



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL  
PARA POSICIONAR EN EL MERCADO EMPRESA  
INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.**

Proyecto Final de Carrera presentado para optar al Título de Licenciado en  
Comunicación Social

Tutor: Juan Venegas

Autoras: Jaygris Gil  
Catherine Da Silva

Caracas, Marzo 2019



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL  
PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA  
INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.**

Caracas, Marzo 2019

## ÍNDICE

	<b>Págs.</b>
AGRADECIMIENTOS.....	i
DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Contextualización del Problema.....	19
Objetivos de la Investigación	
Objetivo General.....	21
Objetivos específicos.....	21
Justificación de la investigación.....	22
Delimitación.....	24

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

Reseña de la empresa.....	25
Misión y Visión.....	26
Antecedentes de la investigación.....	27
Bases Teóricas.....	31
Segmentación de mercado.....	33
Tipos de industria.....	33
Necesidades de la comunicación social en la industria.....	35
Situación interna y externa de una agencia digital.....	35
Estructura organizacional.....	36
Diseño publicitario.....	36
Definición de Términos.....	37

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación.....	44
----------------------------	----

Tipo.....	44
Nivel.....	44
Fases de la investigación	
Fase I. Levantamiento de información y recolección de datos.....	45
Fase II. Análisis de la información y diagnóstico de la situación.....	46
Fase III. Elaboración del Instrumento.....	46
Fase IV. Elaboración del plan de mercadeo.....	47
Fase V: Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones.....	47
Población y Muestra.....	48
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
Técnicas.....	48
Instrumento.....	49
Técnicas de Análisis de Datos.....	49
Cualitativo.....	49
Sistema de variables.....	50
CAPÍTULO IV	
PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO	
Análisis situacional (Matriz DOFA o FODA).....	54
7 Factores de McKinsey.....	57

Análisis de Michael Porter.....	64
Análisis Situacional (Diagnostico Externo = Entornos).....	66
Análisis Situacional (Diagnóstico Externo=Competencia).....	67
Análisis Situacional: (Diagnóstico Externo= Consumidor/Cliente).....	71
Decisiones Estratégicas de Mercadeo: (Segmentación y Target).....	72
Decisiones Estratégicas de Mercadeo: (Posicionamiento y Diferenciación).....	74
La mezcla de Mercadeo: (Producto o Servicio).....	76
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIÓN.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	82

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>Pp.</b>
1. Operacionalización de Variables.....	52
2. Recursos económicos.....	56
3. Recursos humanos.....	56
4. Mezcla de mercadeo (precio).....	78

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>Pp.</b>
1. Estructura Organizacional.....	63
2. Promedio de precios de la competencia .....	80
3. Comparación de precios con el promedio .....	81



## LISTA DE FIGURAS

1. Figura 1. Logo INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.....88
2. Figura 2. Variaciones del logo INVERSIONES GRAPHY DAY C.A...88
3. Figura 3 Cliente: Noticias al Día y a la Hora.....89
4. Figura 4 Institución Religiosa Iglesia Comunidad Cristiana de  
Casarapa.....89
5. Figura 5. Institución Religiosa Iglesia Comunidad Cristiana de  
Casarapa.....90
6. Figura 6 Cliente Marca personal Político y Parlamentario.....90

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer primeramente a Dios por regalarme la vida y acompañarme a lo largo de ella, también por darme la fuerza necesaria para salir adelante ante cualquier situación que se me presente.

A mi familia, quienes me guiaron por este camino y me apoyaron en todo momento, gracias por los valores inculcados que hoy en día son la base de mi educación como persona y profesional.

A nuestra casa de estudios, la Universidad Monteávila y a todos los profesores que fueron un pilar fundamental e importante a lo largo de nuestra carrera. Gracias por brindarme las herramientas necesarias para la realización de este proyecto y por la excelencia educativa con la cual nos formaron.

A todas las personas que de alguna manera nos apoyaron, en especial a nuestro Tutor Juan Venegas, quien nos orientó durante todo el proceso; también quiero agradecer a la profesora y asesora, Bella Farfán, por cada consejo y por todas las críticas constructivas que nos realizó.

Por último y no menos importante, a la empresa en nacimiento INVERSIONES GRAPHY DAY C.A. por darnos la oportunidad de ayudarlos a construir sus bases para su formación como empresa fuerte y consolidada.

*Catherine Da Silva*

En primer lugar agradezco a Dios por enviar a su Hijo Jesús a morir por nosotros y darnos salvación, salvación que en medio de las dificultades, fue una esperanza para seguir luchando y avanzando hasta la culminación de este Proyecto de Final de Carrera. Asimismo por su provisión, protección de mis familiares y amigos.

A mis padres Janett Gómez, Luis Gil, Roxana Ramos y Henry Farfán, que siempre estuvieron allí para escucharme, apoyarme y darme ánimo, proveyendo todo lo necesario para mi correcto desarrollo tanto físico como mental. Gracias a mis hermanos César Gil y Fabiola Farfán, incondicionales, cariñosos, siempre creyendo en mí y mostrándome razones para luchar y amar.

A demás, le agradezco por el apoyo que me dieron al iniciar la carrera. Por guiarme a esta Universidad tan hermosa que ha sido, para mi crecimiento, un pilar fundamental. Cada profesor, me ayudó y fue mostrando destellos de lo que ahora es mi pasión, algo que al iniciar, estaba muy borroso.

Por todo el conocimiento proporcionado que ha generado en mí un afán por emprender y aportar para el desarrollo de otros, apostando a sus fortalezas y habilidades, a su inclinación hacia el bien y creyendo en la voluntad, en la libertad y en el amor como fin último del hombre.

Doy gracias a nuestro Tutor Juan Venegas y a nuestra asesora Bella Farfán, ellos estuvieron siempre dispuestos a observar nuestros avances, a mostrarnos nuestros errores y ayudarnos a corregir. Celebran junto a nosotras la culminación de este proyecto.

*Jaygris Gil*

## DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Dios y a mis padres principalmente por darme las ideas, la sabiduría, el entendimiento, las herramientas, los valores y la fuerza necesaria para llevarlo a cabo, ellos son dignos de honra y yo estoy feliz de poder honrarlos.

A Carlos Chacón, mejor amigo, compañero, líder, maestro, consejero y mi primer amor. Cuando sentí que no lo lograría él estuvo allí como un angelito diciéndome “claro que puedes” y “si te vas, yo también me voy”. Nunca nada podrá borrarlo de mi corazón.

A Sheila y Víctor Revette y su familia, a Celedonio Monasterio, a Gery Bermejo, a Halieska Engroñatt, a Solimar y Oswaldo Fuentes, a Gloria Escobar, Ana Chacón, Luz, Gabriela, Andrea y Nazareth Naskar, a los Victoria y a toda mi familia hermosa en la fe, orando por mi todo el tiempo, siendo un ejemplo para mí y siempre mostrándome el amor de Dios incondicional.

A todos mis compañeros de la sección “A” que con diferencias y problemas, han salido adelante en medio de un ambiente tan hostil. Estoy orgullosa de cada uno de ellos, de sus logros, de sus sueños, de sus valores y de su lucha por hacer valer sus voces. En especial a Catherine Da Silva que estuvo a mi lado en el cumplimiento de esta meta, escuchándome y

animándome a seguir. Muchas horas de trabajo juntas, dieron como resultado una hermosa amistad y el cariño de la familia Da Silva.

Dedico este proyecto a todos los jóvenes venezolanos emprendedores, no solo a los que están aquí sino también a los que están fuera, los que se han levantado en medio de la adversidad y han decidido luchar por sus ideas de negocio. Pero en especial a esos que han apostado a Venezuela. Espero que en este proyecto puedan encontrar una guía práctica para impulsar sus emprendimientos y alcanzar el fin que se han propuesto.

*Jaygris Gil*

Dedico este proyecto a: Dios, por darme vida y salud para permitirme lograr todos mis objetivos. A toda mi familia Da Silva De Freitas, especialmente a mi hermana por ser el motor impulsor de mi felicidad, de mi vida, la persona que me inspira y me impulsa a salir adelante a pesar de las dificultades que se te presenten en el camino Karina Da Silva, a mis padres, Mirla De Freitas y Carlos Da Silva, por todo el apoyo incondicional que me brindaron día tras día para lograr esta meta, por cada consejo y los valores que me inculcaron durante mi vida, por motivarme a ser una buena persona siempre y especialmente por todo el amor y el cariño brindado. A mi abuela por sus constantes oraciones y fe en Dios para que todo me salga bien en la tesis.

A mi novio, Gerardo Albert por estar conmigo a cada momento, por apoyarme y ayudarme, por las palabras de aliento durante este recorrido y sobre todo por el amor que me da. A mis amigas Geraldine Bruzual y Jaygris Gill por vivir conmigo esta etapa y que gracias al apoyo mutuo que nos dimos pudimos lograr la culminación de este proyecto final de carrera.

A mis colegios, Claret y Placer, a mi casa de estudios, Universidad Monteávila, por ser un pilar fundamental para mi educación y por hacer de mí una profesional.

*Catherine Da Silva*

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL  
PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA AGENCIA DIGITAL  
INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.**

Autoras: Jaygris Gil  
Catherine Da Silva  
Tutor: Juan Venegas  
Fecha: Marzo, 2019

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo general desarrollar una estrategia de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.; sus objetivos específicos fueron orientados con la finalidad de realizar la segmentación del mercado en base al tipo de industrias, tomando en cuenta sus necesidades. Por otra parte, se buscó describir la situación interna y externa, que actualmente presenta la agencia digital desarrollada en esta investigación. Se creó la estructura organizacional de la agencia digital con la finalidad de brindar soporte a las necesidades. Se tomaron en cuenta tesis relacionadas con el tema, tal es el caso del Proyecto Final de Carrera de Ivanna Ayala y otros, (2013), el cual corresponde a un Plan comunicacional de emprendimiento empresarial. El trabajo está orientado bajo la modalidad de investigación de campo de tipo descriptivo analítico, desarrollado en cinco fases, de alcance cualitativo. Las técnicas utilizadas fueron el análisis de documentos y la observación directa cuyo instrumento de investigación utilizado correspondió a las ficha resumen. La investigación se presenta en cinco capítulos.

**Descriptores:** estrategia, marketing digital, mercado, segmentación, agencia digital, estructura organizacional.



## INTRODUCCIÓN

Para nadie es un secreto que, tanto el hombre como la mujer, en cierta etapa de su vida, apuestan a la independencia. En su desarrollo, los mismos van abriendo camino para alcanzar sus propios proyectos, sueños y metas personales, y para tomar sus propias decisiones, bien sea en el ámbito académico, laboral, interpersonal o cultural. Sin embargo, en un ambiente de crisis económica, social y política se torna muy difícil alcanzar la plenitud que busca el ser humano de una manera incesante.

Venezuela actualmente atraviesa por una crisis terrible, como las mencionadas anteriormente, una crisis que, en algunos casos, ha sacado lo peor de la población venezolana, por otra parte, esta crisis implacable, se ha ido carcomiendo los sueños de los más jóvenes, todos tienen en mente huir, salir inmediatamente de este país. No obstante, en medio de toda esta obscuridad, ha nacido una generación emprendedora, una generación que se levanta para, con todas sus fuerzas, traer luz a esta nación.

Nuevos empresarios han puesto en marcha sus proyectos, ideas de negocio, muchos por hobby, y otros porque se han visto en la necesidad de producir al máximo de sus capacidades para poder sobrellevar la fuerte crisis económica. Así mismo, INVERSIONES GRAPHY DAY C.A. es una idea dada a luz en medio de la terrible obscuridad que aun cubre a nuestra amada Venezuela. Los emprendedores deben escuchar al cliente, observar las

tendencias del mercado, y sobre todo, mantienen su idea ligada a una necesidad que invita al cliente a adquirir un producto o un servicio.

Sustentado en lo antes expuesto, el presente trabajo dará a conocer lo que debe hacer un emprendedor para posicionar su nueva empresa en el mercado competitivo, a través del desarrollo de una estrategia de marketing digital para la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A. en los últimos tres (3) meses contados a partir de este estudio de investigación.

A través de ésta investigación, se busca dar respuesta a una necesidad imperativa que surge ante todo emprendimiento: el desconocimiento y los escasos clientes, INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., por su parte también atraviesa estos retos, por lo cual se busca brindar recomendaciones que concluyen con la entrada de la empresa en el mercado competitivo y en la captación de clientela fiel a la marca. Se presenta un análisis descriptivo del entorno, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, logrando con ello mejorar la manera en que se llevará a cabo el posicionamiento en el mercado de la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

El desarrollo del trabajo se estructuró en cuatro (4) Capítulos correspondiéndole al Capítulo I: El Problema, Objetivos y Justificación. Capítulo II: Marco Referencial, Antecedentes de la Investigación, Bases Teóricas, Sistema de Variables, Operacionalización de Variables y Definición de Términos Básicos. El Capítulo III: Marco Metodológico, Tipo y Diseño de Investigación, Procedimientos. El Capítulo IV: Análisis de los Resultados, las Conclusiones y Recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Contextualización del Problema**

En un mundo global sometido a una constante dialéctica, se hace imprescindible tener una comunicación de gran alcance, es por ello que las redes sociales se han ido posicionado como herramientas de marketing dentro de la comunicación empresarial. Las mismas, han sido utilizadas para posicionar en el mercado empresas de diferentes índoles; tal es el caso, de las empresas relacionadas con el diseño gráfico dirigido a la publicidad e imagen corporativa de productos y servicios.

En los últimos años Venezuela, ha sido afectada por una serie de eventos socio-económicos que han traído como consecuencia la falta de oportunidades de empleos en los diferentes ámbitos laborales. Bajo estos hechos, los emprendimientos empresariales nacen como una alternativa factible para dar inicio a la incursión en el campo laboral a corto plazo. Los mismos, se inician identificando oportunidades de negocio en un entorno que puede ser manejado a través del marketing digital. Se busca realizar propuestas empresariales encaminadas a generar una rentabilidad, tomando en cuenta los modelos neoclásicos de la economía mundial.

Para efectos de esta investigación, se busca desarrollar una estrategia de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A. como oportunidad de un primer empleo para los jóvenes que quieran incursionar en el mundo de la comunicación empresarial y el diseño gráfico, con un bajo costo inversión, tomando en cuenta la realidad socioeconómica que atraviesa actualmente la sociedad venezolana.

Considerando lo antes expuesto, nos encontramos con el desarrollo de un plan de mercadeo basado en estrategias del marketing digital y comunicacionales en redes sociales, con el fin de posicionar la marca y así, lograr un mayor alcance de clientes, nacionales, internacionales, pequeñas y medianas empresas.

A través de la presente investigación se propone una alternativa a la hora de desarrollar campañas publicitarias, dando oportunidad de crecimiento a otras empresas que pueden complementar el trabajo audiovisual, eventos, impresiones del material según el tipo de clientes que requiera del servicio de la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

Lo que se busca con esta investigación es dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Qué segmentación del mercado se puede tener en base al tipo de industria, tomando en cuenta las necesidades?

¿Cuál es situación interna y externa que tiene actualmente la agencia digital INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., bajo el concepto de marketing digital?

¿Qué estructura organizacional necesita la agencia digital INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., para brindar soporte a las necesidades captadas?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

### **Objetivos específicos**

Realizar la segmentación del mercado en base al tipo de industrias, tomando en cuenta sus necesidades.

Describir la situación interna y externa, que actualmente presenta la agencia digital INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

Desarrollar la estructura organizacional de la agencia digital INVERSIONES GRAPHY DAY C.A. con la finalidad de brindar soporte a las necesidades.

### **Justificación de la investigación**

Con ésta propuesta se buscará desarrollar una estrategia de marketing digital, específicamente la proyección será imponer una tendencia de planes publicitarios y medios, de manera que se puedan aplicar conocimientos y habilidades necesarias para generar, desarrollar y poner en marcha un

emprendimiento empresarial posicionando en el mercado la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

La empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., se ha de realizar considerando un diseño que dé garantía de funcionalidad, el cual está basado en tendencia de planes publicitarios y medios, a través de la innovación en propuestas de crear y renovar la imagen de instituciones públicas y privadas. Para tal fin, se replanteará el diseño publicitario de cada cliente acorde a las realidades del target al que va dirigido cada producto o servicio. La ventaja que se busca es mejorar el mercado publicitario, puesto que se contará con herramientas que son tendencia en el diseño gráfico y que puede ser aplicado a futuro.

A través de ésta propuesta se busca por sentado, lograr un emprendimiento empresarial continuo, sostenido en el tiempo y que, a futuro, pueda aportar ideas innovadoras a otras empresas de diseño gráfico y comunicaciones. Tomando en consideración que la empresa está ubicada actualmente como un emprendimiento, se hace necesario señalar que cuenta con los recursos necesarios para su desarrollo y aplicación; como lo son un personal calificado y diferentes elementos como: Un manual corporativo, programas de diseño dentro de los cuales destacan: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe After Effects, Adobe Premiere, InDesign, Canvas, VivaVideo, entre otros. También, nociones fotográficas y una cámara profesional.

El presente proyecto final de carrera se realiza con el fin de mostrarle al lector los beneficios y alcance que ofrece la implementación de un emprendimiento empresarial. En fin, lo que se busca, es aportar información útil para los futuros emprendedores que decidan desarrollarse en el mundo publicitario del diseño gráfico en donde se utilicen programas innovadores, y así dar a conocer cuál es la importancia de contar con un buen plan de marketing digital con proyección a imponer una tendencia en publicidad competitiva en el mercado.

Para finalizar, se desea llegar a proveer a la comunidad estudiantil de la Universidad Monteávila, dicha información para que sirva de apoyo y aporte teórico para futuras investigaciones que coincidan con el tema en estudio. Esta investigación puede ser aplicada para dar un mejor conocimiento e información a futuros emprendedores empresariales y así tener un aporte en cuanto a las mejoras tendencias dentro de planes publicitarios y medios.

Asimismo, con ésta investigación se busca cumplir con el proceso de elaboración y presentación de propuesta para el anteproyecto del Trabajo Especial de Grado como uno de los pasos más importantes de la vida estudiantil universitaria, como requisito para culminar una carrera de Licenciado en Comunicación Social.

### **Delimitación**

El trabajo de investigación será realizado en la ciudad de Caracas Municipio Sucre Estado Bolivariano de Miranda.

El desarrollo de la investigación basado en una estrategia de Marketing digital, utilizando herramientas como los KPI, buyer persona, inbound marketing, los buyer's journey, además utilizaremos matriz FODA, análisis de Porter y McKinsey, para posicionar en el mercado la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.; en todo el espectro digital, latinoamericano. Esto se realizará en un tiempo de veinticuatro (24) semanas, a partir del mes de Julio de 2018 hasta el mes de marzo del año 2019.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

Los documentos que se presentan a continuación ubican a la investigación planteada en un contexto que lo orienta hacia los objetivos propuestos, por lo tanto aquí se presenta la revisión de los materiales bibliográficos que ofrecen ideas fundamentales, relacionado con el tema en estudio.

#### **Reseña de la empresa**

El emprendimiento empresarial de diseño gráfico nace bajo el nombre GRAPHY DAY C.A., a partir de una idea de negocio para cubrir una actividad académica de la cátedra de Diseño Gráfico en el año 2015. La idea se inició con el fin de cubrir las necesidades dentro del contexto de estudio sobre el diseño y la publicidad de pequeñas y medianas empresas quienes requerían de un servicio de calidad a bajo costo.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, se partió de un recurso humano calificado basado en el dominio de los programas relacionados con el diseño gráfico, como lo son Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Adobe After Effects, Adobe InDesign, entre otros. Por otra parte, se tiene la capacidad de construir, gestionar y administrar cuentas en la comunidad

online alrededor de una marca en internet, crear y mantener relaciones estables y duraderas con clientes, fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Actualmente, la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.; cuenta con una cartera de clientes inicial, un portal de noticias, una organización religiosa y una marca personal. La primera, basada en un portal de noticias que lleva el nombre de Noticias al Día y a la Hora, a esta se le cubren las necesidades de generar contenido diario para la red social Instagram, fotografías y audiovisuales, igualmente la segunda. Y por último, la marca personal, requiere servicios en el diseño de revistas, volantes, logotipos, manejo de redes sociales, entre otros.

## **Misión y Visión**

### **Misión**

Creamos y renovamos la imagen corporativa de empresas, instituciones públicas o privadas y asimismo junto a asociados, planteamos diseños publicitarios para que logres vender acorde a las realidades del target al que va dirigido tu producto, utilizando herramientas que son tendencia en el diseño gráfico.

### **Visión**

Ser la empresa líder en diseño gráfico y creación de campañas publicitarias en Latinoamérica.

## **Valores**

Diseñamos gráficamente tus ideas corporativas de manera innovadora y creativa. Plasmamos tus sueños ordenada pero dinámicamente y lo más importante es que con seguridad alcanzamos tus objetivos junto a un personal altamente profesional, alegre y responsable.

- a. Innovación
- b. Creatividad
- c. Orden
- d. Dinamismo
- e. Seguridad
- f. Profesionalismo
- g. Responsabilidad

### **Antecedentes de la investigación.**

A continuación se presentan investigaciones realizadas por otros autores relacionados con el tema en estudio cuya lectura y análisis contribuirá al cumplimiento de los objetivos establecidos en esta propuesta de investigación.

Rodolfo Colmenares (2007), en su trabajo de grado titulado: Planificación Estratégica comunicacional y de mercadeo para la organización Campamento Khenaya. Universidad Monteávila, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. Siendo su objetivo general diseñar la

planificación estratégica comunicacional y de mercadeo para la organización Campamento Khenaya.

El tipo de investigación fue un proyecto factible debido a que se propone el diseño de un plan estratégico comunicacional y de mercadeo, con una población de cinco (5) personas de la junta directiva de una organización. El instrumento de recolección de datos corresponde a la observación y revisión de documentos.

A través de esta investigación se evidencia la forma como se diseñan y se aplican estrategias comunicacionales y de mercadeo, con el propósito de tener un mejor control de la imagen publicitaria de una organización en específico a fin de satisfacer las necesidades de la empresa.

Como conclusión se plantearon estrategias para fortalecer la competitividad de la organización, se llevó a cabo la presentación dirigida al público empresarial. Se evaluó y comprobó el nivel de éxito de las estrategias planteadas. Este trabajo sirve de soporte a esta propuesta de investigación porque aborda aspectos que se relacionan tanto con los planes publicitarios y mercadeo como el análisis de la aplicación de los mismos.

En relación con la presente investigación, se tiene que en ambos trabajos se diseñan y se aplican un plan de mercadeo a fin de satisfacer las necesidades de una organización, aumentando su publicidad en el target al que va dirigido. Lo que se busca en ambas investigaciones es la factibilidad de la aplicación de una de una propuesta en la que se busca renovar la

imagen publicitaria de una organización y que pueda ser aplicada en otras organizaciones en corto plazo.

Ivanna Ayala y otros, (2013) en su trabajo de Grado: Plan comunicacional de emprendimiento para la elaboración de un nuevo modelo de negocio, basado en la venta de jugos y smoothies naturales denominado “frugis”, proyecto para la ciudad capital, de la Universidad Monteávila para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. Esta investigación, se realizó con un diseño de campo de tipo evaluativo con una población de veinticuatro (24) personas.

Así mismo, su objetivo fue el análisis de un plan comunicacional de emprendimiento para la elaboración de un nuevo modelo de negocio, basado en la venta de jugos y smoothies naturales denominado “frugis”, proyecto para la ciudad capital. Para la ejecución de la investigación, se utilizó un conjunto de observaciones de documentos y cuestionarios. Los datos estadísticos se interpretaron a través de tablas de frecuencias absolutas y relativas, así finalmente se llegó a la conclusión donde se obtuvo que se aprendieron numerosas estrategias para analizar el mercadeo, tales como: precios, plaza, producto y promoción, los cuales sirvieron como base para entender las necesidades de los futuros clientes.

Esta investigación, tiene importancia y es relevante para el tema propuesto, porque en ella, se analiza la aplicación de estrategias de un emprendimiento empresarial tomando en cuenta lo que actualmente se exige en el mercado. Cabe destacar que esta investigación sirve de aporte como

referencia teórica y aplicación de metodología en Trabajos Especial de Grado. En relación con esta investigación, se tiene que ambos trabajos son enfocados baso el concepto de emprendimiento empresarial.

Villareal Sahara (2011), en su trabajo de Grado: Plan de mercadeo para El Café de la Mañana. Universidad Monteávila, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El objetivo general consiste en diseñar un plan de mercadeo para la empresa El Café de la Mañana

Esta investigación cumple con una metodología de campo no experimental de tipo proyectiva ya que se desarrolla una propuesta de mercadeo para determinar el logro de los objetivos en su totalidad, en donde el investigador estuvo presente en el área de estudio para la recolección de información utilizó la observación directa interviniendo en el desarrollo de las operaciones con una población de treinta (30) personas.

Entre las conclusiones pudieron reconocer la existencia de un nicho de mercado cuyas necesidades no se encuentran completamente cubiertas y ante el cual los productos y servicios ofrecidos por el Café de la Mañana resultan atractivos. Se logró el reconocimiento de una necesidad y un segmento del mercado que puede ser aprovechado.

Este trabajo de grado se relaciona con esta investigación en que ambas realizan un análisis de los productos y servicios de una determinada institución, dichos análisis están basados en la observación directa del proceso de mercadeo y publicidad a fin de detectar las necesidades del mercado para su provecho en particular.

## **Bases Teóricas**

Existen diferentes conceptualizaciones de empresas dentro de las cuales destacan las empresas de tipo comunicacionales, estas son definidas según Caro (2010) como “un conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, con propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado.”

Por otra parte, tenemos que las mismas pueden ser llamadas agencias de comunicaciones tal y como lo indica el grupo web COMUNICADOS.CO, el cual lo define como un aliado estratégico listo a representar los intereses de sus clientes en los medios de comunicación y otros canales. Esta gestión facilita que empresas, organizaciones y personas contacten medios de comunicación para proponer temas que se convierten en noticias.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, podemos señalar que las empresas de tipo comunicacionales se encuentran definidas como medios por el cual otras empresas, organizaciones o personas pueden acceder al mundo de las comunicaciones, bien sea digitales o analógicas. Encargadas de establecer normas de comunicaciones internas, de transmitir valores, visiones, misiones, enfocado siempre en los intereses propios de cada cliente en particular tomando en cuenta sus características.

INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.; es una empresa constituida para crear y renovar la imagen corporativa de empresas, instituciones públicas o privadas y asimismo junto a asociados, plantear diseños publicitarios para que lograr vender acorde a las realidades del target al que va dirigido dicho producto, utilizando herramientas que son tendencia en el diseño gráfico. Liderando el diseño gráfico y creando campañas publicitarias proyectadas en Latinoamérica.

La empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.; nace bajo el concepto de un emprendimiento empresarial, como alternativa para dar paso a la iniciativa de involucrar a los jóvenes dentro del mundo de la comunicación social, que desean desarrollar un proyecto de negocios basado en resolver problemas comunicacionales de diferentes empresas o personas que desean dar a conocer sus productos y servicios de manera exitosa, tomando en cuenta el mercado competitivo en el cual se desenvuelven. Con todo esto se busca, posicionar en el mercado una microempresa partiendo de un proyecto de investigación el cual es parte de la formación académica de la Universidad Monteávila.

Dentro de las tendencias de planes publicitarios los expertos toman en cuenta una serie de novedades aplicadas a la publicidad, el mercadeo y el diseño gráfico, donde la prioridad es impactar al usuario, puesto que el protagonista es el consumidor, se toman en cuenta las experiencias con cada producto o servicio. Pueden ser resumidas de la siguiente manera:



## **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas (países, regiones, ciudades o códigos postales), demográficas (genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad), psicográficas (estilo de vida y personalidad) y de conducta (frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto).

### **Tipos de industria**

Los tipos de industria, según la posición en la que se encuentren las mismas en el proceso productivo general, podemos distinguir entre, industrias de base, que son aquellas que inician el proceso productivo, transformando materia prima en productos semielaborados que utilizan otras industrias para su transformación final.

Industrias de bienes de equipo que son aquellas que se dedican a transformar los productos semielaborados en equipos productivos para equipar las industrias, esto es fabricación de maquinaria, equipos electrónicos, etc. Por otra parte, las industrias de bienes de consumo fabrican bienes destinados al uso directo por parte del consumidor.

Según el tonelaje de las materias primas que utiliza en el proceso productivo, derivan la industria pesada, que trabajan con grandes cantidades de materia prima que convierten en productos semielaborados. La industria semiligera, que trabajan con productos semielaborados, por lo que su peso es menor. Y la industria ligera, en la cual el peso de la materia prima con la que se trabaja es reducido, facilitando así su transformación.

Según el grado de desarrollo, se pueden observar, las industrias punta, ellas están en plena expansión y crecimiento de su producción. Actualmente, están relacionadas con la informática, telecomunicaciones y electrónica en general. Asimismo, están las industrias maduras, estas han llegado a su máximo desarrollo, estancadas en su producción, principalmente por el uso de tecnología anticuada.

Según su tamaño o el número de trabajadores que emplea, se desarrollan diferentes tipos de industrias, como lo es la pequeña industria, estas trabajan hasta 50 empleados. En la mediana industria trabajan desde 50 a 1000

empleados. Y en las consideradas grandes industrias, trabajan más de 1000 empleados.

### **Necesidades de la comunicación social en la industria**

Las oportunidades que brindan el internet y las nuevas tecnologías han proporcionado una comunicación multidireccional entre el cliente y la empresa. Es decir, todo cliente o seguidor, puede ser altavoz de nuestra organización, para bien o para mal. Por lo tanto, toda organización, marca, industria o empresa, debe desarrollar un plan de comunicación que le permita tener una visualización real de quiénes son y quiénes quieren llegar a ser; debe identificar sus públicos y definir qué mensajes difundir. Eso ayudará a trazar lazos de interacción con su público.

### **Situación interna y externa de una agencia digital**

Agencia digital es una empresa de comunicaciones dedicada principalmente al desarrollo de estrategias de difusión, branding y posicionamiento en los diferentes canales digitales. Internamente cada empresa tiene una situación particular, esta pone en evidencia la descripción sí, las características de sus productos y servicios, los precios, los recursos que poseen, las acciones desarrolladas, por desarrollar, etc.

Asimismo, la situación externa de una agencia digital, es definida por todos los factores que la afectan y que la misma, no puede controlar.

Fundamentalmente son el mercado y la competencia. Se debe analizar el mercado de los productos o servicios que se quieren vender, la tendencia de venta en los últimos años, nuevas tecnologías, etc. Asimismo es fundamental saber qué están haciendo las marcas con las que compite en el mercado.

### **Estructura organizacional**

La estructura organizacional es una disposición de roles, en la que cada persona asume un papel para cumplirlo con el mayor rendimiento posible. La finalidad es alcanzar las metas fijadas en la planificación. Sus objetivos deben ser verificables, precisos y realizables. Para que sean precisos deben ser cuantitativos y para ser verificables deben ser cualitativos, debe tener una clara definición de los deberes, derechos y actividad de cada persona.

Igualmente, debe fijar el área de autoridad de cada persona, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas, deber ser claro cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Todos deben saber dónde conseguir la información necesaria para el desempeño de su rol.

### **Diseño publicitario**

Comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc., y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o internet. Es una

herramienta muy importante, ya que ayuda a comunicar a la audiencia los valores de un producto y/o servicio.

En una agencia digital el diseño publicitario va dirigido a un público mucho más global, puesto que el contexto en el que se desarrolla tiene muy pocas barreras. Una de estas barreras vendría siendo el idioma, es aquí donde el diseño publicitaria juega un papel fundamental, ya que con imágenes y sin muchas palabras, se puede llegar a mucho más público.

### **Definición de Términos**

**Accesibilidad** grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

**Acercamiento** etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio.

**Actitud** valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

**Análisis de la cartera** instrumento mediante el cual la administración identifica y evalúa los diferentes negocios que constituyen la compañía.

**Alcance** porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.

**Buyer's Journey** es todo el camino que recorre un consumidor desde que se interesa por un producto o servicio hasta que toma la decisión de comprarlo o contratarlo.

**Bundling** es el término en inglés que designa la práctica de ofrecer un grupo de productos conjuntamente.

**Buyer Persona** hace referencia al estilo de vida, hábitos, intereses, necesidades y conductas del usuario ideal para una marca concreta.

**CEO Chief Executive Officer:** es un presidente ejecutivo, un director gerente, un director general o un consejero delegado.

**Conversión** consiste en el momento “mágico” en el que el usuario realiza la acción que la empresa ha marcado como objetivo.

**CPC coste por clic** es la cantidad de dinero que el anunciante tendrá que abonar cada vez que un usuario haga clic en su anuncio.

**CPI Coste Por Impresión** sinónimo del CPM (coste por mil impresiones) tiene en su contra que no garantiza que todas las impresiones resulten en una conversión.

**CTA llamada a la acción** es el mensaje incluido en todo tipo de soporte de marketing digital que se emplea para llamar la atención del usuario.

**Cultura** conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes.

**Cultura organizacional** sistema de valores y creencias que comparten las personas de una misma organización; identidad y significado colectivo de la compañía.

**Diseño del producto** proceso de diseño del modelo y función de un producto y creación de uno que sea atractivo, fácil, seguro, y poco costoso de usar, así como sencillo y económico de producir y distribuir.

**Estilo de vida** forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

**Especificación del producto** etapa del proceso industrial de compra en que la organización compradora decide y especifica las mejores características técnicas de un artículo necesario.

**Embudo de conversión** es una manera de denominar a la forma avanzada de medir el recorrido de un usuario en los diferentes elementos de una campaña de marketing digital.

**Frecuencia** número de veces que la persona promedio del mercado meta está expuesta a un mensaje publicitario durante determinado período.

**El inbound marketing** es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final, es decir, el objetivo de esta metodología es contactar con personas que estén al inicio del proceso de compra de un producto determinado, a partir de aquí se les acompaña mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final.

**Imagen de marca** conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

**Imagen del producto** manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

**Imagen organizacional** manera en que un individuo o grupo considera una organización.

**Influencer digital** es un usuario de redes sociales que tiene influencia sobre otros usuarios. Estas personas tienen la capacidad de liderar la opinión de un sector y activar la participación de una gran comunidad de usuarios interesados en una temática concreta.

**KPI (key performance indicator o indicador clave de rendimiento)** hace referencia a las métricas que definen los objetivos que se quieren conseguir con una estrategia de marketing online. Entre sus características podemos encontrar que son específicos, medibles, posibles, pertinentes y limitados en el tiempo.

**Macroambiente** grandes fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente, es decir las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

**Marca** nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

**Mercado** conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

**Microambiente** conjunto de factores en el entorno inmediato de una empresa que influyen en la capacidad de esta para servir a sus clientes, es



decir a la propia compañía, sus intermediarios, sus mercados meta, los competidores y los públicos que atiende.

**Planeación estratégica** proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

**Posicionamiento en el mercado** medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

**Landing Page** es una página en la que se trata de obtener la conversión del usuario.

**Lead** es un usuario que ha mostrado interés en un producto o servicio.

**Neuromarketing** es una disciplina especializada en la investigación del marketing y su relación con los efectos que tienen lugar en el cerebro humano. Trata de dar respuesta a la forma de actuar que tienen los clientes ante los impulsos recibidos al ver un producto o comprar algo.

**Remarketing o retargeting** es la forma de hacer marketing digital que se dirige a los clientes que anteriormente han hecho clic en el anuncio o han visitado el sitio.

**SEO (Search Engine Optimization)** es el conjunto de técnicas y trucos empleados para que una marca obtenga una posición superior en un buscador.

**SEM (Search Engine Marketing)** es la planificación, ejecución y análisis de las campañas de inserción de enlaces publicitarios en los buscadores.

**SMO (Social Media Optimization)** es el conjunto de técnicas relacionada con la mejora de los contenidos y la interacción en medios y redes sociales.

**Tasa de conversión** es una medida estratégica de rendimiento. Este ratio relaciona el número total de conversiones obtenidas con el global de las visitas.

**TETS A/B** consiste en una comparativa de dos elementos concretos de una campaña de marketing digital.

**WoM las campañas de Word of Mouth** se basan en el “boca oreja” tradicional, una forma de comunicación que pone a los usuarios en el centro de la estrategia.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La concepción metodológica permite a las investigadoras seleccionar la forma y manera de llevar a cabo el estudio, para lo cual aplica el manejo de técnicas, métodos, instrumentos, procedimientos y mecanismos operativos, que se consideren conveniente a fin de alcanzar darle respuesta a los objetivos propuestos, en otras palabras se definió una metodología específica y particular que facilitó considerar los enfoques teóricos que minimizan la problemática planteada.

Según Balestrini (2002), el fin esencial del marco metodológico es establecer los métodos, técnicas e instrumentos que se emplearan en la investigación propuesta, desde ubicar el tipo de estudio y el diseño de su investigación.

#### **Tipo de investigación**

El trabajo realizado se enmarcó en un análisis descriptivo de conceptualizaciones teóricas que según Manterola (2007), “consiste en centrar lograr la descripción o caracterización de un evento de estudio dentro de un contexto que es analizado con el fin de comprenderlo en término de sus aspectos menos evidentes”. (pag.12)

## **Tipo**

De acuerdo al planteamiento del problema y a los objetivos de la investigación, el presente trabajo está enmarcado dentro del tipo descriptivo analítico que tomado como fuente el Manual de la UPEL (2005), lo define como una investigación en donde se describe y analiza una estrategia de un modelo operativo viable para solucionar un problema, requerimientos o necesidades. (Pág. 34).

El desarrollo de la investigación debe tener apoyo documental que para efectos de ésta investigación se desarrolla una estrategia de mercado para la nueva agencia digital INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., orientado a dar respuesta a una necesidad.

Cabe destacar, que la delimitación de la estrategia pasó inicialmente por la realización de un diagnóstico existente y la determinación de las necesidades del hecho estudiado y analizado, para posteriormente elaborar un programa de actividades en función de solucionar la necesidad de una estructura organizacional para la agencia digital INVERSIONES GRAPHY DAY C.A y así brindar soporte a las necesidades captadas.

## **Nivel**

Según Manterola (2007), se extrae que las técnicas de investigación descriptivas deben analizar la esencia de la unidad cuestionada de donde surgieron las formas y maneras para solucionar el problema planteado, a través de la recopilación de datos, factores, cualidades y elementos sobre el

estado presente, las características, el medio, las experiencias y la forma en la cual los factores se relacionan entre sí, y dar una visión de lo observado.

Para efectos de esta investigación el nivel descriptivo se alcanzó a través de la descripción de la dinámica del desarrollo del plan de mercadeo para posicionar la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., se analiza su dinámica e identifican los aspectos relevantes. La investigación se basa en un análisis de contenido en donde las investigadoras son partícipes de la realidad contextual a fin de comprender y describir cada uno de los objetivos específicos planteados.

### **Fases de la investigación**

Para Ferrer (2010), las fases de una investigación se refieren a “describir brevemente las etapas y/o fases que se cumplieron para la realización de la investigación e identificar los métodos y técnicas aplicadas”. Tomando en cuenta la investigación planteada, el diseño de trabajo permitió el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Siendo así, se registran como procesos establecidos para la conformación de éste estudio cinco (5), fases las cuales se describen a continuación:

#### **Fase I. Levantamiento de información y recolección de datos**

Toda investigación requiere de la implementación de una serie de técnicas como la observación, registro de datos de interés de manera organizada y precisa que permitan la información requerida en el estudio. Se

ubicó el material documental basado en fuentes primarias pertinentes, sobre las teorías de interés para la investigación referidas a un plan de mercadeo. Se procedió a la clasificación, organización e interpretación de la información de las diferentes fuentes bibliográficas y electrónicas relacionadas con el tema en estudio que contribuyeron a aportar la información necesaria para el desarrollo de los objetivos del estudio. Las técnicas antes descritas permitieron adquirir las herramientas necesarias que facilitaron el análisis de documentos para cumplir con los objetivos previstos.

## **Fase II. Análisis de la información y diagnóstico de la situación**

Una vez obtenida la información y utilizada las técnicas apropiadas para el abordaje de la misma, se procedió a realizar el diagnóstico de la situación encontrada, considerando los objetivos específicos de la investigación. Esta fase constituye la etapa más importante de la investigación, pues la misma aportó las bases teóricas claves para la contextualización del problema y desarrollo del marco teórico que fundamentó la investigación basada en el análisis de un plan de mercadeo para posicionar la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

## **Fase III. Elaboración del Instrumento.**

El instrumento que se utilizó para la recolección de información primaria fue el análisis de documento y elaboración de fichas resumen. Estas técnicas permitieron el desarrollo del marco teórico e instrucciones para el desarrollo

del plan de mercadeo basado en el Análisis situacional (Matriz DOFA o FODA, Análisis de Michael Porter, 7 Factores de McKinsey y Análisis Situacional Externo.

#### **Fase IV. Elaboración del plan de mercadeo.**

El plan se basó en el análisis del entorno de la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., se tomó en cuenta un esquema de trabajo a fin de ir identificando todos los elementos para su posicionamiento. El primer paso correspondió a la elaboración de la cultura corporativa de la empresa, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

El segundo paso se basó en el diagnóstico de la situación inicial, es decir identificar la cantidad y tipos de recursos necesarios para el correcto desarrollo de la empresa. Recurso humano calificado en el dominio del diseño gráfico y el conocimiento necesario para el manejo de redes sociales. Por otra parte, se contó con apoyo financiero básico para dar inicio a este emprendimiento empresarial.

El tercer paso fue considerar como herramientas de posicionamiento, las redes sociales, el diseño de una campaña para dar a conocer la empresa. Además, hacer lobby con diferentes emprendimiento empresariales que se quieran unir al desarrollo de campañas publicitarias.

## **Fase V: Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones.**

Para finalizar la investigación se procedió a determinar un conjunto de conclusiones y recomendaciones en función de los objetivos propuestos

El cumplimiento de las cinco fases antes descritas proporcionó toda la información, con la que fue posible construir cada uno de los capítulos del trabajo presentado, con énfasis en las conclusiones y recomendaciones del estudio.

### **Población y Muestra**

Se entiende por población según Arias (2006), “al conjunto de elementos con características que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación” (Pág. 36).

Para la presente investigación, se buscó el contacto con empresas dedicadas al área de la comunicación, el diseño, la publicidad y mercadeo. Se realizó un programa de captación de empresas digitales a través del seguimiento de cuentas especializadas en marketing digital, diseño gráfico, identidad corporativa, manejo de redes sociales y últimas tendencias en herramientas de esta índole.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En esta etapa se pretende medir los datos pertinentes con las variables involucradas en la investigación, se debe tener clara el significado de medición que según Manterola (2007), “es el proceso que se realiza



mediante un plan explicativo y organizado para clasificar (y frecuentemente cuantificar) los resultados disponibles en términos que el investigador tenga en mente” (p.24).

### **Técnicas**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fueron:

- a) Análisis de documento
- b) Observación

Estas técnicas permitieron describir las estrategias en cuanto a: realizar un registro de observaciones basadas en la calidad del contenido y el manejo de las cuentas consultadas durante esta investigación, tomando en cuenta el tema planteado. Las mismas, facilitaron la información y dieron respuestas a las interrogantes del estudio, toda la información recabada permitió constatar la importancia del plan de mercadeo.

### **Instrumento**

De acuerdo a lo expuesto, la fuente de recolección de información primaria fueron las fichas resumen, las cuales sirvieron para realizar un análisis crítico de toda la recopilación documental y digital de interés para este estudio. Por otra parte, se tiene la observación directa al comportamiento de las variables del estudio como lo son la segmentación del mercado, identificación de necesidades, agencia digital y el desarrollo estructural de la misma.

## **Técnicas de Análisis de Datos**

### **Cualitativo**

Para alcanzar el éxito de la investigación y lograr cumplir con los objetivos propuestos se debe poseer un enfoque claro de lo que se quiere realizar, para que de esta forma, saber cuál será la mejor manera de llegar a dicho punto y a través de qué medios. Entre las técnicas elegidas para este estudio destacan las siguientes: La observación del contexto social y actividades realizadas para llevar a cabo el desarrollo del análisis del plan de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Graphy Day. Análisis de documentos y materiales de interés orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados, con el fin de dar soluciones a necesidades concretas según una cartera de clientes específica.

### **Sistema de variables**

En todos los trabajos de investigación las variables constituyen el centro de estudio y se presentan incorporadas a los objetivos específicos. Según Arias (2004), una variable es definida como “una serie de características por estudiar y definidas de manera operacional; es decir, en función de sus indicadores o unidades de medidas” (p. 43).

Se considera que el sistema de variables conduce todo el desarrollo de la investigación, permitiendo establecer el marco teórico en función de los objetivos específicos que orientan toda la investigación lo cual Tamayo-

Tamayo (1999), explica que se operiacionan “con la finalidad de relacionarlos con su respectiva variable real y los indicadores”.

La importancia de la correcta definición de variables radica en que proporciona la información necesaria de los elementos que se van a manejar y cuya combinación resulta la solución del problema a investigar. En esta investigación, las variables constituyen el centro de estudio y se presentan incorporadas a los objetivos específicos (ver cuadro 1).

## Operacionalización de variables

**Cuadro 1**

Objetivos específicos	Variables	concepto	Dimensión	Indicadores	ITEM
Realizar la segmentación del mercado en base al tipo de industrias, tomando en cuenta sus necesidades.	Segmentación	Identificar partes con características propias.	Mercadeo	Segmentos del mercadeo y necesidades	1
	Industria	Institución con fundamento económico estratégico	Tipos		2
Describir la situación interna y externa (de agencias digitales), que actualmente presenta la agencia digital inversiones Graphy Day C.A.	Situación	Contexto donde se genera un hecho	Interno y externo	Descripción situacional	3
	Agencia	Lugar donde se prestan servicios	Inversiones Graphy Day C.A.	Agencia digital	4
Desarrollar la estructura organizacional de la agencia digital inversiones Graphy Day C.A. con la finalidad de brindar soporte a las necesidades (de una empresa digital) captadas.	Estructura	Partes de una organización	Organización institucional	Soporte	5
	Agencia	Lugar donde se prestan servicios		Necesidades	

Fuente: Las autoras (2019)

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO**

INVERSIONES GRAPHY DAY C.A. es una agencia digital que produce todo tipo de diseños gráficos, corporativos y de publicidad tanto para web como impresos, ofrecemos un enlace con grandes y medianos empresarios desde el punto de vista financiero y mercadotécnico.

#### **Misión**

Creamos y renovamos la imagen corporativa de empresas, instituciones públicas o privadas y asimismo junto a asociados, planteamos diseños publicitarios para que logres vender acorde a las realidades del target al que va dirigido tu producto, utilizando herramientas que son tendencia en el diseño gráfico.

#### **Visión**

Ser la empresa líder en diseño gráfico y creación de campañas publicitarias en Latinoamérica.

#### **Valores**

- a. Innovación
- b. Creatividad

- c. Orden
- d. Dinamismo
- e. Seguridad
- f. Profesionalismo
- g. Responsabilidad

### **Análisis situacional (Matriz DOFA o FODA)**

#### **Fortalezas**

- a. Asesoramiento en mercadotecnia.
- b. Buen movimiento en las redes sociales.
- c. Experiencia laboral.

#### **Debilidades**

- a. Falta de herramientas para poder desempeñar un mejor trabajo.
- b. Falta de personal.
- c. Falta de organización empresarial.

#### **Oportunidades**

- a. Amplitud de las necesidades en el mercado, ya que toda empresa/persona/organización, es un potencial cliente para la INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.
- b. Mercado global, por ser una agencia digital se tiene la posibilidad de llegar a todo tipo de público en mercado latino y todo el mundo

**Amenazas:**

- a. La inseguridad, en Venezuela se corre el riesgo de perder los equipos tecnológicos como celulares, laptops o tabletas, por robos.
- b. Numerosas fallas en el servicio de internet son una amenaza para una agencia digital, ya que su entorno se desarrolla desde allí, y por allí se harían los envíos de la mayoría de sus trabajos.

## Análisis Situacional (Diagnostico interno)

### Cuadro 2 Recursos Económicos

Herramientas	Disponibilidad
Un manual corporativo	1
Celulares inteligentes	4
Una cámara profesional	1
Computadoras con programas de diseño: Illustrator, Photoshop y After Effects, Premiere.	3

Las autoras (2019)

### Cuadro 3 Recursos Humanos y tiempo

Personal	Disponibilidad Necesaria
1 Diseñadora	6 horas al día. 5 días a la semana.
1 Copywriter o redactor	6 horas al día. 5 días a la semana.
1 Planificador estratégico	Cuando se requiera
1 Intermediario de agencia/Community manager	6 horas al día. 5 días a la semana.
1 Administrador de sistema	Cuando se requiera
1 Contador	Cuando se requiera

Las autoras (2019)



## **Siete (7) Factores de McKinsey**

### **Estilo**

INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.; es una empresa con un estilo jovial, interactivo pero con la seriedad que se requiere para calar en un nicho del mercado corporativo y formal.

### **Personal**

El sector interno consta de diferentes departamentos, el primero es el departamento creativo. En este departamento hay varias personas que desempeñan funciones fundamentales para la empresa. El director creativo es el encargado de dirigir el departamento, de la metodología, el estilo creativo de la agencia y de la supervisión de los equipos.

El director de arte se ocupa de traducir el contenido en imágenes. El redactor o copywriter crea los textos que aparecen en las campañas. El diseñador gráfico es el encargado de desarrollar la imagen que tendrán los avisos o el material impreso y que junto con el texto comuniquen la misma idea.

El departamento de medios guía la creación y ejecución de campañas en los medios, el alcance de la marca, las ventas y el ROI de marketing. En el departamento de medios hay diferentes funciones, el planificador, debe

evaluar y recomendar los medios que son ideales para implementar los avisos.

El departamento de compras está dedicado a la gestión comercial de compras. Se desarrolla también el departamento de producción, este tiene diferentes áreas, la primera es el área de tráfico, es la encargada de coordinar el trabajo interno, en cuanto a la elaboración de artes finales, de avisos y material para impresión. Este desarrollo implica una cantidad de material necesario que se utilizará y que es responsabilidad de esta área el tenerlo, sean fotografías, escaneos, etc.

Se puede estudiar el área de producción audiovisual, esta se encarga de cotizar trabajos que no pueden ser realizados en la agencia y que se deben contratar proveedores externos como son: filmaciones de comerciales, grabaciones de cuñas, contrataciones de fotógrafos o alquiler, entre otros. El departamento de producción tiene personas claves para su correcto funcionamiento, una de ellas es el coordinador de realización es el responsable de transformar las ideas en mensajes reales. Resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje adaptándolo a cada medio de distribución.

El departamento de tráfico, por otra parte del sector interno, optimiza la fluidez de trabajo en la agencia. Normalmente está encabezado por un director de tráfico (o administrador de sistema). El director de este

departamento es el que incrementa la eficiencia de la agencia y conveniencia a través de la reducción de inicios de trabajos falsos, comienzos inapropiados de trabajos, intercambios de información incompletos y estimaciones de costos altos o bajos.

En el sector interno, hay un departamento fundamental y este es el llamado departamento de cuentas, actúa como intermediario entre la agencia y el cliente, establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y a las empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados. Por otro lado, está el ejecutivo, este se encarga de obtener e interpretar correctamente el brief que el cliente le entregue para transmitir bien al director creativo que es lo que este quiere comunicar. También informa al departamento de medios a acerca del presupuesto de la campaña y los medios en los que se desea o se puede pautar, mantiene informado al cliente sobre qué está haciendo la agencia y viceversa.

El tercer sector de una agencia de diseño, es el sector administrativo a su vez este está conformado por el departamento financiero, se encarga de la gestión financiera de los clientes, es decir, de los pagos de los colaboradores, proveedores contratados, política financiera, contabilidad y control presupuestario. El contador se encarga de informar sobre los ingresos y egresos, pagos y cobros correspondientes, pronóstico y presupuesto para la toma de decisiones.

En base a los recursos, la empresa se organiza en según las tareas designadas, el departamento de tráfico tendrá a su disposición una Community Manager encargado de, por medio de las redes sociales, captar clientes para la empresa, cuando el mismo contacte algunos, inmediatamente estos clientes serán remitidos al director del departamento, este aprobará o no el inicio del trabajo. Como el logro de los objetivos va más allá del costo, se pueden llegar a acuerdos con el cliente de descuentos a cambio de fidelidad. Una vez aprobado, el departamento de cuentas debe ponerse en contacto con el cliente para, a su vez, llevar la información de lo que se debe hacer a los diferentes departamentos encargados de la producción del trabajo requerido.

Los sistemas, en una empresa, son los procesos internos, es decir, un conjunto de tareas que se busca alcanzar uno o varios objetivos. INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., posee actualmente varias tareas para alcanzar un objetivo principalmente de conocimiento y posicionamiento. Estas tareas se inclinan hacia el marketing digital, estrategia por las redes sociales y a la captación de clientes fieles a nuestros servicios.

## **Estrategia**

Con un plan de mercadeo se dará a conocer el emprendimiento con el fin de posicionar la marca en el mercado competitivo y, de esta forma, lograr

captar la atención de potenciales clientes, ya sean grandes o pequeñas empresas, marcas personales e instituciones gubernamentales.

El posicionamiento es la imagen que ocupa la empresa en la mente del cliente. Desarrollar una estrategia, tiene como objetivo llevar una empresa a la imagen que deseada. La posición que deseada y a alcanzar, debe ser rentable, puesto que hay muchos factores que intervienen en ella.

Los factores que intervendrán en el posicionamiento son la diferenciación (lo que no es imitable), se mostrarán los beneficios de la empresa y lo que es relevante para nuestros potenciales clientes. Se buscarán las ventajas competitivas de la empresa, y se mostrará ese valor añadido de la empresa  
INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

Basado en sus atributos, centraremos la estrategia en el estilo de vida, enfocados en los intereses y actitudes de nuestros clientes, se mostrará apoyo a pequeñas empresas en nacimiento. Se enfocará principalmente en el auge del emprendimiento para dar a conocer ese atributo diferenciador y afirmarlo en la mente de los seguidores con mayor facilidad.

Asimismo, para hacerle frente a la competencia, se explotará la ventaja competitiva del precio, misma calidad a un menor costo que las grandes empresas de publicidad y diseño gráfico. Se evitará el sobre-posicionamiento para alcanzar a un mayor número de clientes. Sin embargo no se sub-

posicionará, se buscará el equilibrio perfecto para no generar ideas vagas de la empresa.

Se evitará la confusión en el mensaje emitido, dejando claras las funciones de la empresa, su cultura, valores y misión. Se evitarán las promesas falsas, que generen impresiones negativas en la mente de nuestros clientes.

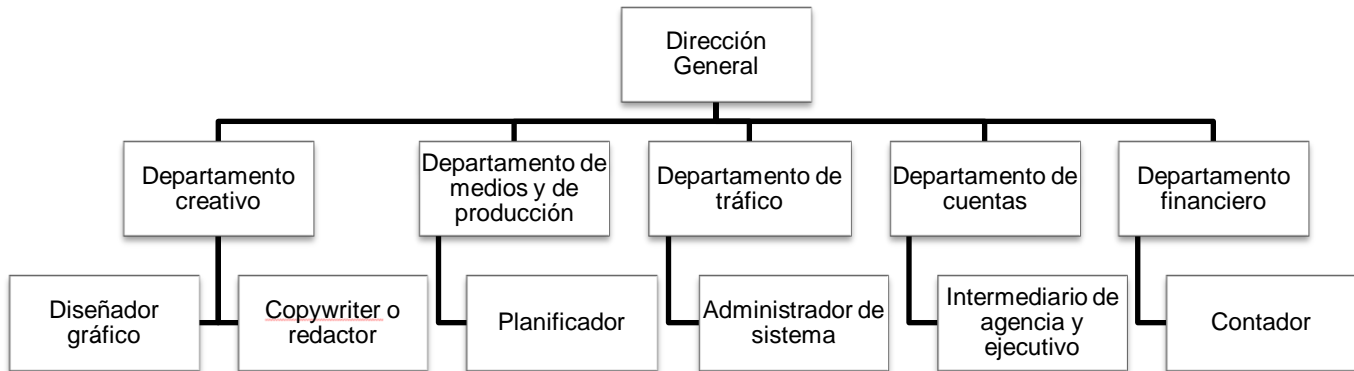
### **Objetivos del plan de mercadeo**

Posicionar la compañía en el mercado competitivo, utilizar las redes sociales Instagram y Facebook para plasmar el trabajo y la cultura de la empresa, diseñar imágenes que transmitan nuestro interés por crear vínculos entre empresas que se dediquen al mundo de la comunicación y el marketing digital. Crear un portafolio de clientes fieles a nuestra marca y generar una base de datos que nos permita poder ubicarlos: saber quiénes son, cuándo y dónde encontrarlos, sus posibilidades de compra, dirección, teléfono o correo electrónico.

## Estructura organizacional

### INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

Gráfico N° 1



Las autoras (2019), según fuente de Castro Jonathan (2013)

## **Habilidades**

La agencia posee un sinfín de habilidades, estas derivan principalmente del recurso humano y de sus capacidades para realizar los deberes de manera efectiva en el tiempo requerido usando las herramientas necesarias para el correcto desenvolvimiento de los trabajadores. Por otra parte, una virtud que posee son sus contactos con otros empresarios que pueden prestar servicios por contratos.

## **Valores compartidos**

Crear y renovar la imagen corporativa de empresas, instituciones públicas o privadas y asimismo junto a asociados, plantear diseños publicitarios para vender acorde a las realidades del target al que va dirigido el producto de sus clientes, utilizando herramientas que son tendencia en el diseño gráfico, es la pasión de cada trabajador de INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

## **Análisis de Michael Porter**

### **Nuevos competidores**

Si poseen nuevos competidores, debido a que es una empresa que presta un servicio muy común, comenzando a darse a conocer, tendrán la amenaza de los competidores que ya están posicionados y si sufrirán por la entrada de nuevos competidores al mercado, si bien ellos serían unos nuevos competidores para todas las empresas ya posicionadas, detrás de ella estarán surgiendo nuevas empresas prestando los mismos servicios.



## **Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores respecto al precio y disponibilidad de productos es bastante alto ya que ellos definen sus propios precios y de requerir sus servicios, ellos serían los que tienen el mayor poder.

Comunicaciones Integrales Episteme, se encargara de proveer los servicios con respecto a asesoría en mercadotecnia y publicidad (personal corporativo, política y de productos). Ellos influyen de manera positiva, puesto que brindan las herramientas necesarias para estudiar el mercado y proporcionar a los clientes, un panorama mucho más claro del target al que van dirigidos, sus próximos pasos a tomar con respecto a la marca y análisis del entorno. Le permiten a INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., tener un mayor alcance respecto a sus clientes.

También requeriremos de proveedores de impresiones (pendones, afiches, volantes, estampados y sublimación. Ellos brindarán sus servicios para que INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., pueda satisfacer las necesidades de los clientes locales que requieran este tipo de trabajos.

## **Sustitutos**

Las nuevas herramientas de diseño gráfico en aplicaciones de Smartphone son una amenaza para nuestra empresa, ya que los particulares tienen la posibilidad de experimentar y hacer sus propios diseños de manera independiente. Si nosotros dejásemos de prestar servicio habría muchas empresas que también pueden satisfacer las necesidades del mercado.

## **Compradores**

Tenemos una amplia gama de compradores, desde pequeños emprendimientos hasta grandes empresas, nosotros no tenemos las herramientas necesarias para abarcar todo el mercado, por lo tanto nuestros competidores tendrán ventaja al aprovechar ese nicho del mercado que aún es inalcanzable para la empresa.

El poder de negociación de los compradores es alto, puesto que ellos tienen a disposición muchas agencias y pueden darse el lujo de elegir. En la industria, la competencia es reñida porque todas las empresas tienen un nivel de servicio razonable y más o menos efectivo.

La única diferencia sería el alcance que estos han logrado en el mercado, INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., por su parte, posee un nivel de poder negociación muy bajo. Por lo tanto se tomarán iniciativas con respecto al precio.

### **Análisis situacional (Diagnostico Externo = Entornos)**

#### **Entorno económico**

Inflación, devaluación e inestabilidad económica en general.

#### **Entorno legal**

Influencia de la política en cuestiones económicas, influencia de la política en el desarrollo empresarial, disposiciones gubernamentales en el desarrollo empresarial

## **Entorno tecnológico**

Cambios y avances tecnológicos en el área de diseño gráfico, sin embargo la empresa no tiene disponibilidad de los mismos.

## **Entorno sociodemográfico**

- a) Nivel socioeconómico: medio alto.
- b) Preparación académica: media.
- c) Ubicación geográfica: global.
- d) Target: personas (De 25 a 35)/ empresas (35 a 55).

### **Análisis Situacional (Diagnóstico Externo=Competencia)**

#### **Competencia Directa**

Movida gráfica: es una empresa de Diseño Gráfico orientado al marketing Internacional con representación en Bogotá, Buenos Aires y Barcelona (España); cuenta con más de 24 años de experiencia en el ramo del mercadeo y la publicidad digital, diseño gráfico y diseño de herramientas on line como páginas web, tiendas virtuales, campañas de e-mail y redes sociales.

Presta servicio de consultoría de marketing, dentro de las cuales destacan: Asesoría en Estrategias de Mercadeo, Diseño de Imagen Corporativa, Diseño Gráfico, Diseño de Logotipos, Diseño de Páginas Web, Diseño de Afiches, Diseño de Banners, Diseño de perfiles para Redes Sociales, Diseño de Empaques de Productos, Diseño de Tarjetas de Presentación, Diseño de Señalética y Producción de Videos Corporativos.

Para efectos de esta investigación se tomará en cuenta el espacio global en el cual se desenvuelve dicha empresa, sus medios comunicacionales, específicamente las redes sociales y las campañas virtuales. A través de diseños gráficos e imágenes corporativas.

Andstudio: es una empresa encargada de branding especializado en estrategia, identidades visuales y diseño de comunicación. Diseñan con el propósito y el significado de conectar negocios y audiencias al crear marcas más emocionantes y duraderas. Han hecho trabajos muy importantes como Grupo Modus, Universidad de Vilnius, Adobe, entre otros.

Dicha empresa, posee una página web donde pueden observarse de manera libre sus trabajos más reconocidos, asimismo tienen un desarrollo impecable del manejo de redes sociales, esto, aporta a nuestra investigación en la técnica de comercialización del trabajo realizado en INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

### **Competencia Indirecta**

Publicidad alternativa: es una empresa de publicidad en autobuses, publicidad en vehículos y vallas móviles en Venezuela. Desde su apertura en Caracas el año 1998 aporta soluciones innovadoras a sus clientes en toda Venezuela. Publicidad Alternativa también cuenta con servicio de impresiones en gran formato.

Los servicios que ofrece son publicidad en autobuses, vallas rodantes, carros rotulados, impresiones en gran formato, gigantografías, pendones, impresión de pancartas, avisos corpóreos, publicidad audiovisual móvil,

impresión de vallas, rotulación de vitrinas y fachadas, floor graphics, exhibidores, cajas de luz, entre otros.

Son una competencia indirecta porque proveen de soluciones inmediatas para las personas o empresas que requieren publicidad fuera del espacio digital. Aporta a la investigación al mostrar un nicho del mercado al cual es posible alcanzar por medio del diseño de las publicidades, generando un concepto que luego se materialice en empresas con empresas de este tipo.

Logo Goals: son una empresa dedicada solo al diseño gráfico de logotipos. Poseen una amplia galería en la red social Instagram donde dan a conocer de una manera creativa y dinámica sus trabajos más destacados. Es interesante el manejo que desarrollan en esta red social, y su reducción del mercado a solo logos, propician la inspiración y publican trabajos de otros diseñadores. Son competencia indirecta puesto que solo se especializan en logotipos y no en publicidad, ni imagen corporativa.

### **Posición de la competencia según su participación en el mercado**

Movida Grafica: tiene un alcance en Barcelona, Bogotá y Buenos Aires, sin embargo, este alcance podría extenderse a diferentes países. Su participación en el mercado es muy amplia, puesto que se desenvuelven en todo el espectro gráfico y de mercado técnica, no obstante en las redes sociales no tienen un gran alcance, además la línea grafica de su página web, es diferente a la de su Instagram, dejando en evidencia que no hay una concordancia grafica de la marca. Su alcance es de 9.278 seguidores en su red social de Instagram.

Andstudio: esta empresa tiene un alcance mundial, excelente participación en el mercado puesto que en sus múltiples publicaciones se muestra la diferente clientela que ha podido alcanzar, así mismo el aumento de sus seguidores en su red social de Instagram. Su alcance es de 6.785 seguidores en su red social de Instagram.

Publicidad alternativa: esta empresa funciona en Caracas y Valencia, se encarga de diseños impresos, laminación, rotulación, vitrinas y fachadas. Su participación en el mercado es con respecto a grandes empresas privadas y del estado, como por ejemplo, Empresas Polar y el Metro de Caracas. Su penetración en el mercado local es buena, sin embargo, no utilizan de manera efectiva la estrategia de marketing digital en las redes sociales y tampoco es utilizado con mucha frecuencia. Su alcance en Instagram es de 473 seguidores.

Logo Goals: su participación en el mercado es mundial, puesto que se desenvuelven solo en el ámbito digital, su alcance es de 21.900 seguidores en su red social de Instagram.

### **Posicionamiento de marca en comparación a la empresa**

Como se dijo anteriormente INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.; es una empresa en nacimiento, es decir, no posee la cantidad de clientes que tienen nuestros competidores, sin embargo, observando las debilidades de nuestra competencia se puede generar una estrategia para su rápido desarrollo.

## **Características de diferenciación de la competencia**

Movida gráfica: hacen trabajos más fotográficos, diseños limpios y minimalistas.

Andstudio: estos se enfocan en ilustraciones más elaboradas y corporativas.

Publicidad alternativa: diseños poco elaborados dirigidos a un target medio bajo.

Logo Goals: diseños de logos de todo tipo enfocados principalmente en las necesidades de sus clientes, sin dejar a un lado la tendencia minimalista de los últimos años en el diseño gráfico.

## **Comparación de precios**

Nuestros precios están por debajo de la competencia. (Ver gráficos 1 y 2)

### **Análisis Situacional: (Diagnóstico Externo= Consumidor/Cliente)**

#### **Clientes**

Son personas con un nivel socioeconómico medio alto o empresas ya consolidadas que requieran contenido tanto corporativo como más informal, jovial y menos rígido. Cabe destacar que estas en su mayoría están interesadas en el auge tecnológico de las ventas y la muestra de ideas por las redes sociales, saben que actualmente son importantes y si no lo saben, lo necesitan o sería de mayor aprovechamiento para su empresa, producto o servicio, entre otros.

## **Características de los clientes**

Son personas vanguardistas, dinámicas, personas y empresas que a su vez buscan captar la atención de sus potenciales compradores/clientes.

## **Puntos de venta**

El punto de venta no es físico, sino virtual, los clientes podrán contactar vía telefónica, correo, redes sociales y página web.

## **Decisión de compra**

Los gerentes empresariales, coordinadores de comunicación, emprendedores, Community manager, ellos son los que aprueban o no el contenido generado por nuestra empresa. Son los que participan directamente en la decisión de compra.

## **Frecuencia y cantidades de compra**

Depende del servicio que quieran adquirir de nuestra empresa:

Si nos contratan para realizar la imagen corporativa de empresas recién fundadas, para hacer los logos o algún diseño particular podrían contratarnos una vez.

Si nos contratan para generar contenido en las redes sociales requerirán nuestros servicios diariamente.

## **Decisiones Estratégicas de Mercadeo: (Segmentación y Target)**

### **Segmentos existentes en el mercado**

Emprendedores (femeninos y masculinos, recién graduados, altamente conocedores de nuevas tecnologías y nociones básicas del diseño gráfico)/

Empresarios (femeninos y masculinos, nivel socioeconómico alto,



conocimiento profundo de la empresa en la que se desenvuelven, saben con exactitud lo que buscan, gerentes de área de comunicaciones, Community managers, coordinadores del área de diseño, publicistas).

### **Principales características diferenciadoras**

Perfil del emprendedor (De 25 a 35 años). Esta persona busca encontrar una solución a un problema existente de una manera innovadora, dirigida hacia el éxito, esta es una persona arriesgada, responsable, capaz de hacer frente a los desafíos incómodos o emocionantes.

Perfil del empresario (De 35 a 55 años). Estas personas conocen su negocio, están en la línea tomando decisiones y corrigiendo errores, definen hacia donde quieren llevar el negocio, tienen conciencia de sus capacidades y limitaciones, buscan conocer el mercado y determinar cuáles son sus necesidades comunicacionales.

### **Grupos a satisfacer con nuestra oferta**

Desde pequeños emprendedores hasta grandes empresarios.

### **Tamaño del nicho en el mercado**

Este nicho es muy amplio, puesto que tanto empresas, fundaciones como emprendimientos requieren de nuestros servicios para llevar a cabo de manera efectiva el reconocimiento de su marca. Inicialmente no nos enfocaremos en ningún target específico, puesto que aún estamos en el descubrimiento del mismo, es decir, de nuestro target particular.

## **Rentabilidad del nicho**

Muy rentable debido a que toda empresa necesita diseños de cualquier índole para desarrollar de manera eficaz la comunicación de dicha empresa.

## **Acceso al nicho**

Por medio de publicidad en las redes sociales, haciendo giras de medios como emprendedores o a través de eventos.

## **Decisiones Estratégicas de Mercadeo: (Posicionamiento y Diferenciación)**

### **Atributos relevantes para el consumidor en la categoría**

Emprendedor: a este cliente le interesa que tenemos la capacidad de realizar toda la imagen corporativa de su empresa en nacimiento (logo, manual corporativo, diseño de material pop, catálogos de precios).

Empresario: a este consumidor tiene la necesidad de mantener diariamente el contenido de sus redes sociales manejando un lenguaje gráfico llamativo y dinámico que permita captar la atención del público, ganar más seguidores, dar a conocer su productos o servicios.

### **Principal elemento diferenciador de la empresa**

Nuestras alianzas con empresas de mercadeo, finanzas y consultoría.

### **Transformación del elemento diferenciador a ventaja competitiva**

Esto se convertirá en una ventaja competitiva al dar a conocer el apoyo mutuo y trabajos en conjunto que se harán con terceros a fin de crear vínculos de valor que aporten tanto a un lado como al otro.

## **Lugar único**

Para apropiarse de un lugar único en la mente del consumidor, se debe mantener una línea gráfica que nos identifique, dando a conocer la ventaja diferenciadora y dando a conocer las necesidades del consumidor.

## **Objetivos ventas**

Conseguir contratos con al menos 3 empresas y 2 emprendedores.

## **Objetivos de rentabilidad o margen**

Sería de mayor beneficio que nos contrataran empresas ya establecidas, porque aprovecharíamos su imagen corporativa ya creada, solo tendríamos que generar contenido y sería un contrato perdurable en el tiempo.

## **Objetivos de posicionamiento**

Crear un mensaje comunicacional explicando de manera atractiva por medio de las redes, eventos, charlas, nuestra ventaja diferencial.

## **Objetivos de penetración de mercado**

Mediante estrategias de marketing digital incitar a nuestros potenciales clientes a utilizar nuestros servicios para desarrollar y dar a conocer sus proyectos, productos o servicios, para poder entrar al mercado de una manera efectiva.

## **Evaluación de los objetivos**

¿Corrigen nuestros puntos débiles, potencian los puntos fuertes y están orientados a las oportunidades? Sí.

¿Son concretos y alcanzables en el tiempo? Sí.

¿Son realistas? Sí.

¿Son compatibles con la empresa, con el programa y lo que queremos conseguir? Sí.

### **La mezcla de Mercadeo: (Producto o Servicio)**

#### **Atributos y novedades del producto o servicio**

Nuestra empresa produce todo tipo de diseños gráficos corporativos y de publicidad tanto para web como impresos, ofrecemos un enlace con grandes y medianos empresarios desde el punto de vista financiero y mercadotécnico.

#### **Comparación con similares o sustitutos**

Como somos una empresa en nacimiento nuestra competencia está mucho más avanzada y tiene un nivel de experiencia más alto que el de la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A. Los productos se pueden elaborar de la misma calidad que la competencia, puesto que, se tiene a la disposición personas capacitadas para realizar los diferentes trabajos de una manera acertada, efectiva y eficaz, sin embargo, no cuentan con una amplia gama de clientes.

#### **Qué marca debe utilizarse**

INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., debe mostrarse como una empresa innovadora, responsable y eficaz. Debe mostrar que es capaz de guiar al cliente a lo que quiere lograr.

#### **Atar (bundling) productos o servicios**

Se puede hacer bundling de manera para el consumidor a través de una campaña atractiva por las redes sociales, gira de medios como

emprendedores, eventos y charlas. Donde se oferten paquetes de diseños mensuales para cuentas de redes sociales de empresas, emprendimientos o marcas personales.

## La mezcla de Mercadeo: (Precio)

Cuadro 4. Lista de precios INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

CREACIÓN DE CUENTAS	100\$
PUBLICACIONES MENSUALES RRSS C/U	10\$
MANT. DE PÁGINAS	40\$
CREACIÓN DE LOGO	40\$
DISEÑO DEL MATERIAL POP	140\$
DISEÑO DE MATERIAL CORPORATIVO	225\$
DISEÑO DE PUBLICIDADES C/U	15\$
GENERACIÓN DE LOBBY	100\$

Fuente: Las Autoras (2019)

## **Estrategia**

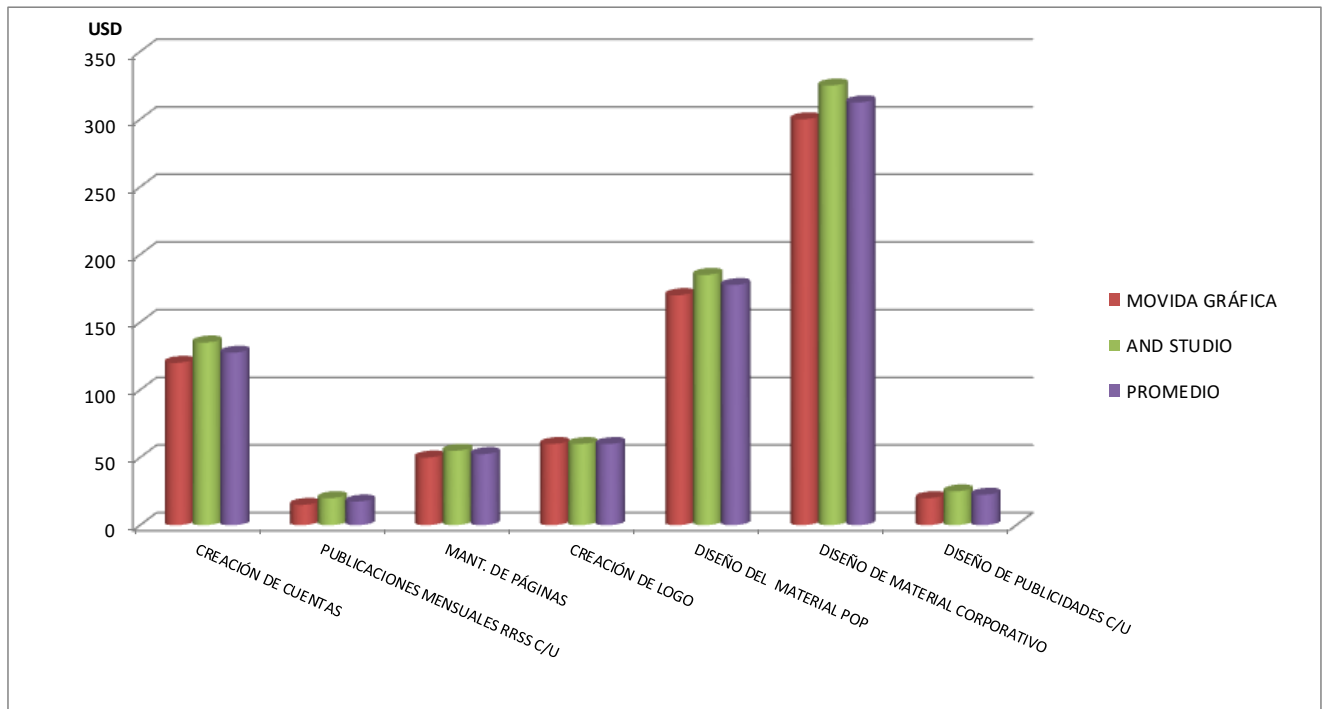
Para iniciar lo mejor sería llevar a cabo la estrategia en redes sociales para captar clientes, generar presupuesto e invertir en la campaña de medios y eventos. A demás se harán promociones de paquetes en relación al precio, siempre estando nuestros costos por debajo del de la competencia. (Ver *GRÁFICOS* N<sup>o</sup>2 y N<sup>o</sup>3)

## **Sensibilidad al precio del nicho**

Nuestro target es sensible a los precios altos, si bien toda empresa u organización necesita un buen manejo de comunicaciones, muy pocos conocen realmente la importancia del mismo, por lo tanto, como emprendimiento se nos hace necesario bajar nuestros precios y dar a conocer la importancia de nuestros servicios, mostrarle los beneficios y las ganancias que podrían obtener haciendo un buen uso del área de comunicaciones y publicidad.

COMPETENCIAS:	CREACIÓN DE CUENTAS	PUBLICACIONES MENSUALES RRSS C/U	MANT. DE PÁGINAS	CREACIÓN DE LOGO	DISEÑO DEL MATERIAL POP	DISEÑO DE MATERIAL CORPORATIVO	DISEÑO DE PUBLICIDADES C/U
<b>MOVIDA GRÁFICA</b>	120	15	50	60	170	300	20
<b>AND STUDIO</b>	135	20	55	60	185	325	25
<b>PROMEDIO</b>	<b>128</b>	<b>18</b>	<b>53</b>	<b>60</b>	<b>178</b>	<b>313</b>	<b>23</b>

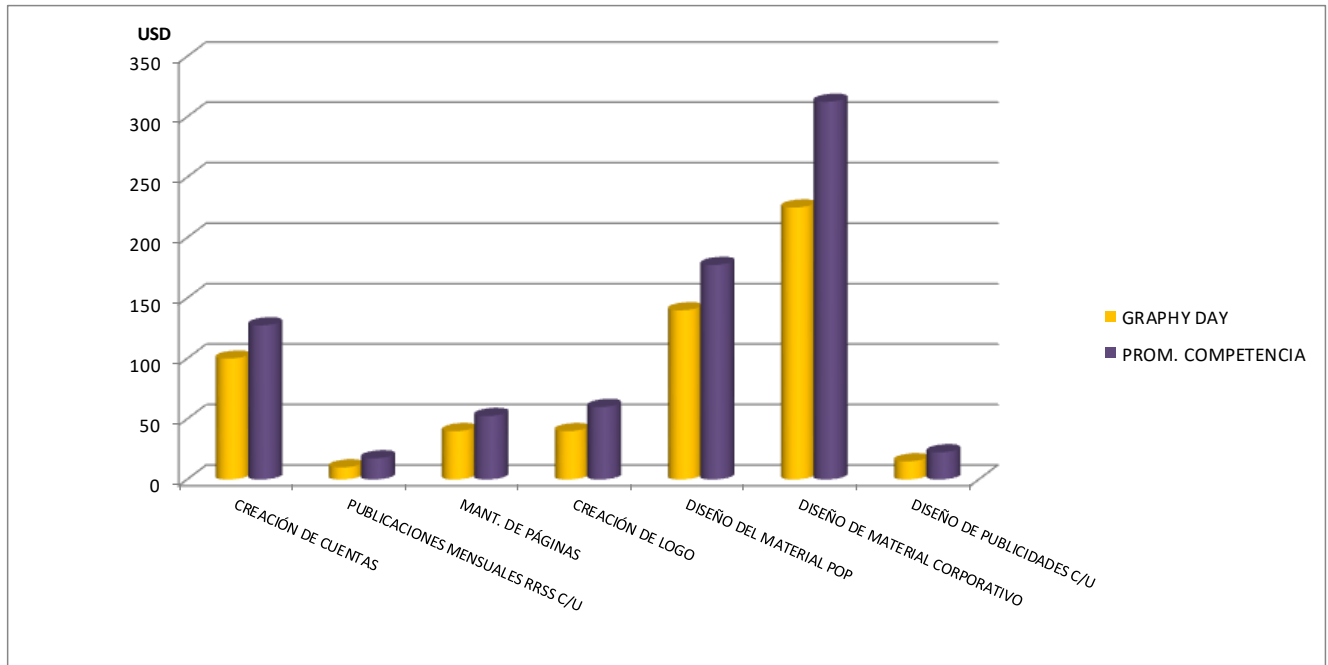
GRÁFICO N° 2. Promedio de precios de la competencia





	CREACIÓN DE CUENTAS	PUBLICACIONES MENSUALES RRSS C/U	MANT. DE PÁGINAS	CREACIÓN DE LOGO	DISEÑO DEL MATERIAL POP	DISEÑO DE MATERIAL CORPORATIVO	DISEÑO DE PUBLICIDADES C/U
<b>GRAPHY DAY</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>140</b>	<b>225</b>	<b>15</b>
<b>PROM. COMPETENCIA</b>	<b>128</b>	<b>18</b>	<b>53</b>	<b>60</b>	<b>178</b>	<b>313</b>	<b>23</b>

GRÁFICO N° 3. Comparación de precios con el promedio



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el desarrollo de la presente investigación se detectaron una serie de necesidades las cuales están en consecuencia con la intención del desarrollo del plan de mercadeo analizado con el fin de posicionar en el mercado la empresa INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., atendiendo al análisis se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones

#### **CONCLUSIONES**

- a)** Cuando se requiere captar grupo específico de clientes es necesario tener en cuenta una segmentación de mercado del tipo de empresas al cual se requiere o se desea prestar un servicio en particular, ya sea de diseño de contenido para redes sociales, logotipos, imagen corporativas, diseño de material corporativo y material POP, tomando en cuenta necesidades variadas a fin de que cualquier empresa pueda requerir del servicio de la agencia publicitaria INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.
- b)** Cuando se tiene claro el contexto situacional de una empresa, se facilita el control competitivo del conjunto de empresas dedicadas al diseño y al marketing digital. Identificando debilidades comparativas a fin de mejorar la calidad de los servicios prestados

- c) La agencia digital INVERSIONES GRAPHY DAY C.A., presenta un organigrama claro de todos sus departamentos tomando en cuenta la delimitación de sus funciones a fin de satisfacer necesidades particulares de cada cliente y así, generar fidelidad a la marca.
- d) Tener claro un buen diseño publicitario facilitará el posicionamiento en el mercado competitivo de una empresa de servicios, además permitirá la alta captación de clientes.

### **RECOMENDACIÓN**

- e) Al momento de realizar una segmentación de mercado se debe definir el tipo de clientes al que va dirigido el producto o servicio prestado. Se deben identificar las características del nicho del mercado que queremos captar, sus gustos, su manera de actuar, pensar y su forma de ver la vida.
- f) Realizar un análisis del entorno como primer paso de cualquier emprendimiento empresarial a fin de tener claro el contexto situacional de una empresa, esto facilitará el desarrollo cualquier plan de mercadeo, tomando en cuenta las debilidades y fortalezas de la misma.
- g) Al momento de organizar un organigrama se recomienda tener en claro la delimitación de cada uno de los departamentos que generen el óptimo funcionamiento de la empresa, teniendo en consideración el recurso humano calificado con que se cuenta y el financiamiento para dar inicio a dicho emprendimiento.

**h)** Todo buen diseño publicitario debe expresar de forma clara la identidad de una empresa en particular según el servicio prestado a fin de que cada cliente se sienta seguro al momento de solicitar sus servicios. Esto generará un alto nivel competitivo de la empresa en el mercado publicitario en el que se desenvuelve.

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta, Diana. (2013). *Modalidades de Investigación*. Disponible en: [https://prezi.com/\\_5-uyy6nibxu/mlpg/modalidades-de-la-investigacion](https://prezi.com/_5-uyy6nibxu/mlpg/modalidades-de-la-investigacion) (Consulta: Febrero 2019). Caracas:

Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. (5ª ed.). Caracas: Episteme.

Ayala Ivanna y otros (2013), *Plan comunicacional de emprendimiento para la elaboración de un nuevo modelo de negocio basado en la venta de jugos y smoothies naturales denominados "frugis"*. Universidad Monteávila, para optar por el título de licenciado en comunicación social.

CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA (2018) Tendencias publicitarias en marketing online para 2019. Disponible en <https://www.camara.es/blog/.../tendencias-publicitarias-en-marketing-online-para-2019> (Consulta, enero 2019)

COMUNICADOS.CO (2018) Empresas de telecomunicaciones: Descripción del negocio. Disponible en: <https://comunicados.co/2018/06/que-hace-una-agencia-de-comunicaciones-y-que-valor-agrega-a-su-empresa/> (Consulta, enero 2019)

Colmenares Rodolfo (2007), *Planificación estratégica comunicacional y de mercadeo para la organización Campamento KHENAYA*". Universidad Monteávila, para optar por el título de Licenciado en Comunicación social.

Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Más Actual Aglo Ediciones, S.A. Madrid.

F.J. Caro (2010). Concepto de Empresa – EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Disponible en: <https://empresasdecomunicacion.wordpress.com/2010/10/07/concepto-de-empresa/> (Consulta, enero 2019)

Instituto Universitario de Tecnología “Antonio José de Sucre” (2016). *Manual de trabajo especial de grado*. Caracas: Autor.

Manterola Carlos (2007), *Criterios metodológicos de la investigación*. Guía de estudio. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

MANUAL DE TRABAJOS DE GRADOS DE ESPECIALIZACIÓN Y MAESTRÍA Y TESIS DOCTORALES (2005) Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas.

Morral Laura (2016) Qué es una buyer persona en marketing. Disponible en: <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-una-buyer-persona-en-marketing> (Consulta enero 2019)

Padilla Raquel (2015) Qué es una buyer journey en marketing. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/buyer-journey> (Consulta enero 2019)

Ramírez Luis (2009) Mercado-elementos – Scribd. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/17276142/Mercado-elementos> (Consulta, enero 2019)

Ramírez, Tulio. (2002) *Cómo hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas: PANAPO

Reglamento sobre el Trabajo Especial de Grado. Instituto Universitario de Tecnología “Antonio José de Sucre”. (2014, Septiembre). Consejo Directivo.

Ruiz, C. (2002) *Instrumentos de Investigación. Procedimiento para su diseño y Validación*. 2da. Edición. Caracas Venezuela: CIDEG.

Sabino, C. (2006) *EL Proceso de Investigación*. Caracas: PANAPO.

Sampieri, R. (2003) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw- Hillinter Americana Editores S.A.

Tamayo & Tamayo (2001). *Metodología de la Investigación Científica*. Segunda Edición Editorial LIMUSA. México.

Viñarás Estela (2015) Qué es un KPI en tu estrategia de marketing - Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-kpi-en-tu-estrategia-de-marketing> (Consulta, enero 2019)

Villarroel Sahara (2011), *Plan de mercadeo para el Café de la mañana*. Universidad Monteávila, para optar por el título de Licenciado en Comunicación social.

## ANEXOS

### IMAGEN DE LA EMPRESA GRAPHY DAY

Figura 1. Logo INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

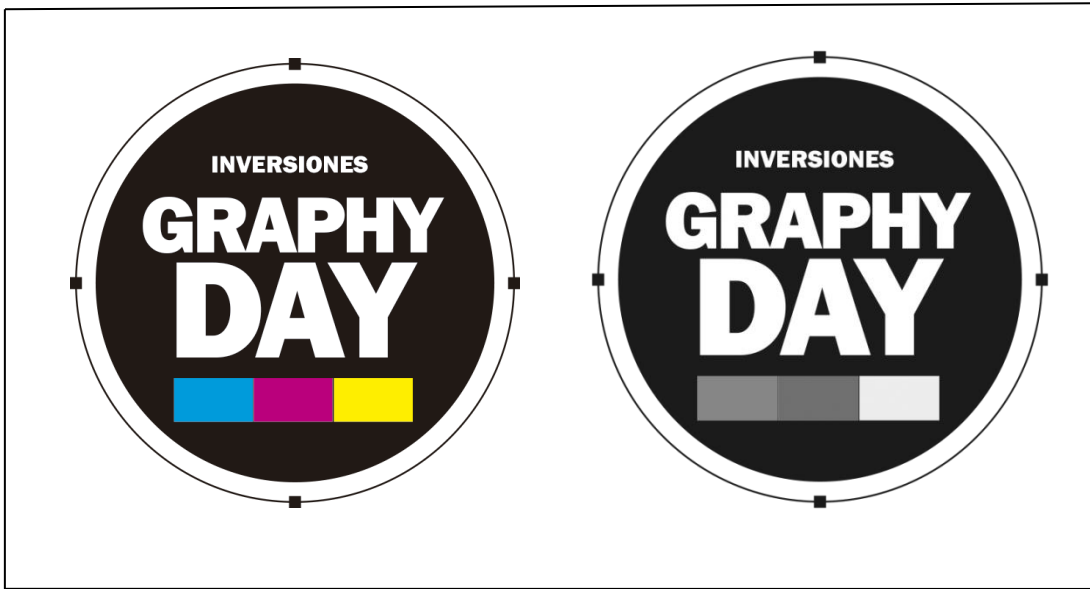
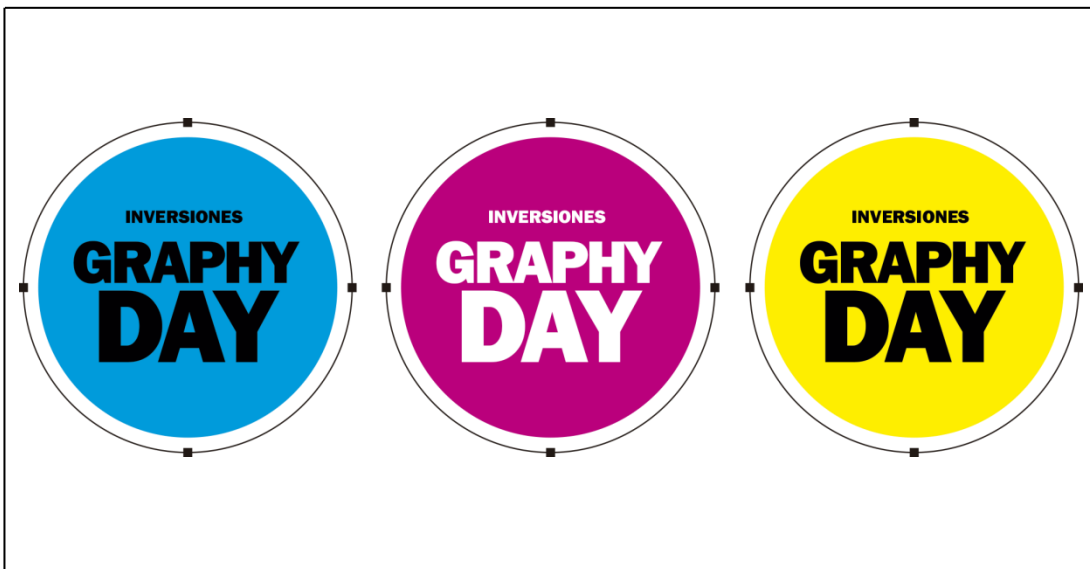


Figura 2. Variaciones del logo INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.





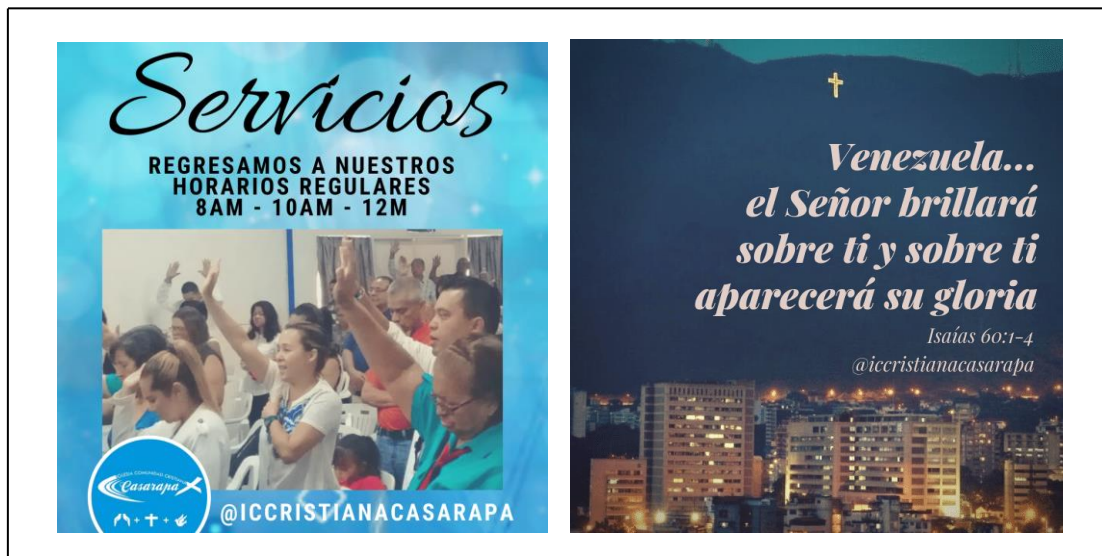
## ALGUNOS TRABAJOS DE LA EMPRESA GRAPHY DAY

Figura 3 Cliente: Noticias al Día y a la Hora



Contenido, imágenes para el Instagram de un portal de noticias.

Figura 4 Institución Religiosa Iglesia Comunidad Cristiana de Casarapa



Imágenes para redes.

Figura 5. Institución Religiosa Iglesia Comunidad Cristiana de Casarapa



Logos

Figura 6 Cliente Marca personal Político y Parlamentario



Revista y Brochure.