marketing.

De tal manera, se propone realizar el diseño de plan de marketing para la empresa Suseso C.A., para así buscar el incremento de su clientela, esto ayudará a coadyuvar toda la problemática anteriormente planteada.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el incremento de la cartera de clientes de la empresa Suseso C.A.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado de la empresa en la actualidad para la elaboración de estrategias que incrementen la cartera de clientes de la empresa.
2. Determinar el mercado objetivo de la empresa para la dirección efectiva de su oferta de productos.
3. Diseñar un plan de marketing que permita el incremento de la cartera de clientes de la empresa.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A pesar de lo que aparenta, el marketing no es un concepto actual, es una actividad que las empresas han manejado por décadas solo que con la aparición de tecnologías en constante avance, como el internet que permite un mundo más globalizado, y plataformas cada vez más predominantes como Facebook e Instagram el marketing se ha convertido en una herramienta vital para la comercialización de productos y servicios, ya que se ha adaptado bien a los cambios para aprovechar al máximo las tecnologías que actualmente predominan.

Es por eso, que toda empresa sin importar el tiempo que lleve en el mercado debe tener presente esta actividad en sus operaciones, de lo contrario estaría desaprovechando una herramienta vital para su funcionamiento e inclusive detener sus oportunidades de crecimiento.

Como se ha expresado anteriormente, Suseso, C.A. no posee ningún tipo de plan o estrategia formal de marketing, lo cual obstaculiza enormemente sus oportunidades de crecimiento. Basándose solamente en su permanencia en el mercado local para atraer a los clientes y darse a conocer, la empresa desaprovecha el gran número de herramientas que existen en la actualidad para captar clientes potenciales y nuevas formas de comercializar sus productos, por ello se encuentra perfectamente justificado el diseño de un plan de marketing para la empresa y de esta forma brindar un medio para potenciar su crecimiento en el mercado actual.

En este sentido, la investigación representa una gran relevancia social para la empresa y sus clientes, ya que con la creación del plan propuesto se pretende proporcionar a la empresa de nuevas herramientas de promoción de sus productos y servicios, así como la inmediatez de respuestas que facilitan las redes sociales y la posibilidad de obtener mediciones y estadísticas, proporcionadas por dichas plataformas, de cada una de las estrategias empleadas, así conocer mejor las características de sus clientes para satisfacer sus requerimientos.

Además, con la aplicación de este plan, la empresa cuenta con una poderosa herramienta para mejorar los procesos de captación de clientes e inclusive, aprovechando los beneficios del marketing digital, podría incrementar la cartera de clientes y por ende sus ingresos.

Igualmente la investigación goza de una importante relevancia científica, ya que permite ser una guía a seguir para otras empresas que padezcan problemáticas

similares a Suseso, C.A., contando con estudios y análisis que pueden ser adaptados a sus necesidades específicas y de esta forma, brindar información sumamente útil a la hora de la toma de decisiones. Esto implicaría una repercusión social en el área de influencia del negocio porque podría aumentar el requerimiento de personal fijo y/o temporal en el negocio.

1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está orientada a la empresa, Suseso, C.A., en Maturín, estado Monagas, Venezuela, sin embargo, puede ser aplicado a otras empresas con características similares a esta organización, pudiendo reutilizar las estrategias adaptándolos a cada necesidad requerida.

Desde el aspecto metodológico, se hace uso de la metodología del plan de marketing propuesta por Kotler y Armstrong (2012), a través de la cual, se pretende aplicar un estudio del estado actual de la empresa, un análisis de la competencia y del mercado en el que se desarrolla para finalmente formular estrategias basadas en la mezcla de marketing de la metodología aplicada por Hajar (2017) que se adapten a las necesidades actuales de la empresa para así poder alcanzar sus objetivos en el área de marketing.

De igual manera, la investigación se apoya en las herramientas de la planificación estratégica como el análisis FODA, PEST, entre otras, para el estudio y análisis del estado actual de la empresa y su competencia. Así mismo, se utiliza la metodología para la elaboración de un plan de marketing digital propuesta por Serna (2017) para tratar los aspectos relacionado con la promoción de la empresa a través de las redes sociales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Navarro y otros (2017) realizaron una investigación en la revista UPGTO Management Review que tuvo como objetivo diseñar un modelo de reingeniería parcial para el área de marketing en las empresas de servicios de venta de alimentos y bebidas que busquen aumentar la satisfacción de los mismos, basándose en la relación directa que se mantiene entre la mercadotecnia y la satisfacción del cliente, con respecto a la metodología se empleó una encuesta a una muestra significativa de la población a través de proporciones no ponderadas, por lo cual llegaron a la conclusión de que a través del marketing las empresas centradas en servicios establecen una trayectoria estratégica la cual contribuye a agregar valor a los clientes en consecuencia, al rediseñar los procesos enfocándolos al cliente; se espera que su satisfacción presente el mismo comportamiento, esto es, sea mayor.

En la investigación anterior se puede observar la importancia y la influencia del estudio y aplicación del marketing en las empresas, aportando a la investigación actual las bases teóricas necesarias para dar inicio a la investigación. De igual forma, resalta que el marketing diseña estrategias para atraer y mantener tanto a clientes constantes como a los potenciales, siendo de este modo una herramienta fundamental para las empresas.

Serna (2017) elaboró una investigación de postgrado con la finalidad de proponer un plan de marketing digital en la empresa CABEZA AJENA orientado hacia dos objetivos, el incremento de las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, respecto a la metodología aplicada se estudió la empresa

mediante el análisis FODA, la matriz ANSOFF y BCG, determinando que mediante diversos análisis empresariales y la aplicación de encuestas se detectaron nichos de oportunidad para la generación del plan de marketing tradicional y para el plan de marketing digital se decidió potenciar la página web que tiene en la actualidad la empresa.

La investigación anterior expone la importancia del marketing digital para las empresas, demostrando a la investigación actual las diferentes estrategias a utilizar en las redes sociales, como el uso de los Fan Page de Facebook como herramienta de promoción para dar a conocer el negocio a través de noticias, promociones y descuentos. También destaca la importancia de la creación de un perfil de negocio de Google, el cual permite a los clientes encontrar a la empresa en dicho buscador, siendo una base importante para la presente investigación.

Guzmán (2017) realizó una investigación de pregrado que tuvo como objetivo elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Para la cual realizó un estudio de mercado y elaboró un análisis FODA y un plan estratégico de marketing, y pudo concluir que la empresa Arrendauto S.A. se encuentra con numerosas desventajas competitivas por lo cual la propuesta de marketing se enfocó en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas, mejorar la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta y finalmente prospectar empresas locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por los medios digitales.

Dicho proyecto se enfoca en los pasos para la ejecución de un plan de marketing tanto tradicional como digital, mostrando de forma clara el uso y la importancia de los diagnósticos organizacionales como el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter y sobre todo demuestra cómo aplicar la metodología de Kotler y Armstrong (2012) para elaborar un plan de marketing. Dicho esto, la investigación anterior permitió conocer los pasos necesarios para realizar un plan de marketing,

siendo una base sumamente importante para el diseño metodológico de la investigación actual.

Hijar (2017) elaboró una investigación de pregrado que tiene como objetivo proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de calzado Busmol SAC, basándose en investigaciones cualitativas (entrevistas y focus group) e investigación cuantitativa (encuestas a los clientes finales de la empresa). En su investigación concluyó, que un plan de marketing para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos. De igual forma, la empresa tiene que ser consciente de la importancia del análisis de la competencia y otros actores del entorno. Y finalmente, los gerentes, de implementar la propuesta, al principio (primeros dos meses) podrán no percibir los beneficios de tener un plan de marketing, pero luego verán la diferencia reflejados en el aumento de las ventas.

La anterior investigación demuestra la metodología para aplicar las 4 P's del Marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa, sirviendo de base para desarrollar las estrategias de producto, plaza, precio y promoción de la investigación actual. De esta forma, gracias a esta investigación se contó con una guía a seguir al momento de diseñar las estrategias de marketing a aplicar.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012):

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. (p. 10)

Por su parte, Stanton y otros (2007) indican “marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos en los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6). En otras palabras, el marketing es la capacidad de conocer la necesidad del mercado o de una clientela en particular y generar valor mediante la solución de dicha necesidad.

2.2.2 Mezcla de marketing.

Para Kotler y Armstrong (2012) la mezcla de marketing es la principal herramienta que una compañía utiliza para aplicar sus estrategias de marketing, dichos autores señalan que la mezcla de marketing también conocida como marketing mix:

Es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 51)

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” las cuales son:

- **El producto:** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- **El precio:** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- **La plaza:** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

- **La promoción:** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

2.2.3 Mezcla de promoción

Para Kotler y Armstrong (2012) la mezcla de promoción consiste “en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”. Para resumir la mezcla de promoción (también conocido como mix de promoción) es la combinación de ciertas herramientas para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Venta Personal:** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor.
- **Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicios.
- **Mercadeo Directo:** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
- **Relaciones Públicas:** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.

2.2.4 Proceso del Marketing

Kotler y Armstrong (2012) describen el proceso de marketing en cinco etapas, siendo las primeras cuatro etapas enfocadas en el conocimiento del consumidor, crear valor para el cliente y la creación de relaciones sólidas, y finalmente en la última etapa se cosechan los beneficios.

1. Entender el mercado, las necesidades y deseos del cliente.

Las necesidades humanas, son estados de carencia percibida, pueden ser físicas, sociales y/o personales; los deseos son la forma que adoptan estas necesidades moldeadas por el entorno, cultura y personalidad del individuo; por último, cuando estos deseos están respaldados por un poder adquisitivo, estos se transforman en demandas.

Estas necesidades y deseos, buscan satisfacerse mediante una oferta de mercado, es decir, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen para satisfacer estas necesidades y deseos; generándose así la actividad del intercambio, que sería la respuesta buscada con esta oferta de mercado, esto es el marketing, crear y mantener relaciones de intercambio de un mercado meta hacia un producto, servicio, experiencia u otros objetos. El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Serna, 2017, p. 38)

2. Diseño de una propuesta de marketing impulsada por el cliente.

La dirección de marketing, que es definida como la ciencia y arte de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables es la encargada de diseñar una propuesta de marketing ganadora, para esto es necesario contestar dos preguntas:

¿Quiénes serán nuestros clientes? (Mercado meta).

Se debe decidir quiénes serán nuestros consumidores (segmentación de mercado y cobertura de mercado), el nivel, tiempos y la naturaleza de la demanda, en resumen, administración de clientes y de demanda.

¿Qué les ofreceremos? (Propuesta de valor)

Se debe decidir cómo se distinguirá y se colocará a la compañía en el mercado meta, cuál será su propuesta de valor, es decir el conjunto de beneficios y/o valores que se ofrecerán al cliente para la satisfacción de sus necesidades. (Serna, 2017, p. 38)

3. Preparación de un plan de marketing y un programa de marketing integrados.

El programa de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes, convirtiendo las estrategias de marketing en acciones, esta sería la mezcla de marketing de la organización, formada por el conjunto de herramientas que se utilizarían para aplicar dicha mezcla.

Las principales estrategias de marketing se encuentran englobadas en cuatro grupos: producto, precio, plaza y promoción. (Serna, 2017, p. 40)

4. Establecimiento de relaciones con los clientes.

La administración de relaciones con los clientes según Kotler (1994), “es el proceso de generar y establecer relaciones rentables con los clientes, al entregarles más valor y mayor satisfacción”. En esta parte se toman en cuenta todos los aspectos la adquisición, la conservación y el incremento de los clientes. (Serna, 2017, p. 40)

5. Captar el valor de los clientes

En este último paso es cuando se capta un valor a cambio de todo el proceso anteriormente descrito, es decir, cuando la suma de todos estos esfuerzos se ven transformados en ventas actuales y las potenciales, en ganancia en la participación de mercado y finalmente en ganancias para la organización.

Es en este punto donde se definen estrategias para fomentar la lealtad del cliente y conservarlo, e incrementar la participación / consumo del cliente en la empresa. (Serna, 2017, p. 40)

En este sentido, el proceso de marketing se encarga entender las necesidades del mercado para así poder generar una oferta de valor a los clientes o consumidores y crear una relación solididad con ellos. De esta forma las empresas pueden gozar de un ingreso constante al poseer una clientela sólida y constante.

2.2.5 Marketing digital

Como consecuencia del avance tecnológico el marketing tradicional ha cambiado para responder a las nuevas tendencias que hoy se presentan, al respecto Castaño y Jurado (2015) señalan “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p.8) esto repercute en el cambio de mentalidad de los gerentes y colaboradores de una organización.

Ante este contexto Castaño y Jurado (2015) indican “el marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada individuo debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital” (p.8)

En este sentido, el marketing digital permite a las empresas aprovechar y apalancarse en las nuevas herramientas y medios digitales en donde se encuentran un gran número de clientes potenciales para así poder tener un mayor alcance en comparación con los medios tradicionales.

2.2.6 Plan de marketing

Para Kotler y Armstrong (2012), el plan de marketing: “documenta como logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente” (p.54). Dichas estrategias de marketing indica cuáles son los clientes a los que atenderá la compañía y la forma en que creará valor para ellos, de igual forma señalan que el objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

Los mismos autores consideran que un plan de marketing debe poseer las siguientes fases:

1era Fase: Resumen Ejecutivo

Se presenta un resumen breve de los objetivos y las recomendaciones principales del plan para que puedan ser revisados por la gerencia de la empresa, lo que le permite darles un panorama claro y conciso del plan.

2da Fase: Situación actual

Es necesario saber la situación actual para poder elaborar estrategias para minimizar los aspectos negativos y aprovechar los aspectos positivos. Herramientas

como el análisis PETS y el análisis de las cinco fuerzas de Porter son útiles en estos casos.

3era Fase: Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

El análisis FODA se compone de las siguientes partes: Fortalezas (aspectos positivos de la empresa), Oportunidades (aspectos positivos que ofrece el entorno), Debilidades (aspectos negativos de la empresa), Amenazas (aspectos negativos que ofrece el entorno).

4ta Fase: Objetivos y puntos clave

Se detallan los objetivos de marketing que pretende alcanzar la empresa en estudio y el problema que aqueja al área.

5ta Fase: Estrategia de marketing

Se realizan las estrategias de marketing en base a los objetivos que la empresa quiere alcanzar.

6ta Fase: Programas de acción

Para describir el cómo lograr cada estrategia antes mencionada se realizan acciones definiendo que hacer y cómo lograrlo.

7ma Fase: Presupuesto

Se determinan cual es el valor de llevar a cabo cada acción en base a las estrategias planteadas.

8va Fase: Control

Se elaboran formatos con los cuales se pretende que la empresa realice seguimiento a su fuerza de ventas y a sus clientes midiendo así su satisfacción y el cumplimiento de las estrategias propuestas.

Para la investigación actual las bases expuestas sobre marketing contribuyen al objetivo de este estudio porque señalan las herramientas para evaluar a los consumidores de la empresa e identificar los medios que permitan crear una relación de valor con éstos.

En este sentido, y bajo las condiciones actuales, el marketing digital constituye un valioso recurso, que sumado a los conceptos de marketing tradicional permite llegar a un público más amplio y globalizado, lo cual es fundamental para ejecutar el propósito de que la empresa Suseso, C.A. aumente su cartera de clientes y consolide la relación con los mismos.

2.2.7 Planificación estratégica

Cada compañía debe encontrar el plan de juego más adecuado para sobrevivir y crecer a largo plazo, considerando su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos. Éste es el enfoque de la planificación estratégica; es decir, el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 38)

Los autores antes citados consideran que la planificación estratégica en el ámbito del marketing consiste en: “Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes”.

De esta forma la planificación estratégica permite tener una visión clara de las capacidades de la empresa y de esta forma establecer objetivos alcanzables adaptadas a las necesidades y condiciones actuales de la empresa.

2.2.8 Diagnósticos organizacionales

Constituyen una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia y desarrollo. Los diagnósticos organizacionales permiten identificar y conocer una serie de problemas para plantear un plan de acción que oriente el porvenir de una organización. Un diagnóstico integral se caracteriza por la amplia gama de variables organizacionales a las que se puede aplicar, como el análisis de competitividad (FODA), entre otros, que permite conocer los puntos que favorecen o frenan el desarrollo de la organización, tanto internos como externos.

Así pues, la realización de diagnósticos dentro de las organizaciones es un paso necesario, aún más, es un paso obligado, para poder llevar a cabo la formulación e implementación de estrategias dentro de la organización, así como para su evaluación y control (Allarie y Firsirou, 1985; Hax y Majluf, 1984; citados por Serna, 2017).

En esta sentido, los diagnósticos organizacionales permiten evaluar y estudiar de forma fácil el estado actual de una empresa, de esta forma se pueden identificar sus problemáticas internas, las condiciones del mercado y el estado de la competencia.

2.2.9 Las cinco fuerzas de Porter

El diamante de Porter o también llamado las cinco fuerzas competidoras se utiliza para realizar un análisis interno y externo de las empresas. Estas cinco fuerzas

son: las barreras de ingreso, los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y rivalidad entre competidores. Estos componentes permiten conocer la industria y moldea la naturaleza de las interacciones competitivas dentro de ella. (Porter, 2009; citado por Guzmán, 2017).

La definición de cada componente se presenta a continuación:

Barrera de ingreso: Se refiere a todos los factores externos que una empresa tiene para ingresar a una industria. Los factores pueden ser leyes gubernamentales negativas, permisos de funcionamientos locales engorrosos, precios, costes, índice de inversión y economía en escala del competidor.

Poder de negociación entre proveedores: Una exitosa negociación con proveedores es la que ofrece precios bajos y excelentes calidad permite sacar la máxima rentabilidad de una industria para que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final.

Poder de negociación entre clientes: Los clientes o compradores influyentes pueden demandar precios bajos y una buena calidad, sobre todo si existe sensibilidad de los precios. De la misma manera que los proveedores, los clientes buscarán negociar los precios de acuerdo a su poder adquisitivo y el volumen.

Amenazas de ingresos de nuevos productos o sustitutos: Los productos sustitutos tienen una función similar o idéntica del producto de la industria, pero se presenta de forma manera. El resultado de los productos sustitutos puede afectar a la industria si es de manera prominente porque limitan el rendimiento y crecimiento.

Rivalidad entre competidores: El nivel de rivalidad entre competidores puede ser por precios, descuentos, campañas de publicidad, mejorar del servicio. Si la rivalidad es elevada limita el rendimiento y crecimiento de una industria.

Las cinco fuerzas de Porter permiten reconocer el estado de un mercado al identificar todos los factores que participan en él. De esta forma una empresa puede aprovechar cualquier ventaja competitiva presente en su sector o reconocer la factibilidad de un proyecto de entrar en un nuevo sector o mercado.

2.2.10 Análisis PEST

El análisis PEST (Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) es una herramienta que se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz. El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político o social. (Peiró, 2017)

En este sentido, el análisis PEST ayuda a identificar los factores externos presenten en cualquier tipo de negocio y su posible impacto en el mismo, como una empresa no puede controlar dichos factores, es sumamente importante identificarlos y tenerlos presentes a la hora de establecer estrategias para así poder adaptarse a estos.

2.2.11 Matriz MPC

La matriz de perfil competitivo (MPC) según David (2005) “identifica a los principales competidores de una empresa así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”. Esta matriz permite conocer qué elementos debe perfeccionar una empresa para poder

sumar su perfil competitivo, de esta forma se pueden aprovechar oportunidades comerciales o mejor algún aspecto en particular de la empresa.

2.2.12 Análisis FODA

El análisis FODA, según Serna (2017):

Consiste en evaluar todos los factores que intervienen en una organización, tanto positivos y negativos, que frenan o favorecen el crecimiento de la organización, también consiste en analizar y evaluar el impacto del entorno en que se desenvuelve la empresa, aquellos factores que puedan representar una amenaza o que puedan favorecer y/o ofrecer oportunidades. Es una herramienta de relativa sencillez en su aplicación, y siempre que los datos se obtengan y se manejen de manera adecuada, se puede obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización. (p. 31)

Para Thompson y Strikland (1998, citados por Serna 2017), “el análisis FODA sirve para determinar el efecto que tendría una estrategia para conseguir un equilibrio entre las fuerzas y debilidades de una organización y su ambiente externo, oportunidades y amenazas”.

A modo de simplificar, como lo dice su nombre, el análisis o la matriz FODA como también es conocida, es un estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización.

Para la investigación actual las bases expuestas anteriormente sobre planificación estratégica y los diagnósticos organizacionales contribuyen en gran medida al presente estudio, ya que sin la aplicación de dichas herramientas no se podría evaluar la situación actual de la empresa Suseso, C.A., información crucial para la formulación de un plan de marketing. Además, brindan las metodologías para

evaluar la competencia de la empresa, permitiendo conocer la participación de esta en su mercado y así poder diseñar estrategias de marketing que le beneficien.

Cabe señalar que estas herramientas se emplearon únicamente con el propósito de analizar la empresa objeto de estudio. Debido a que, un plan de marketing solo expone los medios y estrategias que la empresa puede usar para alcanzar sus objetivos en dicha área, la investigación actual no presenta la necesidad de modificar la estructura organizacional de la empresa. De Carlos (2008) expone al respecto que, “mientras que el plan estratégico compromete de forma global el futuro de la empresa, el plan de marketing se ocupa básicamente de las competencias del marketing”.

2.2.13 Estudio de mercado

Según Sánchez (2015), un estudio de mercado “es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto”. Por lo que un estudio de mercado consiste en analizar y observar un sector específico en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio.

2.2.14 Segmentación del mercado

Para Kotler y Armstrong (2012), la segmentación del mercado consiste en “dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas”. Para los mismos autores las principales variables que se toman en consideración para la segmentación son las siguientes:

- **Segmentación geográfica:** División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.
- **Segmentación demográfica:** División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.
- **Segmentación conductual:** Dividir un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto.

En este sentido, la segmentación de mercado permite dividir en grupos la clientela de una empresa y determinar las necesidades puntuales o características de cada uno, para así poder ofrecer productos o servicios adaptados a sus necesidades, generando de esta manera más valor con sus clientes.

2.2.15 Mercado meta

Kotler y Armstrong (2012), definen al mercado meta como “proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para intentar ingresar a él” (p. 190). Es decir, el mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios, lo cual es el punto de partida de cualquier empresa o negocio.

2.2.16 Buyer persona

Para Sordo (2019), en su blog expone que los buyer persona “son representaciones semificticias de tus clientes ideales. Te ayudan a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayudan a humanizar

y entender con mayor profundidad a este público objetivo”. Como estos modelos se formulan con datos reales de los clientes actuales y potenciales de la empresa son fundamentales en la captación de clientes, ya que ayudan a crear y planificar contenido que sea interesante y relevante para el público objetivo que la empresa quiera alcanzar.

Los conceptos presentados anteriormente representan una gran ayuda para la investigación actual, ya que al conocer el entorno en el cual se desarrolla la empresa objeto de estudio, permite a la investigación realizar una planeación adecuada de las herramientas de marketing a utilizar.

En este sentido, aplicando la segmentación del mercado se puede dividir la clientela de la empresa y conocer sus datos geográficos, demográficos y sus factores conductuales. Dichos datos permiten identificar el buyer persona de Suseso, C.A. para así dirigir las estrategias de marketing.

2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

El proceso de operacionalización permite conceptualizar el evento o variable de estudio de manera precisa, unificar criterios en cuanto a comprensión e identificar aquellos aspectos que hacen posible percibirlo (Hurtado, 2010). En el Cuadro 1 se muestra dicho proceso, el cual presenta de forma clara las variables, dimensiones e indicadores pertenecientes a cada uno de los objetivos específicos de la investigación actual.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

Variable independiente no manipulada	Dimensión	Indicadores
Cartera de clientes	Datos generales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datos personales ▪ Genero
	Referencias de compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipos de productos comprados ▪ Frecuencia de compra ▪ Naturaleza de las compras ▪ Presupuesto del cliente
	Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción de los clientes ▪ Calificación del servicio ▪ Nivel de satisfacción con los productos
	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empleo de las redes sociales ▪ Disposición de los clientes a seguir las cuentas
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disposición de los clientes a recomendar

Fuente: Autor (2021).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación corresponde a una investigación proyectiva, según Hurtado (2010) define el tipo de investigación proyectiva de la siguiente manera:

Este tipo de investigación propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta. Todas las investigaciones que implican el diseño o creación de algo con base en un proyecto investigativo, también entran en esta categoría. (p.114)

De acuerdo al problema planteado la investigación es de tipo proyectiva, debido a que éste conduce al diseño de un plan de marketing que busca solucionar la situación actual de Suseso C.A.

3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación actual es de nivel comprensivo, debido a que se estudia la situación actual de la empresa, obteniendo así, todos los focos problemáticos presentes en la misma, de esta forma se busca analizar tales circunstancias para así poder proponer su solución. Según Hurtado (2010) el nivel comprensivo es “aquel donde se estudia el evento en su relación con otros eventos, dentro de un holo mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad, aunque no exclusivamente” (p. 23).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es el plan a través del cual, se guía el desarrollo de un estudio para la recopilación y análisis de datos de origen primario (campo) o secundario (documentos). No obstante, el levantamiento de información es posible sin el establecimiento del mismo, sin embargo, el resultado final podría diferir del propósito de los objetivos establecidos.

Para Sabino (1962) la investigación de campo “se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa a la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (p.70). Por esta razón, las investigaciones se llevan a cabo a través del diseño de campo de carácter no experimental, para obtener evidencia sobre las causas y efectos que influyen en la efectividad de la gestión operativa de los procesos de marketing de forma que le agregue valor a la empresa Suseso C.A.

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para Hurtado (2010) las técnicas de recolección de datos “comprenden procedimientos y actividades que le permitan al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (p.433). Según las técnicas de recolección de datos la investigación es dada por:

Observación: Para Hernández y otros (2003), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. La observación permite verificar el desarrollo de las actividades directamente desde la empresa para formular el plan de marketing que permita adaptarse a las necesidades presentes.

Revisión documental: Es definida por Hurtado (2010) como “el proceso mediante el cual un investigador recopila, revisa, analiza, selecciona y extrae información de diversas fuentes, acerca de un tema en particular, con el propósito de llegar al conocimiento y comprensión más profundos del mismo”.

La revisión documental es fundamental para la investigación, ya que permite realizar una revisión bibliográfica a los libros y artículos de internet que tienen relación con el tema investigado, esto con el objeto de alcanzar un conocimiento general y preciso acerca de la teoría básica del marketing.

Entrevista: Hurtado (2010), señala que “es una actividad mediante la cual dos personas (a veces pueden ser más), se sitúan frente a frente, para una de ellas hacer preguntas (obtener información) y la otra responder (proveer información)”. (p. 461).

De forma más precisa se aplicó entrevistas estructuradas, Arias (2006) menciona que:

Las entrevistas estructurada o formal es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista. (p.73)

La entrevista permitió a la investigación recolectar por medio de los gerentes la información necesaria para evaluar el estado de la empresa.

Encuesta: según Tamayo y Tamayo (1993), 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”. La encuesta aplicada a los clientes permitió conocer si el personal de Suseso, C.A. les brinda una buena atención, un

medio de evaluar la imagen que los clientes poseen de la empresa y, además, estudiar las características generales de la clientela.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Una población según Tamayo y Tamayo (1997) “se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114). Dicho de una forma más general la población es el conjunto de elementos conformado por personas, animales, documentos, entre otros, que comparten características similares sobre la problemática de estudio.

Por ser una investigación de tipo proyectiva, que requiere el diagnóstico preciso de las necesidades del momento (Hurtado, 2010, p.567), se consideraron dos poblaciones a evaluar:

La primera, las seis personas que conforman el personal de la empresa Suseso C.A para la obtención de información directa desde el lugar donde se presentan los hechos. Dicho personal está distribuido en dos encargadas de ventas, una administradora, un preparador de pintura y dos gerentes, uno general y uno administrativo.

La segunda, la clientela de Suseso, C.A. para la aplicación de encuestas con el objetivo de recolectar datos personales y de consumo, además de servir como medio para medir la atención del personal de la empresa. Dicha población es una cantidad indeterminada, desafortunadamente la empresa no lleva registros de clientes, ni tampoco posee un sistema de facturación. Al momento en que el cliente hace la orden, el total de la compra es anotado en papel y al finalizar el día suman los montos

de dichos papeles para obtener el ingreso total del día, esa es la cifra que registran y posteriormente desechan los mismos.

Sin embargo, la gerencia estima que la empresa recibe un promedio de 25 clientes al día. Tomando dicho dato como referencia y multiplicándolo por los días laborables de la empresa (6 semanales), se calcula que la empresa maneja un promedio de 600 clientes al mes, por todas las razones expuestas anteriormente la investigación actual se basa en una población total de 600 clientes mensuales.

En cuanto a la muestra, según Hurtado (2010) es “una porción de la población que se toma para realizar el estudio en la cual se encuentra representada la población”. (p. 154). En este sentido, se empleó el muestreo aleatorio simple, ya que la población no es numerosa y facilita la aplicación de este método, en el que cualquier cliente de la población tiene la misma probabilidad de ser encuestado. Ochoa (2015) expresa que dicho muestreo “es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo, y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra”. Para su cálculo se empleó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n: muestra.
- N: tamaño de la población.
- p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, p=0.5
- q = 1-p
- i: error, i = 0.1
- Z = 1.96

Al sustituir:

$$n = \frac{1.96^2 * 600 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.1^2(600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{576.24}{5.99 + 0.96}$$

$$n = 82.91 \cong 83$$

Por lo tanto, se encuestó un total de 83 clientes durante el mes de marzo del 2021.

3.6 TÉCNICAS Y ANÁLISIS DE DATOS

Según Arias (2006) “las técnicas de procesamiento y análisis de los datos, es donde se procesan las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se logren obtener; así como la clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso”. En el caso de la investigación actual se utilizaron tanto métodos cualitativos como cuantitativos.

En lo que respecta a los métodos cualitativos, Hernández y otros (2003) mencionan que en estos casos “la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo”. Por esta razón a medida que se obtuvieron los datos estos fueron analizados. Para su visualización se emplearon gráficas explicativas para representar los fenómenos descritos y matrices descriptivas con la finalidad de resumir los resultados.

Además, se utilizaron los métodos cuantitativos con la finalidad de concentrar la información y contar con un medio que permita tabular sus resultados en cifras

estadísticas, diagramar cuadros representativos y demás elementos necesarios para hacer la interpretación adecuada de los mismos, por esta razón la investigación utilizó la estadística de carácter descriptiva.

En este sentido, Hurtado (2010), explica que la estadística como modalidad de análisis de investigación:

Constituye una herramienta que le permite al investigador agrupar, organizar, analizar e interpretar resultados, a los cuales, dentro del conjunto holístico de la investigación y enmarcados en la fundamentación conceptual, puede atribuírsele un significado capaz de dar respuesta a la interrogante inicial del investigador. (p. 517)

3.7 DISEÑO OPERATIVO

Para la elaboración de este proyecto se tomó como base el plan de marketing según Kotler y Armstrong (2012), para la formulación de estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de la empresa. Para analizar la situación actual de la empresa e identificar los focos problemáticos y a su vez proponer posibles mejoras a estos, se utilizaron herramientas de planificación estratégicas tales como la matriz FODA y el análisis PETS que permitió una visión clara del estado en el que se encuentra la empresa. Combinando dichas metodologías se formularon las etapas para el desarrollo del proyecto las cuales se describen de forma breve a continuación:

Etapas 1: Resumen ejecutivo

Se describe en qué consiste la empresa, por medio de comunicación directa con los gerentes se obtuvo la información básica de Suseso C.A., objetivos, tiempo en la industria, etc. Dicha información se utilizó como base para conocer la empresa, lo cual es fundamental para formular un plan de marketing.

Etapa 2: Análisis de la situación actual

Se procedió a evaluar la empresa y sus actividades, a través de entrevistas con los gerentes para recopilar la información necesaria del estado en el que se encuentra la empresa. De esta forma el plan de marketing puede adaptarse para poder aprovechar las fortalezas de la empresa y de igual forma reducir o eliminar sus debilidades. Además se estudió el grado de satisfacción actual del cliente a través de encuestas a los mismos.

Etapa 3: Objetivos y mercado meta

Se establecieron los objetivos del plan de marketing en base al estado y necesidades actuales de Suseso, C.A., al mismo tiempo se determinó el mercado objetivo de la empresa.

Etapa 4: Estrategias de marketing

Se diseñaron las estrategias en base a las 4ps del marketing que permiten alcanzar los objetivos propuestos.

3.8 CUADRO OPERATIVO

La relación que existe entre la metodología aplicada, con los objetivos de la investigación y las actividades que se realizaron para diseñar el plan de marketing se resume en el cuadro 2.

Cuadro 2. Cuadro operativo.

Objetivos	Etapas	Metodología	Actividades
Diagnosticar el estado de la empresa en la actualidad para la elaboración de estrategias que incrementen la cartera de clientes de la empresa.	Etapa 1: Resumen ejecutivo	Marketing Herramientas de Planificación Estratégica	1. Aplicar entrevistas. 2. Elaborar formatos para recopilar la información. 3. Analizar la información.
	Etapa 2: Análisis de la situación actual		1. Aplicar encuesta al cliente. 2. Análisis PEST. 3. Identificar competencia. 4. Matriz MPC. 5. Diamante de Porter 6. Matriz FODA.
Determinar el mercado objetivo de la empresa para la dirección efectiva de su oferta de productos.	Etapa 3: Objetivos y meta	Marketing	1. Determinar mercado objetivo 2. Establecer objetivos. 2.1. Captación de clientes. 2.2. Herramientas para la promoción. 2.3. Medio de contacto y atención al cliente.
Diseñar un plan de marketing que permita el incremento de la cartera de clientes de la empresa.	Etapa 4: Estrategias de marketing		1. Estrategias de producto 2. Estrategias de plaza 3. Estrategias de promoción 4. Estrategias de precio 5. Proporcionar el plan de marketing a la gerencia.

Fuente: Autor (2021).

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 ETAPA I: RESUMEN EJECUTIVO

Según Peñarroya (2010), especialista en estrategia en marketing digital y en digitalización de procesos, un resumen ejecutivo es un documento breve que resume el modelo de negocio, este debe responder: ¿En qué consiste el proyecto? ¿Cómo ganarás dinero? Y ¿Qué problemas se ha detectado?

Por esta razón, se realizó una descripción de la estructura organizativa de la empresa para conocer el entorno de trabajo. Posteriormente, se procedió a entrevistar a la gerente administrativa de Suseso, C.A. con la finalidad de recopilar información básica de la empresa, igualmente se encuestó a las dos encargadas de ventas del negocio para conocer las problemáticas de los clientes y como medio para evaluar su nivel de atención. Finalmente, con dicha información recolectada, se formuló el resumen ejecutivo de la empresa en donde se expone de forma breve y concisa en que consiste el negocio.

4.1.1 Reseña histórica de la empresa

Suceso, C.A. fue fundada el 04 de agosto de 1998. El año 2000 marca el comienzo de una nueva gestión administrativa, ya que la empresa fue vendida a los actuales accionistas. Poco a poco se fueron estableciendo empresas relacionadas con el mismo ramo de pinturas para, de esta manera, presentar una mayor oferta a los clientes.

4.1.2 Descripción de la empresa

Suseso, C.A. es una empresa especializada en la comercialización de pinturas domésticas, industriales y automotrices. La experiencia adquirida desde el inicio y la adaptación a los cambios y a las nuevas tecnologías han hecho posible la permanencia en unos mercados cada vez más competitivo, logrando no solo el crecimiento esperado por los accionistas si no la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos.

4.1.3 Objetivo general de la empresa

Comercialización de pinturas de uso doméstico, industrial, automotriz y productos afines a estas, logrando cada vez mayor participación en el mercado local.

4.1.4 Misión de la empresa

Ser una empresa en la cual la razón fundamental es la satisfacción del cliente, ofertándole productos acordes a sus necesidades con pinturas, domésticas, industriales y automotrices de calidad, derivando con ello en la formación de sus trabajadores y en la generación de valor para los accionistas.

4.1.5 Visión de la empresa

Ser una empresa líder y de referencia para los consumidores en el segmento de pinturas domésticas, industriales y automotrices en constante crecimiento, permitiendo el desarrollo de sus empleados y la rentabilidad a sus accionistas.

4.1.6 Valores de la empresa

- a) Orientación al cliente.
- b) Integridad.
- c) Trabajo en equipo.
- d) Respeto a las personas.
- e) Lealtad.
- f) Responsabilidad.
- g) Honestidad.

4.1.7 Estructura organizativa de la empresa

Para Hodge (2003) la estructura organizativa es “representada por un organigrama formal que muestra las relaciones de autoridad, los canales formales de autoridad, los grupos formales de trabajo, los departamentos o divisiones y las líneas formales de responsabilidad”. Además el mismo autor expone que, “describe las relaciones internas, la división de mano de obra y el medio de coordinar la actividad dentro de la organización”. En consecuencia, la figura 1 presenta la estructura organizativa de la empresa Suseso, C.A.

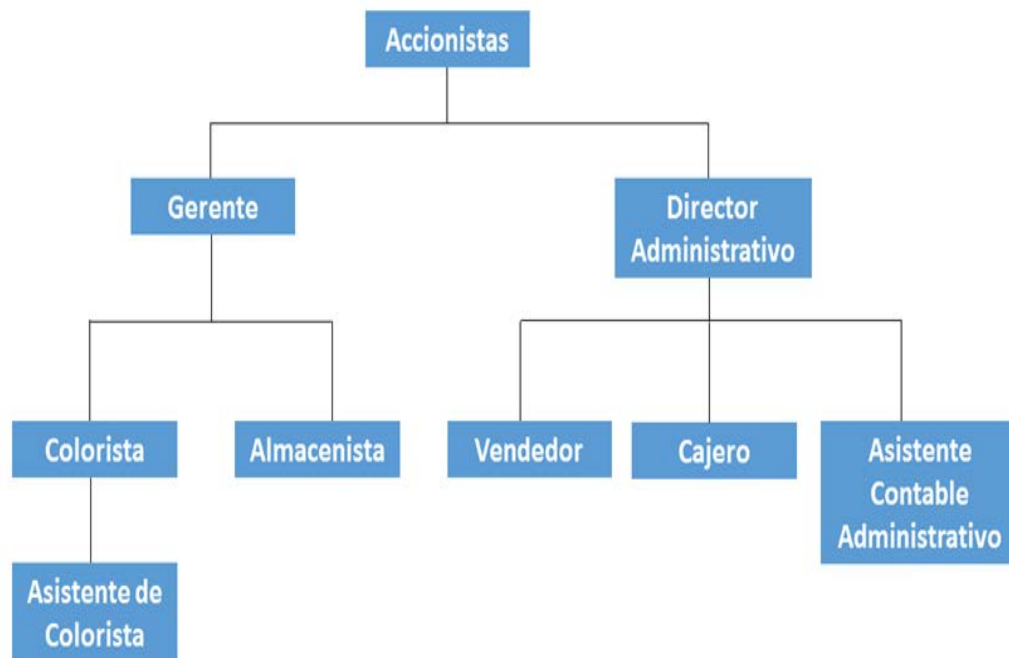


Figura 1. Estructura organizativa de Suseso, C.A.

Fuente: Manual de normas, políticas y descripción de cargos de la empresa Suseso, C.A. Piamo y Fuentes (2012).

Tal y como se presenta en la estructura organizativa de la empresa, está compuesta en su más alto nivel por los accionistas, en un segundo rango de responsabilidades, comprende un gerente y un director administrativo, en un tercer nivel un colorista, un almacenista, un vendedor, un cajero y un asistente contable administrativo y como cuarto nivel un asistente de colorista. Todos ellos con las siguientes responsabilidades:

4.1.7.1 Gerente:

Se encarga de la planificación y dirección de las actividades y operaciones requeridas para atender las necesidades de la empresa. Es responsable de la buena marcha del negocio y de la gerencia de utilidades, enmarcadas dentro de las normas políticas ya establecidas.

4.1.7.2 Director Administrativo

Su labor se centra en la administración y manejo de los recursos materiales y humanos para optimizar y alcanzar los mejores resultados económicos para los accionistas y el personal. Propicia un ambiente agradable que permita la consecución de los objetivos de la empresa. Maneja todos los aspectos relacionados con los trabajadores.

4.1.7.3 Vendedor

Es responsable de efectuar las labores de asesoramientos y ventas en general manteniendo con los clientes la mejor atención antes y después de venta. También es encargado de preparar presupuestos cuando así sean requeridos, facturar y mantener la gerencia informado de las sugerencias y/o reclamos de los clientes.

4.1.7.4 Cajero

Se encarga de recibir y cobrar dinero por las compras realizadas por los clientes, para ello posee un sistema cuyos requerimientos son básicamente de rapidez de atención. Al final del día se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo y en tarjeta de crédito.

4.1.7.5 Asistente contable – administrativo

Se encarga del registro y manejo de todos los movimientos contables de la empresa, registro de compras, planillas, trámites tributarios, municipales, cumplimiento de las providencias legales y la gestión de recursos humanos.

4.1.7.6 Colorista

Se encarga de atender al cliente y mostrarle la gama de colores para la preparación de pinturas de uso industrial, doméstico y de vehículos, utilizando para ello alta tecnología, posteriormente cuando el cliente lo decida preparar el producto, de acuerdo a los requerimientos, buscando en todo momento la satisfacción del cliente.

4.1.7.7 Almacenista

Atender los requerimientos de los vendedores en cuanto al suministro de pinturas, materiales y otros rubros del depósito o almacén, previamente recibidos, clasificados, codificados e inventariados. Mantiene ordenado y organizado el depósito.

4.1.7.8 Asistente de colorista

Asistir al colorista antes, durante y después de la preparación de pinturas. Surte los estantes y ocasionalmente, cuando hay muchos pedidos, prepara pinturas en la máquina.

4.1.8 Resumen ejecutivo de Suseso, C.A.

Todos los talleres y pintores automotrices necesitan una serie de productos fijos para realizar sus operaciones, por esta razón el negocio consiste en la comercialización de pinturas domésticas, industriales y automotrices tradicionales y de alta tecnología.

La fuente de ingreso son las ventas de pinturas domésticas, industriales y automotrices y productos a fines en la industria automotriz, realizadas directamente en el local. Gracias a más de 20 años en la industria la empresa está convencida de la rentabilidad del negocio, brindando a los clientes una variedad de productos de calidad, precios sumamente competitivos en el mercado y un excelente servicio en la preparación de pinturas domésticas, industriales y automotrices.

Actualmente, el número de clientes ha bajado drásticamente afectando el número de ventas y por ende los ingresos de la empresa. Sumado a esto, la empresa no posee ningún tipo de plan en lo que respecta a su publicidad, es por ello que la gerencia busca las maneras de adaptarse al mercado actual, apoyándose en las nuevas tecnologías y el uso de las plataformas de redes sociales para mantener y elevar el estatus en el sector.

4.2 ETAPA II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.2.1 Encuesta aplicada a la clientela de Suseso, C.A.

La herramienta utilizada para recopilar información sobre la clientela de la empresa fue la encuesta. Como tal se encuestaron a 83 clientes que aceptaron participar en ésta, posteriormente se tabularon y analizaron sus respuestas mediante gráficos, los cuales se muestran a continuación junto con las preguntas realizadas:

Pregunta N°1: ¿Cuál es su edad?

Cuadro 3. Distribución de los clientes de Suceso, C.A. según la edad.

Edad	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Menos de 21	6	7
21-30	11	13
31-40	16	19
41-50	27	33
51 en adelante	23	28
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).

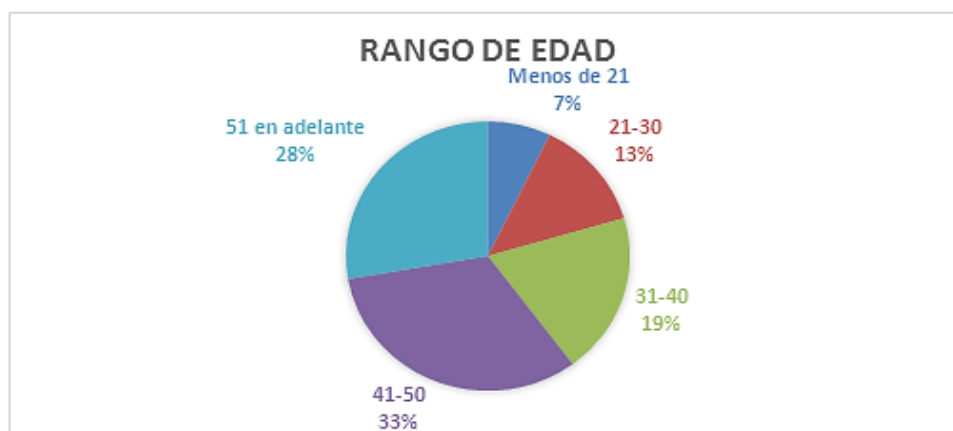


Figura 2. Edad de la población encuestada.

Fuente: Autor (2021).

En el Cuadro 3 y en la Figura 2 se aprecian los rangos de edad de los clientes encuestados. En general, más del 50% de la población encuestada posee una edad superior a los 41 años. Por lo tanto, al momento de establecer las estrategias de marketing se debe considerar plataformas que concuerde con la edad promedio de la población, siendo Facebook e Instagram buenos candidatos para esto, a diferencia de otras redes como Tik Tok en el que radica una población de usuarios más joven. De igual forma, al conocer la edad de la clientela ayuda enormemente al momento de

segmentar el mercado, al respecto Quiroa (2021) menciona que “este tipo de segmentación es importante porque de acuerdo con la edad cada persona tiene necesidades, intereses y preferencias muy diferentes. Todas estas diferencias influyen en su decisión y en su capacidad de compra dentro del mercado.”

Pregunta N°2: Género

Cuadro 4. Distribución de los clientes de Suceso, C.A. según su género.

Género	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Masculino	83	100
Femenino	0	0
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).

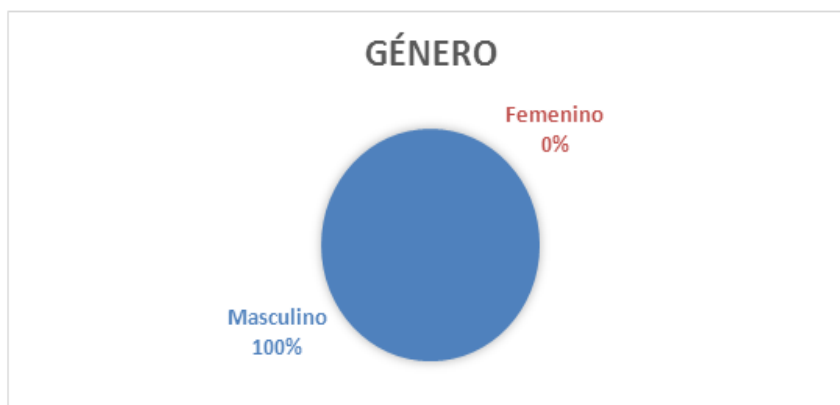


Figura 3. Género de la población encuestada.

Fuente: Autor (2021).

Como se muestra en el Cuadro 4 y en la Figura 3, toda la muestra estudiada fue del género masculino, es importante por tanto, considerar esta característica al momento de planificar estrategias de marketing. Valls (2019) expone que al tratarse de un público masculino “resulta más efectivo darles información muy concreta sobre el producto y explicarles sus beneficios objetivos de manera clara y directa,

mostrando el producto como un bien con el que alcanzar la superioridad frente al resto (dada su naturaleza altamente competitiva)”.

Pregunta N°3: ¿Con que frecuencia compra en Suseso?

Cuadro 5. Distribución de la frecuencia de compra de los clientes de Suseso, C.A.

Frecuencia de compra	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Anual	16	19
Mensual	36	44
Semanal	31	37
Diario	0	0
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).

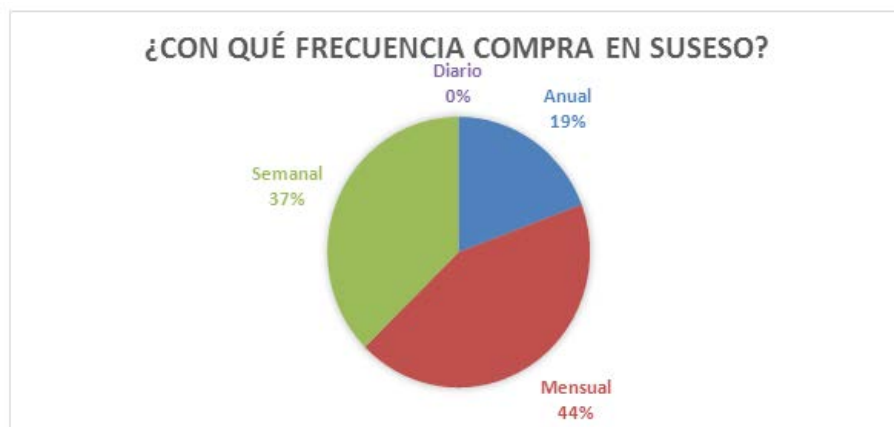


Figura 4. Frecuencia de compra de los clientes de Suseso, C.A.

Fuente: Autor (2021).

Según Camargo (2020) conocer la frecuencia de compra de los clientes “proporciona información sobre cómo estructurar tu marketing para que te adaptes mejor al comportamiento de compra de tu audiencia”. En este sentido, el Cuadro 5 y la Figura 4 refleja que 44% de los clientes compra mensualmente y 37% lo hace semanal, lo cual es un movimiento destacado de venta considerando que los productos que se ofrecen no son de primera necesidad. Por esta razón, la gerencia

debe considerar seriamente tener un mecanismo de promoción para la empresa. Como la población encuestada tiende a comprar de forma regular, tener los medios que permita captar más clientes y fidelizarlos aumentaría de forma considerable los ingresos de la empresa.

Pregunta N°4: ¿Tipo de productos que compra?

Cuadro 6. Distribución de los clientes de Suceso, C.A. según los productos que compran

Tipos de productos	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Pintura	8	10
Thinner	21	25
Otros (masilla,fondo, lijas)	17	20
Todos	37	45
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).



Figura 5. Tipos de productos comprados por los clientes

Fuente: Autor (2021).

De acuerdo con el Cuadro 6 y la Figura 5, el 45% de los encuestados realiza compras de todos los productos que la empresa ofrece, lo que demuestra que dichos productos son básicos en la industria. Sumado a los datos anteriores de la frecuencia de compra, esto solo aumenta las razones por la cual la aplicación de un plan de

marketing para la empresa le brindaría nuevas oportunidades de crecimiento. Además, demuestra que actualmente la gerencia maneja una buena gerencia con sus productos, Galán (2017) define este concepto como: “es el área del marketing mix dirigido a organizar y decidir los pormenores y las características de aquellos productos que cada empresa ofrece en el mercado”.

Pregunta N°5: ¿Naturaleza del comprador?

Cuadro 7. Distribución de los clientes de Suceso, C.A. según la naturaleza el comprador.

Naturaleza del comprador	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Particular	34	41
Empresa o negocio	28	34
Pintor	21	25
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).



Figura 6. Naturaleza de las compras de los clientes de Suseso, C.A.

Fuente: Autor (2021).

En el Cuadro 7 y la Figura 6 se aprecia que el 41% de los encuestados son personas que compran por cuenta propia, por lo que se asume que son personas naturales que desean pintar sus vehículos o reparar algún daño en la carrocería. Por

otro lado el 34% de los encuestados pertenecen a empresas o algún tipo de negocio, el cual es un segmento de clientes con los que se puede crear alianzas estratégicas, por lo que se debería considerar al momento de formular los objetivos de marketing la captación de empresas y talleres automotrices como clientes potenciales a prospectar.

Pregunta N°6: ¿Cuánto dinero acostumbra a gastar? (en dólares)

Cuadro 8. Distribución del presupuesto de compra de los clientes de Suseso, C.A.

Presupuesto de la compra	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Menos de 10	18	22
11-30	27	32
31-50	11	13
51-70	8	10
71-90	8	10
91-120	7	8
Más de 120	4	5
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).

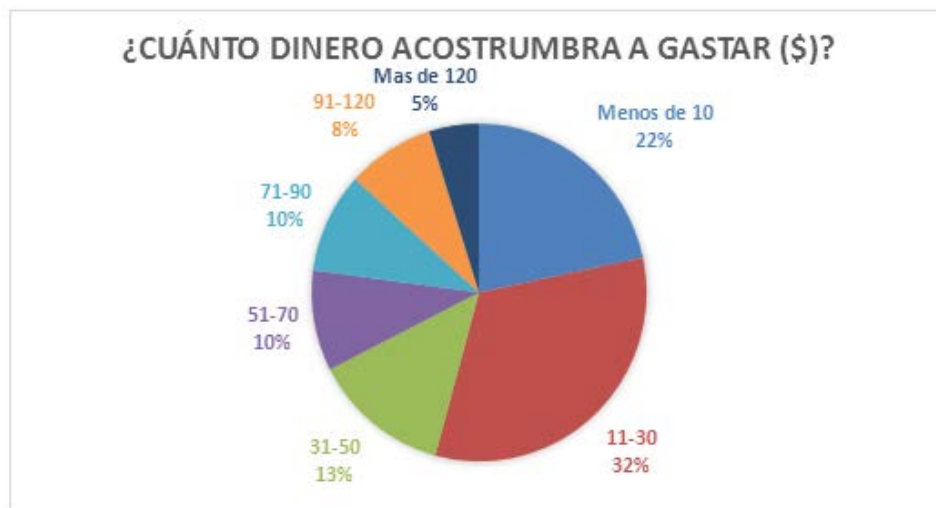


Figura 7. Presupuesto de la población encuestada

Fuente: Autor (2021).

En el Cuadro 6 y la Figura 7 se muestra que el 32% de los encuestados gastan entre 11\$ y 30\$ en sus compras. Cabe resaltar que como el presupuesto varía de acuerdo al trabajo de latonería y pintura que se va a realizar, no hay una cantidad fija en los gastos por parte de los clientes. Sin embargo, se puede apreciar que los clientes tienden a desembolsar una suma considerable de dinero por lo tanto se hace factible la idea de ofrecer descuentos y promociones con la finalidad de atraer nuevos clientes, aspecto que debe ser tomado en cuenta a la hora de formular las estrategias de marketing.

Pregunta N°7: ¿Está satisfecho con la atención de Suseso?

Cuadro 9. Distribución de los clientes de Suseso, C.A. según su satisfacción con la atención de la empresa.

Satisfacción por la atención	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	83	100
No	0	0
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).



Figura 8. Satisfacción de los clientes con la atención de la empresa.

Fuente: Autor (2021).

Como se muestra en el Cuadro 9 y la Figura 8 el personal de Suseso, C.A. maneja una buena atención al cliente, ya que 100% de los encuestados está satisfecho con su atención. En este sentido, Suseso, C.A. a pesar de no tener estrategias de marketing cumple con uno de sus pilares el cual es satisfacer al cliente. Salinas (2000) menciona al respecto que, “es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y no tendrá reparos en seguir adquiriendo estos productos”.

Pregunta N°8: ¿Cómo califica el servicio de Suseso?

Cuadro 10. Distribución de los clientes de Suseso, C.A. según la calificación del servicio prestado por la empresa.

Calificación del servicio prestado	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Bajo	0	0
Medio	39	47
Alto	44	53
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).

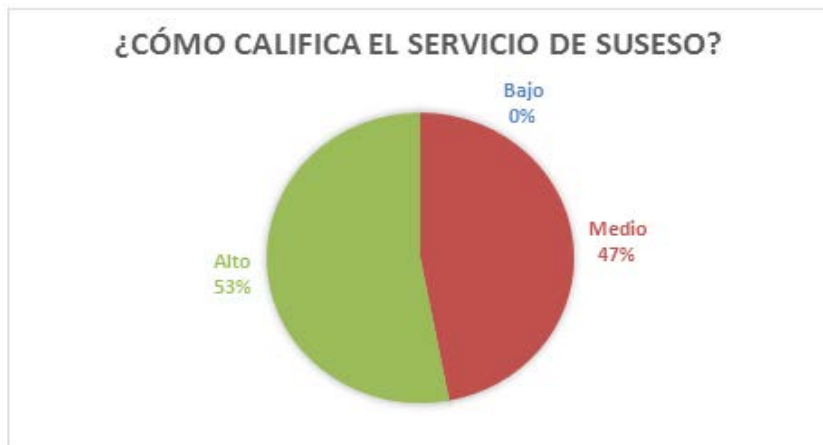


Figura 9. Calificación del servicio de la empresa.

Fuente: Autor (2021).

De acuerdo al Cuadro 10 y la Figura 9 el 53% de los encuestados le dan una alta calificación al servicio de Suseso, C.A. lo que concuerda con la figura 8, resaltando así la buena atención del personal de la empresa. Este hecho representa una buena publicidad para Suseso, C.A., ya que al contar con clientes satisfechos genera un buen renombre y estatus para la empresa. En este sentido, Weber (2020) afirma que “los clientes son quienes tienen el control de los espacios sociales, digitales y presenciales, va mucho más allá de un tweet publicitario, por lo que invertir en el servicio al cliente no es sólo algo que se realice para satisfacer a los consumidores, es una forma clave de diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos usuarios.”

Pregunta N°9: ¿Está satisfecho con el producto?

Cuadro 11. Distribución de los clientes de Suseso, C.A. según su satisfacción con los productos que ofrecen.

Satisfacción con el producto	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	83	100
No	0	0
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).

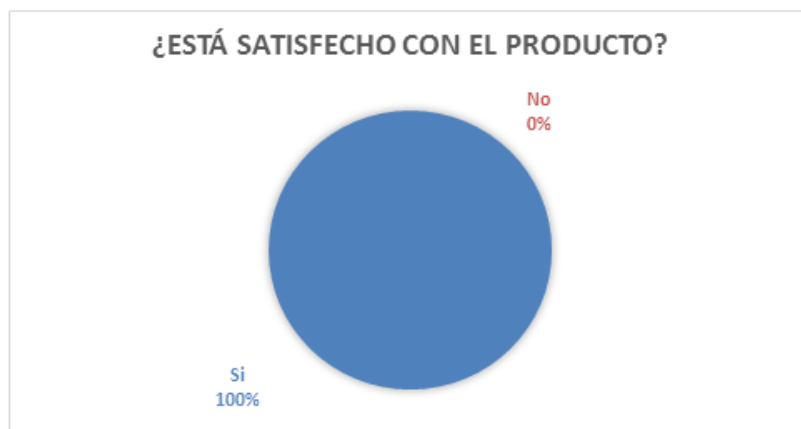


Figura 10. Nivel de satisfacción con los productos ofrecidos por la empresa.

Fuente: Autor (2021).

Para Kotler (1998) la satisfacción del cliente es "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". En este sentido, en el Cuadro 11 y la Figura 10 se aprecia que el 100% de los encuestados está satisfecho con el producto, demostrando así la buena calidad de los productos que ofrece la empresa. Se evidencia que los gerentes manejan una buena gestión con los productos y su comercialización por lo que el plan de marketing se debe enfocar más a dar promoción y a la captación de nuevos clientes, apoyándose en la calidad de sus productos.

Pregunta N°10: ¿Tiene redes sociales?

Cuadro 12. Distribución del empleo de las redes sociales por parte de los clientes de Suseso, C.A.

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	69	83
No	14	17
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).

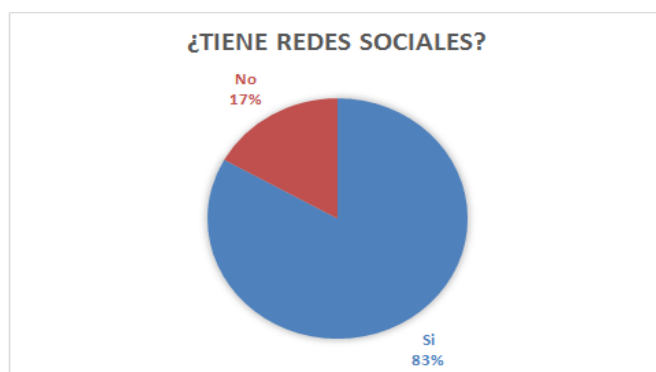


Figura 11. Empleo de las redes sociales por parte de los clientes de la empresa.

Fuente: Autor (2021).

En el Cuadro 12 y la Figura 11 se muestra que el 83% de los encuestados posee redes sociales, como tal porcentaje de la población está presente en las redes sociales

se debe considerar las estrategias de marketing principalmente enfocada a los medios digitales. Por esta razón, hay un nicho de clientes que la empresa actualmente no está aprovechando por no contar con ninguna presencia en la red, por tanto, la empresa debe crearlas y apalancarse de estas plataformas en donde están presentes un gran número de sus clientes y con ello, captar nuevos consumidores. En concordancia con lo anterior, Caltabiano (2021) expone que, “el Marketing en redes sociales, hoy en día, es una necesidad para las marcas. No hay forma de quedarse fuera de los canales más utilizados por las personas para interactuar con el mundo, por lo tanto, es necesario conocer todas las plataformas para trazar estrategias y tener los mejores resultados en cada una de ellas”.

Pregunta N°11: ¿Seguiría a Suseso en redes sociales para consultas, promociones y compras?

Cuadro 13. Distribución de los clientes de Suseso, C.A. según su disposición a seguir las redes de la empresa.

Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	69	83
No	14	17
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).



Figura 12. Disposición de los clientes a seguir las cuentas de la empresa.

Fuente: Autor (2021).

El Cuadro 13 y la Figura 12 demuestran que en concordancia con la figura 11, el 83% de los encuestados seguiría a Suseso, C.A en redes sociales. Sumado a la buena atención de la empresa (Figura 9) y el alto nivel de satisfacción con sus productos (Figura 10), genera de esta manera una oportunidad para fidelizar a los clientes que ya posee la empresa. Al respecto Muriel (2020) expone que, “la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo”.

Pregunta N°12: ¿Recomendaría a Suseso?

Cuadro 14. Distribución de los clientes de Suseso, C.A. según su disposición a recomendar la empresa.

Recomendaría a Suseso, C.A.	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
Si	83	100
No	0	0
Total	83	100

Fuente: Autor (2021).



Figura 13. Disposición de los clientes a recomendar la empresa.

Fuente: Autor (2021).

De acuerdo con el Cuadro 14 y la Figura 13 el 100% de los encuestados recomendaría los productos y servicios de Suseso, C.A. En estos casos, los clientes se convierten en promotores de la empresa lo que representa una de las mejores formas de hacer publicidad. Dichas acciones se conocen como marketing de recomendación, Arceo (2020) describe este concepto como: “se basa en conseguir la satisfacción completa de un consumidor, a tal grado que esté dispuesto a dar un testimonio a favor de tu marca o producto. De esta forma atraemos a nuevas personas y construimos una comunidad cada vez mayor”.

4.2.2 Análisis PEST

Por medio de entrevistas realizadas a la gerencia, se procedió a evaluar el entorno en el que opera la empresa considerando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos involucrados. En el Cuadro 15 se presenta de manera resumida los resultados obtenidos, igualmente a manera de análisis, dichos factores presentes en Suseso, C.A. se exponen a continuación.

Factores políticos: En la industria se requiere un gran número de permisos para la comercialización de productos químicos como el thinner, por lo que las empresas deben estar constantemente actualizando dichos permisos para poder seguir con sus operaciones, además las instituciones públicas asfixian a las empresas con cambios impredecibles en las políticas del cobro de impuestos y servicios. Dicha situación obstaculiza enormemente las operaciones de las empresas de la industria trayendo más amenazas que oportunidades.

Factores económicos: Actualmente las empresas nacionales que surtían a la industria han cerrado o trasladado sus operaciones a otros países debido a la situación económica tan deteriorada que vive el país por lo que en el mercado solo participan productos importados haciendo que los costos para los clientes aumenten. Además la

dinámica inflacionaria del país causó que la industria se dolarizara casi por completo, debido a esto el precio en divisas de los productos se han mantenido no obstante esta modalidad implica varios inconvenientes para los clientes, como por ejemplo la falta del cambio en divisas. De forma similar, obliga que la empresa realice una mayor inversión para mantener activas sus operaciones.

Factores sociales: La forma de consumir los productos por los clientes no ha cambiado mucho en la industria. La masilla plástica, fondo automotriz y la propia pintura son fundamentales en la industria automotriz por lo que la forma de usarlos sigue siendo la misma. El único cambio en la actualidad es que su compra se ha dejado en segundo plano, tomando como prioridad la adquisición de productos de primera necesidad. En este sentido la clientela y el volumen de compra en la industria han decaído, ya que el público en general no tiene esta industria como prioridad.

Factores tecnológicos: La industria de la pintura automotriz ha tenido un gran avance tecnológico en los últimos años, en la actualidad la pintura ya no es solo para la decoración del vehículo sino más bien busca que todas las partes de la carrocería sean recubiertas y protegidas. Sin embargo, las empresas locales no tienen la disponibilidad de invertir en tecnología, como las empresas del sector no poseen los recursos suficientes se ven obligados a reducir sus operaciones al mínimo lo cual provoca un deterioro en sus equipos creando así una gran obstáculo para las empresas de invertir en tecnología y en el mejoramiento de sus equipos.

Cuadro 15. Análisis PEST de Suseso, C.A.

Factores políticos	Factores económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere numerosos permisos para la comercialización de productos. • Política de impuestos poco razonables. • Clima político perjudicial para las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica desfavorable para el comercio. • Solo participan productos importados. • Dolarización de la industria.
Factores sociales	Factores tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • La forma de consumir los productos no ha cambiado. • Son productos básicos para la clientela de la industria. • Bajos en el número de clientes y volumen de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos avances en el sector. • Poca disponibilidad para invertir en tecnología. • Reducción del equipo utilizado. • El costo del mantenimiento elevado.

Fuente: Autor (2021).

4.2.3 Las cinco fuerzas de Porter

Gracias a entrevistas realizadas a la gerencia se pudieron identificar las cinco fuerzas de Porter presentes en la empresa, los resultados obtenidos de dicho estudio se muestran de forma resumida en el Cuadro 17. En lo que respecta al análisis correspondiente a cada fuerza de la empresa se presenta a continuación.

Barrera de ingreso: La barrera de entrada al sector de Suseso, C.A es muy alta, se tiene que realizar una gran inversión para establecerse en la industria. Además actualmente es sumamente difícil la formalización de una empresa, la inversión que conlleva y el largo proceso de registro aumenta la barrera de ingreso.

Poder de negociación entre proveedores: Suseso, C.A mantiene una buena relación con sus proveedores. Como la empresa posee variedad de proveedores no posee inconvenientes al momento de restablecer su inventario, en este sentido la empresa tiene un alto nivel de negociación por lo que puede escoger las condiciones que más le favorezcan.

Poder de negociación entre clientes: Suseso, C.A posee un bajo nivel de negociación con sus clientes. Actualmente no existen convenios formados con ninguna empresa o taller automotriz por lo que todas las negociaciones quedan a nivel de mostrador, esto implica que Suseso, C.A tenga que esperar que el cliente llegue al local para realizar una venta, situación poco favorable para cualquier empresa. Sin embargo, los precios que maneja la empresa son muy competitivos en el mercado y si es necesario el personal puede realizar un descuento para formalizar la venta y mantener al cliente en la empresa.

Amenazas de ingresos de nuevos productos o similares: La amenaza de productos sustitutos es baja, ya que los productos que ofrece la empresa son básicos en la industria por lo que la única forma de sustituirlo es con un producto más económico para el cliente. Para tal situación Suseso, C.A posee en stock con productos de calidad que se pueden ajustar al presupuesto del cliente.

Rivalidad entre competidores: Es complicado determinar el nivel de rivalidad en el mercado. Debido a que Suseso, C.A solo posee información parcial de algunos productos en particular de sus competidores (Turbo Colors y Colors Maxx), aunque reconoce que a nivel publicitario está en desventaja, ya que no cuentan con ninguna herramienta para ello. A pesar de esto, la empresa no considera actualmente la rivalidad como alguna limitante en el mercado.

Cuadro 166. Cinco fuerzas de Poder de Suseso, C.A.

<p>Barrera de ingreso: La barrera de entrada es alta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de inversión para entrar a la industria. • Dificultad a la hora de formalizar la empresa. 	<p>Proveedores: Nivel alto de negociación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee variedad de proveedores. • Condiciones de compra favorables. • Sin inconvenientes en el plazo de entrega.
<p>Competencia: No se considera como limitante en el mercado actual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desinformación del estado de los competidores. • Desventaja en el área de publicidad. 	
<p>Clientes: Nivel bajo de negociación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existen convenios con ningún tipo de empresa o negocio. • Las negociaciones se realizan solamente en el local. • Los mejores precios en el mercado. • Disponibilidad de descuentos para los clientes. 	<p>Productos sustitutos: La amenaza es baja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos que ofrecen son básicos en la industria. • Cubre una necesidad fija en el sector. • Disponen de productos de calidad.

Fuente: Autor (2021)

4.2.4. Identificación de la competencia de la empresa

La gerencia de Suseso, C.A. expone que el sector La Manga de la ciudad de Maturín, lugar donde se ubica la empresa, representa una zona en donde radican numerosos pintores y talleres automotrices, es por esta razón que la gerencia

determina como competencia a las demás tiendas de pintura automotriz de dicho sector.

En este sentido, la competencia de Suseso, C.A. está comprendida por Turbo Colors, localizada en la calle Rivas y Colors Maxx, localizada en la Av. Raul Leoni. Ambas empresas pertenecen al sector de la pintura y el acabado automotriz, por esta razón es importante estudiar dichas empresas y conocer el estado del mercado, información fundamental para formular las estrategias de marketing.

Para ello se estudió la competencia mediante la observación directa, como herramienta a emplear para el estudio se utilizó la matriz MPC (presente en el Cuadro 16, p. 83), ya que para David (2005) “esta matriz permite identificar la competencia de una empresa en relación con su posición estratégica”. Y como criterio para su evaluación, la investigación se apoyó en la experiencia de la gerencia y los trabajadores de la empresa para obtener los puntos a comparar con la competencia.

Cuadro 17. Matriz MPC de Suseso, C.A.

Factor crítico del éxito	Valor	Suseso		Turbo colors		Colors Maxx	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Calidad del servicio	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Competitividad de Precios	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Calidad del producto	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Infraestructura	0,10	2	0,2	1	0,1	2	0,2
Tiempo en el mercado	0,11	4	0,44	1	0,11	2	0,22
Capacidad en el preparado de pintura	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33
Variedad de pinturas	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33
Publicidad	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Medios de contacto	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14
Tecnología	0,08	1	0,08	3	0,24	1	0,08
Totales	1		2,79		2,18		2,4

Fuente: Autor (2021).

Suseso, C.A. cuenta con una puntuación ponderada superior a las demás empresas evaluadas, gracias a su trayectoria de más de 20 años en el mercado, la posiciona como una empresa consolidada en el sector. En cuanto a la competencia, cabe resaltar que los precios que manejan las empresas son similares, sin embargo, productos como el fondo acrílico, el transparente (barniz automotriz) y las pinturas originales y acrílicas son más económicos en Suseso, C.A.

Otro punto a comparar es que Turbo colors y Colors Maxx poseen una infraestructura más pequeña en comparación a Suseso, C.A. En el caso de Turbo Colors, esta se encuentra en un pequeño local en la calle Rivas, la cual no está bien identificada, complicando su búsqueda. En el caso de Suseso, C.A., esta se encuentra en plena calle Carvajal, localizada en la misma cuadra que la farmacia La Manga y a pocos locales de la ferretería Siria, dos puntos muy conocidos en la zona lo que facilita la ubicación de Suseso, C.A. para las personas ajenas al sector.

Para finalizar, hay que destacar que ninguna de las empresas posee algún tipo de publicidad ni redes sociales, el único medio de contacto en las tres empresas es a través del teléfono del local. Es decir, las empresas no cuentan con herramientas para darse a conocer, solamente Colors Maxx posee un perfil en Google mi negocio lo que representa un medio para que las personas puedan conocer a la empresa a través de dicho buscador. Todas estas empresas necesitan apoyarse en las plataformas tecnológicas actuales para poder darse a conocer, ya que al desaprovecharlas detienen enormemente sus oportunidades de crecimiento.

4.2.5 Análisis FODA

La matriz o análisis FODA es una herramienta para conocer la situación actual en que se encuentra una organización, combinando los diversos factores que a esta

conforman, permitiendo a los gerentes la manera de determinar cómo destacar cada fortaleza, disfrutar cada oportunidad, defender cada debilidad y detener cada amenaza.

En este sentido, se realizó una intervención con los gerentes de la empresa en el que se expusieron los resultados de los análisis anteriores. Al identificar los factores macroeconómicos en los que se desenvuelve la empresa, presentes en el análisis PEST y al reconocer el estado actual de la empresa junto con su nivel en el mercado, gracias a las cinco fuerzas de Porter, la gerencia puede determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas presentes en la empresa. Con dicha información, se procedió a ejecutar la matriz FODA de Suseso, C.A. la cual se puede apreciar en el Cuadro 18. Para la formulación de las estrategias correspondientes, la investigación se apoyó en los 22 años de experiencia en negocio que posee la gerencia de Suseso, C.A. para la elaboración de dichas estrategias.

Cuadro 17. Matriz FODA de Suseso, C.A.

FODA	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posee variedad de proveedores. 2. Condiciones de compra favorables. 3. Los mejores precios en el mercado. 4. Productos de suma calidad. 5. Cubre una necesidad fija en el sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existen convenios con ningún tipo de empresa o negocio. 2. Las negociaciones se realizan solamente en el local. 3. Desinformación del estado de los competidores. 4. No poseen planes en el área de publicidad. 5. Sin presencia en la web 6. Sin medios para la atención al cliente.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. La forma de consumir los productos no ha cambiado. 2. Son productos básicos para la clientela de la industria. 3. Nuevos avances tecnológicos en el sector. 4. Baja probabilidad de nuevos competidores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar el nivel de venta para mantener la posición en el mercado. (F1, F3, F4, O1, O2, O3). 2. Hacer uso de las nuevas tecnologías en el área de la comunicación para expandir nuestra posición en el mercado. (F1, F3, F4, F5, O2, O3, O4). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer negociaciones para surtir a empresas o talleres automotrices a fin de crear una entrada de ingreso constante. (D1, D2, O1, O2, O3). 2. Crear redes sociales a la empresa como herramienta para su promoción. (D4, D5, O1, O2, O3). 3. Establecer un medio de comunicación apoyado en las nuevas tecnologías para la atención al cliente. (D2, D6, O2, O3). 4. Estudiar a la competencia actual de Suseso, C.A a fin de conocer su posición en el mercado. (D3, O4).

Cuadro 18. Matriz FODA de Suseso, C.A. (Continuación)

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se requiere numerosos permisos para la comercialización de productos. 2. Política de impuestos poco razonables. 3. Clima político perjudicial para las empresas. 4. Bajos en el número de clientes y volumen de compra. 5. Situación económica desfavorable para el comercio. 6. Solo participan productos importados. 7. Poca disponibilidad para invertir en tecnología. 8. Reducción del equipo utilizado. 9. El costo del mantenimiento es muy elevado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminuir los costos de equipos utilizados e invertir en tecnología para simplificar la comercialización de los productos. (F1, F3, F5, A4, A7, A8, A9). 2. Innovar en nuevos servicios como el reparto a domicilio para incrementar el número de clientes y su nivel de satisfacción. (F1, F3, F4, A4, A7). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en el área de publicidad para dar a conocer a Suseso, C.A. como la mejor empresa en el mercado a fin de contrarrestar las adversidades económicas y políticas actuales. (D1, D2, D4, D5, D6, A3, A4, A5, A6). 2. Diseñar estrategias de marketing como herramienta para la captación de clientes. (D1, D2, D3, D5, D6, A4, A5, A7).

Fuente: Autor (2021).

Como resultado de realizar la matriz FODA se formularon un conjunto de estrategias que se presentan a continuación.

4.2.5.1 Estrategias

1. Aumentar el nivel de venta para mantener la posición en el mercado.
2. Hacer uso de las nuevas tecnologías en el área de la comunicación para expandir nuestra posición en el mercado.
3. Establecer negociaciones para surtir a empresas o talleres automotrices a fin de crear una entrada de ingreso constante.
4. Crear redes sociales a la empresa como herramienta para su promoción.
5. Establecer un medio de comunicación apoyado en las nuevas tecnologías para la atención al cliente.
6. Estudiar a la competencia actual de Suseso, C.A a fin de conocer su posición en el mercado.
7. Disminuir los costos de equipos utilizados e invertir en tecnología para simplificar la comercialización de los productos.
8. Innovar en nuevos servicios como el reparto a domicilio para incrementar el número de clientes y su nivel de satisfacción.
9. Invertir en el área de publicidad para dar a conocer a Suseso, C.A. como la mejor empresa en el mercado a fin de contrarrestar las adversidades económicas y políticas actuales.
10. Diseñar estrategias de marketing como herramienta para la captación de clientes.

4.3 ETAPA III: OBJETIVOS Y MERCADO META

Se realizó un estudio del mercado de Suseso, C.A. conformado por una segmentación del mercado y el mercado meta de la empresa basado en la metodología aplicada por Guzmán (2017), además se elaboró el buyer persona de Suseso, C.A. tomando en cuenta el modelo de Sordo (2019). En cuanto a los objetivos del plan de marketing, se consideraron las necesidades de la empresa y los análisis realizados para su formulación.

4.3.1 Segmentación del mercado

El perfil del cliente de Suseso, C.A., el cual fue extraído de las encuestas aplicadas a los mismos, se caracteriza por los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales:

4.3.1.1 Geográfico

La clientela de Suseso, C.A. pertenece al estado Monagas principalmente de la ciudad de Maturín, cabe agregar que poseen algunos clientes de las ciudades de Caripito y Aragua de Maturín.

4.3.1.2 Demografía

- Edad mayor de 41 años.
- Género masculino.
- No presenta un nivel socioeconómico determinado, sin embargo hay que destacar que los productos pertenecen a un sector de alto nivel.

4.3.1.3 Factores conductuales

- Tienden a comprar todos los tipos de productos que ofrece la empresa.
- Consumen los productos de forma similar.
- La mayoría son personas naturales y le dan un uso particular a los productos.

4.3.2 Mercado meta

Una vez identificado y estudiado la clientela de la empresa, se estableció junto la gerencia el mercado meta al cual la empresa dirigirá su oferta de productos y servicios a través del plan de marketing. En el Cuadro 19 se pudo apreciar cada segmento seleccionado e igualmente el respectivo objetivo que la empresa pretende alcanzar.

Cuadro 18. Mercado meta de Suseso, C.A.

Segmento	Objetivos
Empresas y talleres automotrices	Obtener convenios con al menos 2 empresas de la ciudad de Maturín
Trabajadores autónomos	Establecer relaciones con al menos 5 trabajadores independientes del sector
Personas naturales	Iniciar y obtener un número de ventas por medios digitales

Fuente: Autor (2021).

4.3.3 Buyer persona

Basándose en la información recolectada a través de las encuestas a los clientes, se formuló el buyer persona de la empresa, presente en el Cuadro 20. Dicho modelo

se utilizará para dirigir la creación de contenido promocional, además de servir como guía para captación de clientes potenciales de la empresa.

Cuadro 19. Buyer persona de Suseso, C.A.

Nombre	José
Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> • Pintor/latonero independiente • Trabaja en su propia casa desde hace más de 10 años • Casado con dos hijos
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Edad mayor de 41 años • Vive en el sector La Manga
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener a su familia • Generar ingresos con su profesión
Retos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar su trabajo con un presupuesto limitado • Satisfacer a sus clientes • Apoyar a su ayudante aprendiz
Mensaje de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer al cliente con un servicio de calidad profesional
Mensaje de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Te ofrecemos una gama de productos de calidad a excelente precio, además de brindarle el preparado de pintura adecuado a su trabajo y a la brevedad posible

Fuente: Autor (2021).

Siguiendo la metodología para la captación de clientes de Da Silva (2021), web content y SEO associate del Blog de Zendesk. Una vez establecido el modelo del buyer persona y los objetivos a alcanzar con el mercado meta, se procede a establecer los canales en donde se busca realizar la captación del cliente para la empresa, los cuales para Suseso, C.A. se propusieron los siguientes:

- **Facebook:** Específicamente a través de un Fan Page, se busca crear publicaciones de los productos y servicios de la empresa para atraer a los usuarios mayores de 40 años establecidos en la zona de La Manga, Maturín y sus cercanías, con el apoyo de los anuncios pagos presentes en la plataforma, los cuales permiten establecer la demografía del público el cual se quiere alcanzar.
- **Instagram:** Se pretende atraer a un público más joven y diverso por medio de promociones y contenido de interés que permita interactuar con los usuarios a través de los mensajes directos de la plataforma. Una vez alcanzado la interacción con los usuarios, se busca cerrar una venta respondiendo dudas o comentarios sobre los productos de la empresa, además de ofrecer un descuento por la compra en línea.

Finalmente toda la información recolectada de los estudios anteriores se plasmó en un modelo de negocio CANVAS para su rápida y sencilla visualización (presente en la Figura 14). Carazo (2017) define dicho modelo de la siguiente manera:

El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.

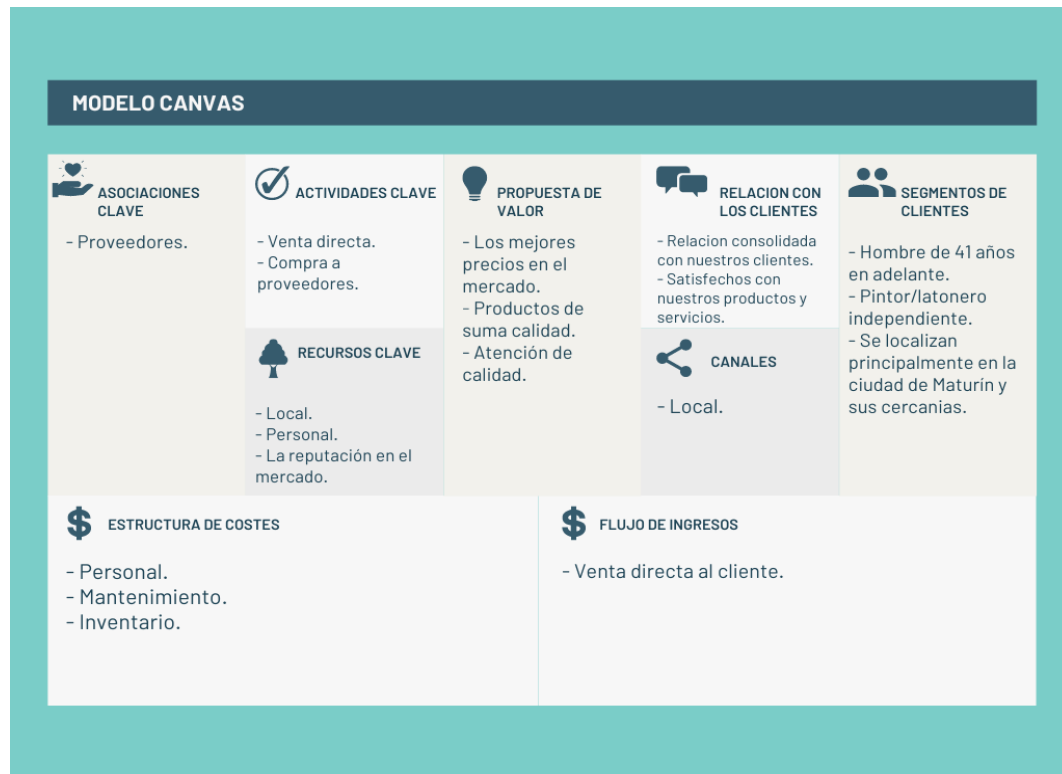


Figura 14. Modelo CANVAS de la empresa Suseso, C.A.

Fuente: Autor (2022).

4.3.4 Objetivos del marketing

1 Establecer medios para la captación de clientes

Se pretende utilizar dos medios para la captación de clientes:

Para el **primer medio**, se contactará directamente a las empresas y talleres automotrices de la ciudad de Maturín comenzando en las zonas cercanas a Suseso, C.A. De esta manera, se busca abrir las puertas para establecer convenios que favorezcan a ambas empresas, ofreciendo descuentos por cantidad de compra y una lista de precios sumamente competitiva para así captar clientes que consumen de forma periódica los productos de la empresa.

En cuanto al **segundo medio**, se creará una cuenta de Facebook de Suseso, C.A. con el objetivo de elaborar un Fan Page de la empresa. Utilizando dicha herramienta se busca captar clientes a través de campañas publicitarias dentro de la plataforma. De esta forma la empresa obtendrá una presencia en la web que le permitirá analizar los perfiles de sus seguidores, filtrar los clientes potenciales e iniciar su futura prospección para el negocio.

2 Utilizar herramientas para la promoción del negocio

Se creará una cuenta de Instagram vinculada al Fan Page de la empresa como herramienta de promoción del negocio. Una cuenta empresarial en dicha red social tiene acceso a estadísticas fundamentales para la promoción, tales como el alcance de las publicaciones, las interacciones generadas y las impresiones de los seguidores y de los usuarios en general. Al utilizar dicha red social como herramienta de promoción se pretende:

- Dar a conocer la empresa a través de la creación de contenido de interés para el público objetivo.
- Publicitar los productos y servicios que ofrecen.
- Gestionar las promociones y anuncios de la empresa.
- Servir como medio para interactuar con la clientela y darle más valor a la marca

3 Crear medios de contacto y atención al cliente para la empresa

En las cuentas de redes sociales de la empresa se presentaran los medios de contacto de la empresa, de igual forma apoyándose en estas herramientas se cuenta con los medios para la atención de los clientes. Además se creará un perfil de Google mi negocio para aumentar la presencia en la web de la empresa y establecer un medio

de contacto a través del buscador de Google, además de incluir la empresa en la plataforma de Google Maps.

4.4 ETAPA IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tomando como base la metodología aplicada por Hjar (2017) para el diseño de las 4 Ps del marketing, y de acuerdo a los resultados de los análisis anteriores, tales como: el nivel de competencia de la empresa, su falta de presencia en la web y de herramientas de promoción, la satisfacción que presentan los clientes con sus productos y atención; la investigación actual propuso a la gerencia de Suseso, C.A. la aplicación de las estrategias citadas a continuación para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

4.4.1 Estrategias de precios

Los precios se mantendrán como los actuales que posee Suseso, C.A. los cuales se encuentran en una muy buena posición competitiva. Con respecto a los descuentos se proponen:

- **Descuento por volumen:** Se otorgará un descuento a los clientes que realicen pedidos en grandes cantidades, el porcentaje estará entre 8% y 10% del precio de venta, dicho descuento debe realizarse bajo la autorización y aprobación de la gerente general de Suseso, C.A., ya que esta acción afecta los ingresos de la compañía y el cumplimiento de sus obligaciones.
- **Descuento por compras a través de redes sociales:** Se otorgará un descuento a los clientes que sigan las redes sociales de la empresa y realicen sus pedidos a través de las mismas, el porcentaje estará fijado en un 3% del precio de venta, además de acuerdo al pedido se aplicarán las mismas condiciones del descuento.

por volumen. Estas acciones se realizarán con el fin de captar la mayor cantidad de clientes posibles por medio de las redes sociales tomando en cuenta la aprobación y supervisión de la gerente general de la empresa.

4.4.2 Estrategias de plaza

- Canales de distribución actual: La empresa vende sus productos directamente desde su local.
- Canales a utilizar: Ingresar al canal online, ya que actualmente es un medio que atrae una mayor cantidad de clientes hacia las empresas. Se creará una cuenta de Facebook e Instagram a Suseso, C.A. permitiéndole así llegar a más personas y concretar un mayor número de compras, además de diversificar sus formas de ventas.

4.4.3 Estrategias de promoción

Se basará en la mezcla de promoción el cual consistirá en las herramientas de publicidad, marketing directo y venta personal.

- **Publicidad:** La empresa se dirigirá a un segmento de hombres mayores de 41 años de edad dedicados al sector de la pintura y el acabado automotriz, para ello se realizarán anuncios y promociones en las redes sociales Facebook e Instagram además de publicar contenido de interés para el público objetivo. De esta forma las personas que desconocen la empresa puedan sentir interés por ésta y convertirse en clientes potenciales, además de fidelizar al público que ya conoce la empresa.
- **Marketing directo:** Se prospectorán los perfiles de redes sociales de las personas que se consideren clientes potenciales o se asemejen al modelo del

buyer persona de la empresa, además de solicitar a los prospectos sus correos electrónicos, de aceptar se realizará emailing (conocido también como email marketing) de los catálogos y listas de precios actualizados que posee Suseso, C.A.

- **Venta personal:** Se mantendrá el estado actual del personal de ventas, ya que prestan un buen servicio, brindándoles a los clientes una buena atención y asesoría profesional.

4.4.4 Estrategias de producto

Se mantendrán las condiciones actuales en cuanto a productos en la empresa, ya que los gerentes de Suseso, C.A. manejan una buena gestión con la comercialización de sus productos, además de poseer un alto nivel de satisfacción por parte de sus clientes.

4.4.5 Proporcionar plan de marketing a la gerencia

Se entregó a la gerencia de Suseso, C.A. un documento escrito en donde se aprecia de forma breve y resumida los estudios, análisis y estrategias que conforma el plan de marketing elaborado para la empresa, para su redacción se usó de guía la metodología de Kotler y Armstrong (2012). De esta manera la gerencia podrá analizar los resultados obtenidos de la investigación, además de contar con su aprobación, servirá de guía para las actividades de marketing que se llevarán a cabo en la empresa. A continuación se presenta dicho documento:

Plan de marketing

Para la empresa:



Elaborado por: Aarón Jiménez.

Resumen ejecutivo

Todos los talleres y pintores automotrices necesitan una serie de productos fijos para realizar sus operaciones, por esta razón el negocio consiste en la comercialización de pinturas domésticas, industriales y automotrices tradicionales y de alta tecnología.

La fuente de ingreso son las ventas de pinturas domésticas, industriales y automotrices y productos a fines en la industria automotriz, realizadas directamente en el local. Gracias a más de 20 años en la industria la empresa está convencida de la rentabilidad del negocio, brindando a los clientes una variedad de productos de calidad, precios sumamente competitivos en el mercado y un excelente servicio en la preparación de pinturas domésticas, industriales y automotrices.

Actualmente, el número de clientes ha bajado drásticamente afectando el número de ventas y por ende los ingresos de la empresa. Sumado a esto, nuestra empresa no posee ningún tipo de plan en lo que respecta a su publicidad, es por ello que la gerencia busca las maneras de adaptarse al mercado actual, apoyándonos en las nuevas tecnologías y el uso de las plataformas de redes sociales para así poder mantener y elevar nuestro estatus en el sector.

Situación del marketing actual

La estrategia actual de la empresa es competir con precio, dependiendo de los más de 20 años que lleva en la industria. Atienden un mercado localizado en el sector de La Manga de la ciudad de Maturín, estado Monagas, sin ningún tipo de segmentación o mercado meta. De igual forma, no presentan estrategias para la atracción o captación de clientes, simplemente esperan a que el cliente llegue al local.

Descripción del mercado

Suceso, C.A. opera en un mercado localizado en la ciudad de Maturín, estado Monagas. Posee una clientela caracterizado por ser personas naturales de género masculino y mayor de 41 años de edad, el cual no presenta un nivel socioeconómico determinado, sin embargo, como los productos de la empresa pertenecen a un sector de alto nivel, su clientela debe contar con nivel considerable de inversión. Además, tienden a comprar todos los tipos de productos que ofrece la empresa en lapsos principalmente mensual y semanal. También presentan un alto nivel de satisfacción con dichos productos y con la atención que ofrece la empresa.

Dicho esto, la empresa apunta a un segmento de mercado comprendido en: Empresas y talleres automotrices de la ciudad de Maturín con el objetivo de establecer convenios que favorezcan a ambas partes. Trabajadores autónomos dedicados a la latonería y la pintura automotriz radicados en el sector La Manga de la ciudad de Maturín (ubicación de la empresa) con la finalidad de contar con una clientela que consuma de forma periódica los productos de la empresa. Y finalmente, personal naturales (dueños de carros) que deseen comprar los productos necesarios para pintar o reparar la carrocería de sus vehículos a través de las redes sociales, herramientas que la empresa hasta ahora no ha utilizado.

Para dirigir su oferta de productos y la creación de contenido promocional la empresa utilizara el siguiente modelo de buyer persona presente en el Cuadro A1:

Cuadro A1. Buyer Persona de Suseso, C.A.

Nombre	José
Perfil general	<ul style="list-style-type: none"> • Pintor/latonero independiente • Traba en su propia casa desde hace más de 10 años • Casado con dos hijos
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Edad mayor de 41 años • Vive en el sector La Manga
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener a su familia • Generar ingresos con su profesión
Retos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar su trabajo con un presupuesto limitado • Satisfacer a sus clientes • Apoyar a su ayudante aprendiz
Mensaje de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer al cliente con un servicio de calidad profesional
Mensaje de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Te ofrecemos una gama de productos de calidad a excelente precio, además de brindarle el preparado de pintura adecuado a su trabajo y a la brevedad posible

Competencia de la empresa

Como en el sector La Manga radican un gran número de pintores y latoneros, además de talleres automotrices, las empresas de pintura automotriz y materiales afines tienen que competir por una mayor participación en este sector. La competencia de Suseso, C.A. está comprendida por:

- Turbo Colors: Localizada en la calle Rivas, posee un pequeño local con poca identificación y cuenta con los sistemas de pintura acrílica y original. No posee redes sociales y su único medio de contacto es a través del teléfono del local.

En general, es un competidor que se debe tener en cuenta a la hora de establecer precios, ya que se localiza a pocas cuadras de Suseso, C.A., sin embargo, posee la desventaja que es difícil de localizar para el público que no pertenece a la zona o sus cercanías.

- Colors Maxx: Localizada en la Av. Raul Leoni, esta posee un local más amplio que la anterior pero se encuentra en una ubicación más alejada del centro de La Manga. No posee redes sociales pero cuenta con un perfil de Google mi negocio por lo que puede darse a conocer a través de dicho buscados. Al igual que el competidor anterior maneja el sistema de pintura acrílica y original, y su único medio de contacto es el teléfono del local. Maneja una lista de precios similar a la de Suseso, C.A. Este competidor se debe tener en cuenta, ya que a pesar que Suseso, C.A. se encuentra cerca de varios puntos de referencia, Colors Maxx es más fácil de localizar para el público ajeno a la zona debido a que se encuentra en plena avenida.

Al evaluar el nivel de competitividad, presente en el cuadro A2, Suseso, C.A. cuenta con una puntuación perfil competitivo superior a las otras empresas, gracias a su trayecto de más de 20 años en el mercado lo posiciona como una empresa consolidada en el sector. Con la aplicación de este plan de marketing se busca potencial el estado competitivo actual de Suseso, C.A. al contar con herramientas digitales que ofrecen las maneras de dar a conocer el negocio e igual forma servir como medio de captación de nuevos clientes se pretende destacar de sus competidores que no cuentan con presencia en las redes sociales.

Cuadro A2. Evaluación de la competencia de Suseso, C.A.

Factor crítico del éxito	Suseso			Turbo colors		Colors Maxx	
	Valor	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Calidad del servicio	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Competitividad de Precios	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Calidad del producto	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Infraestructura	0,10	2	0,2	1	0,1	2	0,2
Tiempo en el mercado	0,11	4	0,44	1	0,11	2	0,22
Capacidad en el preparado de pintura	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33
Variedad de pinturas	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33
Publicidad	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Medios de contacto	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14
Tecnología	0,08	1	0,08	3	0,24	1	0,08
Totales	1		2,79		2,18		2,4

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

La matriz o análisis FODA es una herramienta para conocer la situación actual en que se encuentra una organización, combinando los diversos factores que a esta conforman, de esta forma permitirá a la gerencia las maneras de determinar cómo destacar cada fortaleza, disfrutar cada oportunidad, defender cada debilidad y detener cada amenaza. Todo lo anteriormente mencionado esta presentes de forma resumida en el Cuadro A3.

Cuadro A3. Matriz FODA de Suseso, C.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posee variedad de proveedores. 2. Condiciones de compra favorables. 3. Los mejores precios en el mercado. 4. Productos de suma calidad. 5. Cubre una necesidad fija en el sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existen convenios con ningún tipo de empresa o negocio. 2. Las negociaciones se realizan solamente en el local. 3. Desinformación del estado de los competidores. 4. No poseen planes en el área de publicidad. 5. Sin presencia en la web 6. Sin medios para la atención al cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La forma de consumir los productos no ha cambiado. 2. Son productos básicos para la clientela de la industria. 3. Nuevos avances tecnológicos en el sector. 4. Baja probabilidad de nuevos competidores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se requiere numerosos permisos para la comercialización de productos. 2. Política de impuestos poco razonables. 3. Clima político perjudicial para las empresas. 4. Bajas en el número de clientes y volumen de compra. 5. Situación económica desfavorable para el comercio. 6. Solo participan productos importados. 7. Poca disponibilidad para invertir en tecnología. 8. Reducción del equipo utilizado. 9. El costo del mantenimiento es muy elevado.

Al evaluar dichos factores, se proponen las siguientes estrategias para:

Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades:

- Aumentar el nivel de venta para mantener nuestra posición en el mercado.
- Hacer uso de las nuevas tecnologías en el área de la comunicación para expandir nuestra posición en el mercado.

Mejorar las debilidades al aprovechar las oportunidades:

- Establecer negociaciones para surtir a empresas o talleres automotrices a fin de crear una entrada de ingreso constante.
- Crear redes sociales a la empresa como herramienta para su promoción.
- Establecer un medio de comunicación apoyado en las nuevas tecnologías para la atención al cliente.
- Estudiar a la competencia actual de Suseso, C.A a fin de conocer su posición en el mercado.

Usar las fortalezas reducir el impacto de las amenazas:

- Disminuir los costos de equipos utilizados e invertir en tecnología para simplificar la comercialización de los productos.
- Innovar en nuevos servicios como el reparto a domicilio para incrementar el número de clientes y su nivel de satisfacción.

Reducir las debilidades y evitar las amenazas:

- Invertir en el área de publicidad para dar a conocer a Suseso, C.A. como la mejor empresa en el mercado a fin de contrarrestar las adversidades económicas y políticas actuales.
- Diseñar estrategias de marketing como herramienta para la captación de clientes.

Objetivos del marketing

A continuación se presentaran de forma breve y especifica los objetivos a alcanzar con el plan de marketing, estos fueron formulados tomando en cuenta las necesidades y condiciones actuales de la empresa para que de esta forma la gerencia pueda incorporar al marketing en la toma de decisiones y, en caso necesario, tome medidas correctivas para continuar en la dirección correcta.

- **Establecer medios para la captación de clientes:** A través de la prospección de empresas y talleres automotrices de la ciudad de Maturín y el uso de campañas publicitaria en la red social de Facebook.
- **Utilizar herramientas para la promoción del negocio:** Utilizando la red social de Instagram para cubrir este ámbito. Se procederá a crear contenido de interés que atraiga a nuevos clientes a la empresa.
- **Crear medios de contacto y atención al cliente para la empresa:** Mediante la creación de redes sociales para la empresa, se busca tener las maneras de interactuar con la clientela al responder dudas y comentarios sobre sus productos, además de ser un medio para establecer presupuestos de compra con los usuarios. Igualmente, con la implementación de un perfil en Google mi negocio creara las maneras para que el público en general localice a la empresa y pueda contactar con ella.

Estrategias de marketing

Este plan propone la implementación de las siguientes estrategias que abarcan los aspectos de precio, promoción, plaza y productos de la empresa para poder cumplir con los objetivos establecidos y servir de medio para que la empresa pueda

solventar sus necesidades actuales de baja clientela y su falta de herramientas de promoción.

- **Estrategias de precios:** Los precios se mantendrán como los actuales que posee Suseso, C.A. los cuales se encuentran en una muy buena posición competitiva en el mercado actual. Con respecto a los descuentos se proponen:
 - Descuento por volumen: Se otorgará un descuento a los clientes que realicen pedidos en grandes cantidades, el porcentaje estará entre 8% y 10% del precio de venta, dicho descuento debe realizar bajo la autorización y aprobación de la gerente general de Suseso, C.A., ya que esta acción afecta los ingresos de la compañía y el cumplimiento de sus obligaciones.
 - Descuento por compras a través de redes sociales: Se otorgará un descuento a los clientes que sigan las redes sociales de la empresa y realicen sus pedidos a través de las mismas, el porcentaje estará fijado en un 3% del precio de venta, además de acuerdo al pedido se aplicara las mismas condiciones del descuento por volumen. Estas acciones se realizaran con el fin de captar la mayor cantidad de clientes posibles por medio de las redes sociales tomando en cuenta la aprobación y supervisarían de la gerente general de la empresa.
- **Estrategias de plaza:**
 - Canales de distribución actual: La empresa vende sus productos directamente desde su local.
 - Canales a utilizar: Ingresar al canal online, ya que actualmente es un medio que atrae una mayor cantidad de clientes hacia las empresas. Se creará una cuenta de Facebook e Instagram a Suseso, C.A. permitiéndole así llegar a más personas y concretar un mayor número de compras, además de diversificar sus formas de ventas.

- **Estrategias de promoción:** Se basara en la mezcla de promoción el cual consistirá en las herramientas de publicidad, marketing directo y venta personal.
 - Publicidad: La empresa se dirigirá a un segmento de hombres mayores de 41 años de edad dedicados al sector de la pintura y el acabado automotriz, para ello se realizara anuncios y promociones en las redes sociales Facebook e Instagram además de publicar contenido de interés para el público objetivo. De esta forma las personas que desconocen la empresa puedan sentir interés por esta y convertirse en clientes potenciales, además de fidelizar al público que ya conoce la empresa.
 - Marketing directo: Se prospectara los perfiles de redes sociales de las personas que se consideren clientes potenciales o se asemejen al modelo del buyer persona de la empresa, además de solicitar a los prospectos sus correos electrónicos, de aceptar se realizará emailing (conocido también como email marketing) de los catálogos y listas de precios actualizados que posee Suseso, C.A.
 - Venta personal: Se mantendrá el estado actual del personal de ventas, ya que prestan un buen servicio, brindándoles a los clientes una buena atención y asesoría profesional.
- **Estrategias de producto:** Se mantendrá las condiciones actuales en cuanto a productos en la empresa, ya que los gerentes de Suseso, C.A. manejan una buena gestión con la comercialización de sus productos, además de poseer un alto nivel de satisfacción por parte de sus clientes.

CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas del diseño de un plan de marketing para la empresa Suseso, C.A, ubicada en Maturín, estado Monagas son las siguientes:

1. Se determinó que a pesar de las adversidades económicas y políticas la empresa posee un perfil competitivo superior a la competencia, ya que cuenta con una mayor infraestructura y posee una mejor ubicación. Sin embargo, se identificaron varias debilidades y amenazas presentes, como la falta de convenios con otras empresas del sector y la poca disponibilidad de inversión en tecnología.
2. Se identificó que la gran mayoría de la clientela de Suseso, C.A. son hombres mayores de 41 años de edad, además tienden a comprar todos los productos que la empresa ofrece y muestran un alto nivel de satisfacción con el producto y la atención. Igualmente se estableció como mercado meta a un segmento conformado por: empresas y talleres automotrices, trabajadores autónomos (pintores/latoneros) y además la empresa apunta a personas naturales a través de medios digitales.
3. Se establecieron estrategias de marketing centradas en medios digitales, para ello se crearon las redes sociales de la empresa conformadas por: un Fan Page de Facebook dedicada a la captación de clientes y una cuenta de Instagram con la finalidad de promover la empresa. Para la gerencia esto se considera un gran avance, ya que anteriormente no poseían ningún tipo de plan referente a la publicidad ni ninguna herramienta apoyada en las nuevas tecnologías.

RECOMENDACIONES

Para mejorar los procesos en el área de promoción y captación de clientes se recomienda ejecutar el plan de marketing utilizando las herramientas sugeridas, pues darán un impulso importante en la solución de las problemáticas encontradas, y permitirán mejorar el estatus de la empresa y por consiguiente incrementar los ingresos económicos.

Implementar sistemas de registro de ventas y de facturación que permita a la empresa automatizar dichos procesos permitiendo así un desempeño más eficiente en el área de trabajo. Igualmente, permitirá contar con números reales sobre el volumen de ventas, total facturado y sobre todo llevar un registro de los clientes para así poder desarrollar nuevas estrategias de marketing y además, facilitar la toma de decisiones para la gerencia.

Poner en práctica las estrategias de marketing digital sugeridas, contratado un personal enfocado en la materia (Community Manager) encargado de aplicar las herramientas sugeridas en el estudio, además de crear contenido de interés, mantener las redes sociales e interactuar con los seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Arceo N. (2020). Marketing de recomendación: ¿Qué es y cómo funciona? Disponible en: <https://www.grupoendor.com/marketing-de-recomendacion/>. Consultado el: 16/02/2022.
- Arias G. Fidias (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas, Venezuela: Episteme.
- Caltabiano G. (2021). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>. Consultado el: 19/02/2022.
- Carazo J. (2017). Modelo Canvas. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>. Consultado el: 05/05/2022.
- Camargo J. (2020). Cómo calcular la frecuencia de compra y 3 consejos para mejorarla. Disponible en: <https://juandcamargo.com/como-calcular-la-frecuencia-de-compra-y-3-consejos-para-mejorarla>. Consultado el: 19/02/2022.
- Castaño J. y Jurado S. (2015). Comercio Electrónico. Madrid, España: Editex.
- Cocktailmarketing.com (2020). Estadísticas y Estudios de Marketing Digital. Disponible en: <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/>. Consultado el: 04/02/2020.
- Corrales J. (2020). ¿Cómo humanizar las marcas en plena era digital? Alternativas para esa pesadilla de los CMOs. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/como-humanizar-las-marcas/>. Consultado el: 09/02/2022.
- Da Silva D. (2021). 7 pasos para crear una estrategia de captación de clientes. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>. Consultado el: 11/02/2022.
- David F. (2005). Conceptos de administración estratégica. (9 ed.). México: Pearson Educación.

De Carlos MartínLagos F. (2008). Sistematización de la Función Comercial. España: Netbiblo.

EUDE.es (2019). El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. Disponible en: <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>. Consultado el: 3/12/19.

Facultad de Negocios U.P. (s.f.). ¿Por qué estudiar la carrera de Marketing? Disponible en: <https://www.palermo.edu/negocios/por-que-estudiar-marketing.html#:~:text=El%20especialista%20en%20Marketing%20tendr%C3%A1,las%20condiciones%20de%20la%20demanda.> Consultado el: 09/02/2022.

García J. (2019). Estadísticas del 2019 que demuestran por que debes hacer Marketing Digital. Disponible en: <https://statumdigital.com/estadisticas-de-2019-que-demuestran-por-que-debes-hacer-marketing-digital/>. Consultado el: 20/11/19.

Galán J. (2017). Gestión de producto. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-producto.html>. Consultado el: 19/02/2022.

Guzmán S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2003). Metodología de la Investigación. (3° ed.). Colombia: McGraw Hill.

Hijar C. (2017). Proponer un plan de marketing para incrementas la ventas de la empresa de calzados BUSMOL SAC. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.

Hodge, B. J. (2003). Teoría de la organización: un enfoque estratégico. Madrid: Pearson Educación.

Hurtado, J. (2010). Metodología de la Investigación Holística (4° ed.). Caracas: Fundación Sypal.

Kotler P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. (8°. ed.) EEUU: Prentice Hall.

Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing. (14°. ed.) México: Pearson Educación.

- KPMG (2020). La empresa Venezolana ante el COVID-19. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ve/pdf/2020/08/La-empresa-venezolana-ante-el-COVID-19.pdf>. Consultado el: 09/02/2022
- Muriel A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>. Consultado el: 16/02/2022.
- Navarro A., González C., Martínez E. y Sánchez B., M.I. (2017). Diseño de un modelo de reingeniería parcial para el área de marketing en las empresas centradas en servicios. UPGTO Management Review, 2º (3), 18-28.
- Ochoa C. (2015). Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple. Disponible en: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>. Consultado el: 13/02/2022.
- Ortiz D (2019). 50 estadísticas de marketing digital para 2019. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/50-estadisticas-de-marketing-digital-para-2019>. Consultado el: 20/11/19.
- Peiró R. (2017). Análisis PEST. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>. Consultado el: 06/02/2021.
- Peñarroya M. (2010). ¿Cómo hacer un buen resumen ejecutivo? Disponible en: <https://www.montsepenarroya.com/como-hacer-un-resumen-ejecutivo-para-un-plan-de-empresa/>. Consultado el: 05/06/2021
- Pérez A. (2017). Influencia del marketing en los países latinoamericanos. Disponible en: <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>. Consultado el: 3/12/19
- Piamo H. y Fuentes H. (2012). Manual de normas, políticas y descripción de cargos de la empresa Suseso, C.A. Documento de la empresa. Maturín, Monagas.
- PwC (2020). Estudio Anual de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2019. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2019/>. Consultado el: 28/01/2020
- Quiroa M. (2021). Segmentación por edad. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-edad.html>. Consultado el: 19/02/2022.

- Rattinger A. (2018). Qué es mercadotecnia y por qué es importante. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>. Consultado el: 3/12/19
- Sabino C. (1962). El proceso de la investigación. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Salinas O. (2000). Satisfacción del cliente en la estrategia de marketing. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-cliente-estrategia-marketing/>. Consultado el: 16/02/2022.
- Sánchez J. (2015). Estudio de mercado. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>. Consultado el: 08/06/2021.
- Serna M. (2017). Propuesta de marketing digital para la empresa CABEZA AJENA (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.
- Serrano L. (2015). Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>. Consultado el: 03/02/2021.
- Shum Y. (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Venezuela 2020. Disponible en: <https://yiminshum.com/social-media-venezuela-2020/>. Consultado el: 27/09/2020.
- Sordo A. (2019). Qué son los buyer personas y cómo crearlos. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>. Consultado el: 08/06/2021.
- Stanton W, Etzel M, Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14°. ed.) Mexico: Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo M. (1993). El Proceso de la Investigación Científica: Fundamentos de Investigación. México: Limusa-Wiley.
- Valls V. (2019). Marketing de género: Cómo vender a hombres y a mujeres. Disponible en: <https://nuestropsicologoennmadrid.com/marketing-de-genero/>. Consultado el: 19/02/2022.

Weber L. (2020). El buen servicio será el nuevo marketing. Disponible en:
<https://www.merca20.com/el-buen-servicio-sera-el-nuevo-marketing/>.
Consultado el: 16/02/2022.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista realizada a la gerente administrativa de la empresa para el resumen ejecutivo.

Pregunta 1: ¿En qué consiste el negocio? (como opera Suseso)

Pregunta 2: ¿Cómo Suseso gana dinero?

Pregunta 3: ¿Cuál es la mayor problemática actual en la empresa?

Anexo 2: Encuesta aplicada a las encargadas de ventas de Suseso, C.A.

Pregunta 1: ¿Se siente preparado para la atención al cliente?

Pregunta 2: ¿Ha atendido clientes insatisfechos por el servicio de Suseso?

Pregunta 3: ¿Cuándo se presenta un problema con los clientes ha podido solucionarlo?

Pregunta 4: ¿Qué motivos puede generar la insatisfacción del cliente

Pregunta 5: ¿A su criterio que soluciones necesita el cliente?

Pregunta 6: ¿Por qué considera que los clientes escogen a Suseso y no otro negocio?

Anexo 3: Entrevista realizada a la gerente administrativa de la empresa para el análisis PETS.

Pregunta 1: ¿Existen leyes que afectan directamente los productos que ofreces?

Pregunta 2: ¿Cómo se encuentra el ambiente económico en el que se maneja la empresa?

Pregunta 3: ¿Están cambiando los clientes la forma de consumir los productos?

Pregunta 4: ¿Cuál es la actitud del público en general hacia la industria?

Pregunta 5: ¿Qué tan preparada está la empresa para adaptarse a los cambios tecnológicos?

Anexo 4: Entrevista realizada a la gerente administrativa de la empresa para las cinco fuerzas de Porter.

Pregunta 1: ¿Cómo es el acceso a la industria?

Pregunta 2: ¿Cómo califica la relación que tiene Suseso con sus proveedores?

Pregunta 3: ¿Hay variedad de proveedores o dependen de un proveedor principal?

Pregunta 4: ¿Los clientes de Suseso son solo personas naturales o hay alguna relación o convenio con otras empresas, tales como talleres o comercios de automóviles?

Pregunta 5: ¿Existen alguna forma de sustituir los servicios y productos que brinda Suseso?

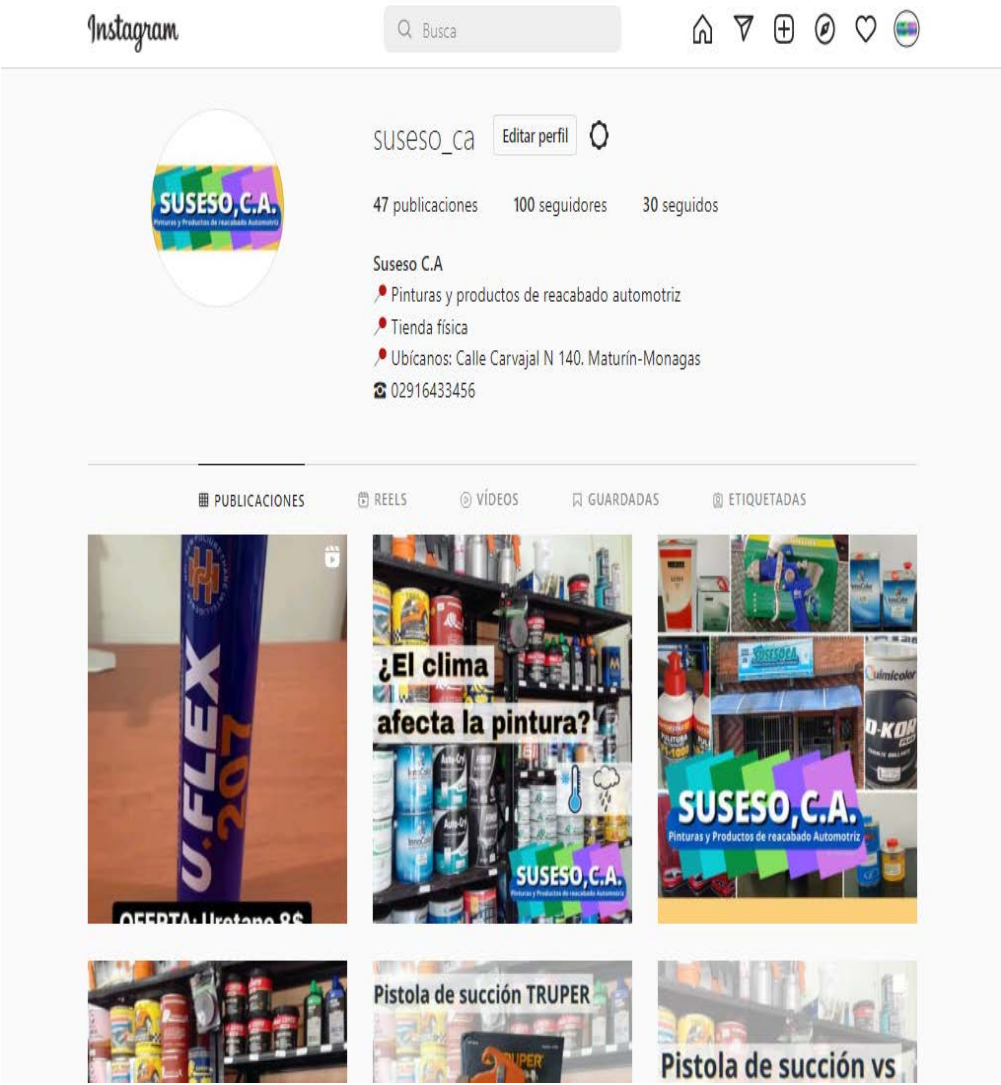
Pregunta 6: ¿Cómo describiría la rivalidad entre los competidores de Suseso?

Pregunta 7: ¿La rivalidad limita de alguna forma a Suseso?

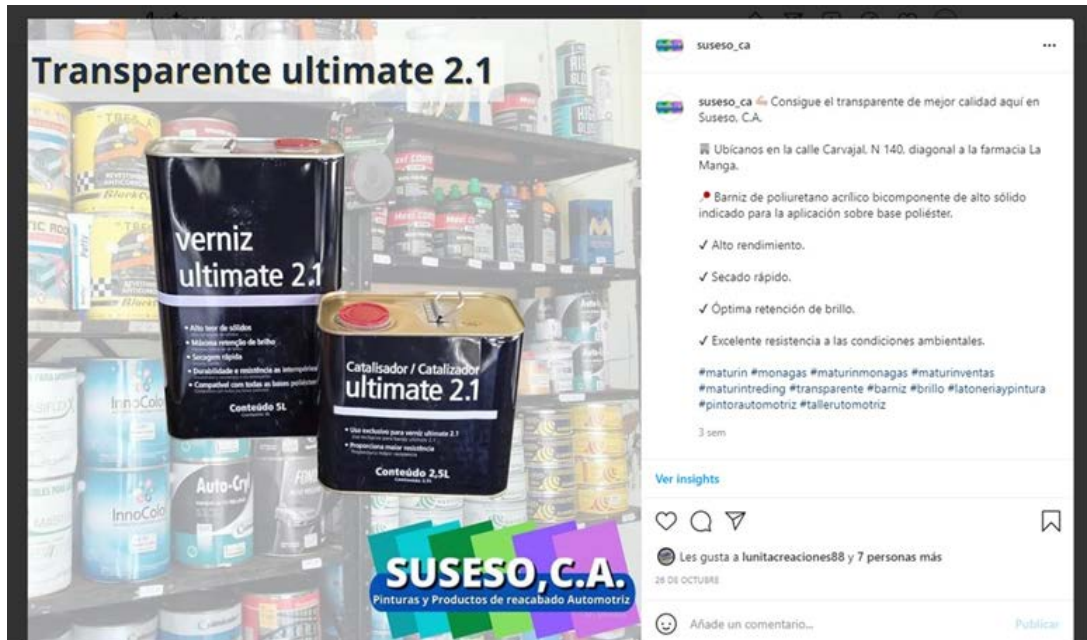
Anexo 5: Fan Page de Facebook creada para la empresa.



Anexo 6: Cuenta de Instagram creada para la empresa.



Anexo 7: Publicaciones de Instagram para promocionar la empresa.



Publicación sobre los productos que ofrece la empresa.



Publicación promocional para la empresa.

4 razones para utilizar transparente en tu vehículo

SUSESO, C.A.
Pinturas y Productos de reacabado Automotriz

suseso_ca El transparente o barniz automotriz permite:

- ★ Embellecer la superficie a través de un acabado concreto: brillante, mate o satinado.
- ★ Potenciar los efectos de la pintura (colores metalizados, perlados, etc.).
- ★ Sellar y proteger la superficie.
- ★ Aportar dureza, resistencia y durabilidad para soportar las agresiones a las que se ve sometida cualquier pieza del vehículo (condiciones ambientales, pequeños roces, etc).

📍 En Suseso, C.A. tenemos variedad de transparentes solo tienes que escoger el ideal para ti.

📍 Ubicados en la calle Carvajal, N 140, diagonal a la farmacia La Manga.

#latonero
#latoneriaypintura
#pinturaautomotriz

Ver insights

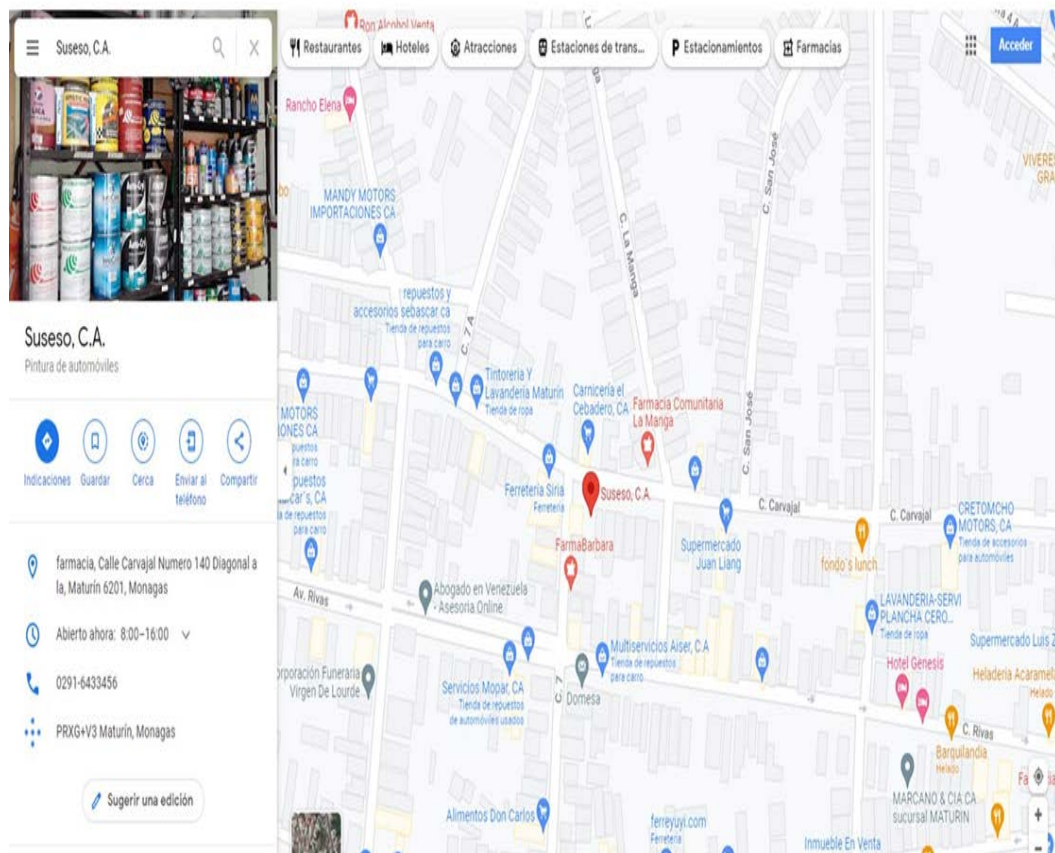
Les gusta a lunitacreaciones88 y 6 personas más

17 DE AGOSTO

Añade un comentario... Publicar

Contenido de interés para el público objetivo.

Anexo 8: Perfil de google mi negocio creado para la empresa.



HOJAS METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 1/6

Título	DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUSESO, C.A., UBICADA EN MATURÍN, ESTADO MONAGAS
---------------	--

El Título es requerido. El subtítulo o título alternativo es opcional.

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Jiménez Viloria, Aarón Sebastián.	CVLAC	C.I: 26.341.933
	e-mail	jaaron792@gmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: “Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2”. Si el autor está registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el número de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

Palabras o frases claves:

Plan de marketing
Marketing
Planificación estratégica
Estudios de mercado

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras claves. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Sub-área
Tecnología y Ciencias Aplicadas	Ingeniería de Sistemas

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos un subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

Resumen (Abstract):

El presente trabajo de grado estuvo orientado al diseño de un plan de marketing para la empresa Suseso, C.A., ubicado en Maturín, estado Monagas. La finalidad de la investigación fue crear una serie de alternativas que conlleven al incremento de la cartera de clientes de la empresa objeto de estudio. El proyecto se realizó como solución a inconvenientes presentes en la organización relacionados con los bajos ingresos en tiempo de pandemia y la falta de herramientas de promoción para la misma. La investigación fue de tipo proyectiva, enmarcada en un nivel compresivo, con un diseño de campo de carácter no experimental. La metodología utilizada fue el plan de marketing según Kotler y Armstrong (2012) con el apoyo de las herramientas de la planificación estratégicas. Esta investigación dio como resultado un plan de marketing enfocado en el marketing digital y el uso de las redes sociales como herramientas de promoción y de captación de clientes, que de ser implementado por la empresa pretende aumentar el número de clientes, mejorar el estatus de la misma y por ende sus ingresos.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail			
Dra. Yamila Gascón	ROL	CA <input type="text"/>	AS <input checked="" type="checkbox"/>	TU <input type="text"/> JU <input type="text"/>
	CVLAC	C.I. 12.340.346		
	e-mail	yamilagascon@gmail.com		
MSc. Beatriz Pérez	ROL	CA <input type="text"/>	AS <input type="text"/>	TU <input type="text"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I 9.895.259		
	e-mail	bperez.udomonagas@gmail.com		
MSc. Alba Ortiz	ROL	CA <input type="text"/>	AS <input type="text"/>	TU <input type="text"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I 14.009.373		
	e-mail	aortiz.udomonagas@gmail.com		

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor está registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el número de la Cedula de Identidad). La codificación del Rol es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2022	08	09

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

Lenguaje: spa

Requerido. Lenguaje del texto discutido y aprobado, codificado usando ISO 639-2. El código para español o castellano es spa. El código para inglés es en. Si el lenguaje se especifica, se asume que es el inglés (en).

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo
Aaron.Jimenez.docx

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2
3 4 5 6 7 8 9 _ - .**

Alcance:

Espacial: _____ (opcional)
Temporal: _____ (opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Ingeniero de Sistemas

Dato requerido. Ejemplo: Licenciado en Matemáticas, Magister Scientiarum en Biología Pesquera, Profesor Asociado, Administrativo III, etc

Nivel Asociado con el trabajo: Ingeniería

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Post-doctorado, etc.

Área de Estudio:

Tecnología y Ciencias Aplicadas

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente Núcleo Monagas

Si como producto de convenciones, otras instituciones además de la Universidad de Oriente, avalan el título o grado obtenido, el nombre de estas instituciones debe incluirse aquí.

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI - 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR *[Firma]*
FECHA 5/8/09 HORA 5:30
Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

[Firma]
JUAN A. BOLAÑOS CUNVELO
Secretario



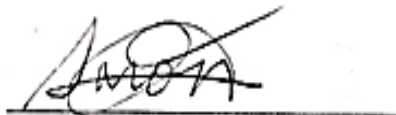
C.C.: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/manuja

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 6/6

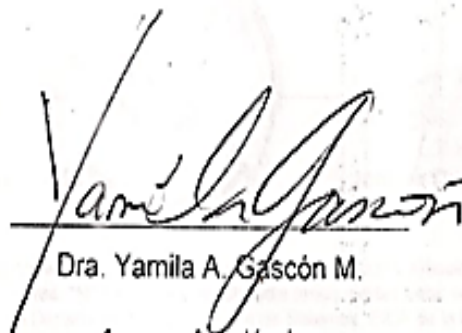
De acuerdo al Artículo 41 del registro de Trabajo de Grado.

Los Trabajos de Grado son de exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo al Consejo Universitario, para su autorización.



Aarón S. Jiménez V.

Autor(a)



Dra. Yamila A. Gascón M.

Asesor Académico