



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO MONAGAS  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN  
MATURÍN – EDO. MONAGAS**

**PLAN DE MARKETING BASADO EN LAS VENTAS PARA LA  
ACADEMIA DE BAILE LA CLAVE, C.A., MATURÍN, ESTADO  
MONAGAS, VENEZUELA**

**Tutor:**

Prof. Vallejo, Beatriz

**Autores:**

Br. Márquez Delgado, Henry Rafael

Br. Narváez Coa, Victor Hugo

**Trabajo de Grado, modalidad Cursos Especiales de Grado, presentado  
como requisito parcial para optar al título de Licenciado en  
Administración.**

**Maturín, 22 de octubre de 2020**



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO MONAGAS  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN  
MATURÍN - EDO. MONAGAS

### ACTA DE APROBACIÓN

PLAN DE MARKETING BASADO EN LAS VENTAS PARA LA  
ACADEMIA DE BAILE LA CLAVE, C.A., MATURÍN, ESTADO  
MONAGAS, VENEZUELA

Presentado por:

Br. Márquez Delgado, Henry Rafael

Br. Narváez Coa, Víctor Hugo

Aprobado en nombre de la Universidad de Oriente por:

Lcda. \ MSc. Ayumary Perfecto  
Jurado Principal

Dra. Xiomara Gutiérrez  
Jurado Principa

Lcda. \ MSc. Beatriz Vallejo  
Asesor Académico

Maturín, 22 de octubre de 2020

## DEDICATORIA

Con mucho orgullo quiero dedicarles este logro a mis pilares fundamentales: mi padre, **Henry Márquez**, por apoyarme y dar todo de sí para ayudarme a superar todos los obstáculos, y especialmente a mi madre, **Gabriela Delgado**, por sacrificarse tanto para que yo pudiera enfocarme en cumplir este objetivo. ¡Esto es por y para ti, madre!

A la **Ing. María Fernanda Rojas**, con quien compartí grandes momentos en mi vida, gracias por ser parte de esto.

A mis **hermanos, abuelos y amigos**, esto fue posible también gracias al apoyo que me brindaron.

*Henry Rafael*

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado, principalmente, a **Dios Todopoderoso** por haberme dado durante estos más de cinco años la salud y sabiduría necesarias para afrontar el difícil camino que fue llegar hasta aquí: hasta el final de esta etapa y el comienzo de otra nueva. Por haberme cuidado día y noche, y por haberme puesto en el camino a personas maravillosas que lo hicieron todo más fácil.

Asimismo, a mis **padres**, y **abuelos** que están en el cielo, les dedico todo este trabajo que comenzó desde el primer día en que puse un pie en una institución educativa hace más de 20 años y que me ayudaron con su inmenso apoyo moral. Especialmente a mi **abuelita**, que siempre estuvo a mi lado, día y noche, apoyándome incondicionalmente en todo momento y ayudándome siempre.

*Victor Hugo*

## AGRADECIMIENTO

Primordialmente, quiero agradecer a **Dios Todopoderoso** por haberme brindado esta oportunidad, por iluminarme el camino a seguir y llenarme de sabiduría, por protegerme en todo momento y por poner en mi camino a personas maravillosas que me ayudaron y apoyaron a hacer esto posible.

A mis padres, **Gabriela Delgado** y **Henry Márquez**, por su apoyo, sus consejos, por todo el sacrificio que hicieron y por ser los pilares fundamentales de este reto que hoy se hace realidad.

A la **Ing. María Fernanda Rojas**, por apoyarme en todo momento, por motivarme a seguir adelante y por estar ahí presente a pesar de todo. ¡Gracias, pequeña! ¡Lo logré!

A mis hermanos, **Nerys Márquez** y, en especial, a mi hermana **Ana Gabriela Márquez**, por todo su apoyo y su esfuerzo para ayudarme a cumplir este objetivo.

A mis **abuelos**, por sus consejos y anécdotas que me ayudaron mucho en mi carrera.

A mi tutora **Beatriz Vallejo**, por instruirme y guiarme no solo en este proyecto, sino también en las diferentes materias que me dictó.

A mi compañero de Áreas de Grado, **Victor Narváez**, que me soportó y tuvo mucha paciencia, pero al final lo logramos.

A mis **amigos de crianza**, que me apoyaron y me ayudaron en toda mi carrera.

Y a todas aquellas personas que no menciono, pero que formaron parte y me apoyaron en todo momento. ¡Muchas gracias!

*Henry Rafael*

## AGRADECIMIENTO

A **Dios** le expreso toda mi gratitud por haberme bendecido siempre, cuidarme en todo momento y darme las fuerzas necesarias para no desfallecer ante las adversidades en todo este recorrido tan difícil.

Gracias también a mis **padres** y **abuelos** (que están en el cielo) por haberme apoyado siempre en la realización de esta meta a través de su apoyo moral y económico, y por haberme brindado los valores que me formaron como una persona de bien y que me hicieron llegar hasta el final. Y especialmente le agradezco a mi **abuelita** por todo lo que hizo por mí durante sus años de vida para que yo fuera una persona de excelencia en todos los aspectos de mi vida.

También les doy las gracias a todos aquellos **profesores de la UDO** que me impartieron sus conocimientos y me ayudaron a convertirme en el profesional que hoy soy. Si bien algunos no me simpatizaron y el trato que tuve con varios de ellos fue indiferente, me llevo en el corazón a aquellos profesores que supieron sacarme una sonrisa, como la profesora **Xiomara Gutiérrez** y el profesor **Juan Escobar**. Gracias también a la profesora **Beatriz Vallejo** por haber fungido como guía para mí y mi compañero Henry en la elaboración de esta investigación. Este agradecimiento también se lo quiero hacer llegar especialmente a las profesoras **Ivonne Ramírez** y **Miladys Romero**, porque me llevé muy bien con ellas, fueron mis profesoras favoritas de la UDO y son unas personas dedicadas a su trabajo y con vocación para ello, pretendiendo siempre que sus alumnos aprendan y se lleven la mejor de las experiencias.

Asimismo, agradezco a todos mis **amigos y compañeros de la UDO** por haberme brindando su amistad y apoyo en estos seis años. Conocí a personas maravillosas que siempre voy a llevar en mi mente y corazón. Disfrutamos, reímos, nos molestamos, nos reconciliamos, nos enamoramos, nos caímos, nos levantamos y todos juntos seguimos hacia adelante. Algunos se fueron y otros se quedaron, pero lo importante es que la amistad y la ayuda desinteresada sigan siempre allí cuando más las necesitemos. Gracias, **Ana Baldivian, Shannela Guzmán, Iván Martínez, Robert Linares, Johan Latines, Mariangela Díaz, Luis Alejandro Peñalver, Adriana Figueroa, Luis José Amayz, Dayana Carvajal, Camila Rojas, Diannelis Alemán, Gabriel Marrero, Neyibeth Cermeño y Siralys Hernández** por su amistad en innumerables momentos de risas y ayudas. Y gracias especialmente a **Steffany Mota**, quien fue mi gran amiga íntima en esta etapa de la universidad; a **Andreina Ajami**, que fue mi gran amiga de andanzas; a **Jennifer Assi**, que ha sido mi amiga desde la infancia; a **Henry Márquez**, quien se convirtió en un gran compañero y amigo en estos últimos meses gracias a nuestro trabajo en conjunto para la realización de este proyecto; y gracias también a... por haber sido mi ilusión y unos de mis motivos preferidos para ir a la UDO.

Y para finalizar, este agradecimiento también lo quiero extender hacia mi amigo y dueño de la academia de baile La Clave, **Daniel Crespo**, por haberme brindado su confianza y apoyo para estudiar su empresa y ofrecerle las mejores de las recomendaciones posibles para su crecimiento tanto económico como moral.

*Victor Hugo*

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	ix
LISTA DE CUADROS .....	xi
LISTA DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	4
<b>EI PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES .....</b>	<b>4</b>
1.1 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.1.1 Delimitación .....	8
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.2.1 Objetivo General.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos .....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
2.2 BASES TEÓRICAS .....	13
2.2.1 ¿Qué es el Marketing? .....	13
2.2.1.1 Diseño de una Estrategia de Marketing .....	14
2.2.1.2 Plan de Marketing .....	14
2.2.2 ¿Qué es la Gestión de Ventas?.....	16
2.2.2.1 El Proceso de Ventas.....	16
2.2.3 ¿Qué es una Política de Ventas? .....	17
2.2.3.1 Desarrollo de una Mezcla Integrada de Marketing .....	17
2.2.3.2 La Mezcla Promocional .....	18
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	21
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>23</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>23</b>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	23
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	24
3.3 POBLACIÓN.....	24
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	25
3.4.1 Observación Directa .....	25
3.4.2 Entrevista No Estructurada.....	25
3.4.3 Revisión Documental.....	26
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	26
3.5.1 Diagrama de Causa-Efecto .....	27

3.5.2 Matriz FODA.....	27
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>28</b>
<b>DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>28</b>
4.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	28
4.1.1 Gestión de las Ventas de la Academia de Baile La Clave .....	28
4.1.2 Análisis de los Factores Internos y Externos que Afectan la Gestión de Ventas de La Clave.....	33
4.1.3 Políticas de Ventas para Ayudar a Incrementar la Rentabilidad en La Clave .....	39
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>41</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>41</b>
5.1 FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA.....	41
5.1.1 Plan de Marketing Basado en las Ventas para la Academia de Baile La Clave, C.A., Maturín, Estado Monagas .....	41
5.1.1.1 Objetivos de la Propuesta .....	41
5.1.1.2 Filosofía de la Academia .....	42
5.1.2 Desarrollo del Plan de Marketing.....	43
5.1.2.1 Descripción del Mercado .....	44
5.1.2.2 Competencia .....	44
5.1.2.3 Estrategias de Marketing.....	46
5.1.2.4 Controles .....	52
5.1.2.5 Plan de Acción .....	53
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>57</b>
<b>HOJAS METADATOS.....</b>	<b>59</b>

## LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1. Matriz FODA .....	37
Cuadro N° 2. Indicadores de Gestión .....	53
Cuadro N° 3. Plan de Acción .....	54

## LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1. Diagrama de causa-efecto.....	34
--	----



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO MONAGAS  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN  
MATURÍN – EDO. MONAGAS**

**PLAN DE MARKETING BASADO EN LAS VENTAS PARA LA  
ACADEMIA DE BAILE LA CLAVE, C.A., MATURÍN, ESTADO  
MONAGAS, VENEZUELA**

**Tutor académico:**

Beatriz Vallejo

**Bachilleres:**

Henry Rafael Márquez Delgado

Victor Hugo Narváez Coa

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación trata sobre la realización de un plan de marketing basado en las ventas para la academia de baile La Clave de la ciudad de Maturín, Venezuela. Este plan de marketing toma en cuenta las teorías expuestas por Kotler y Armstrong sobre los fundamentos del marketing, así como el criterio propio de los autores. Este trabajo tiene un nivel de investigación descriptiva, ya que se obtuvo información detallada de la problemática que presenta la empresa. En las técnicas de recolección de datos se aplicó la observación directa (que permitió visualizar de manera precisa las fallas que tiene la academia), la entrevista no estructurada (al personal que posee la empresa) y, por último, una revisión documental consultando textos asociados a los temas de marketing y ventas. También se utilizaron una serie de técnicas de análisis de la información, como lo son la matriz FODA y el diagrama de causa-efecto, con el fin de analizar la situación de la organización y presentar de manera visual la problemática que esta presenta. Con este plan de marketing se busca incrementar la rentabilidad de la academia a través del establecimiento de estrategias que buscan captar y fidelizar clientes y aumentar la presencia de La Clave en las redes sociales.

**Palabras claves:** Plan, Marketing, Marketing de Servicios, Estrategias.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas están en presencia de una nueva realidad, lo cual hace que se tengan que adoptar nuevas posturas actualizadas en función de los planes de marketing. Debido a estos cambios, muchas empresas no han podido responder a estas nuevas exigencias que el consumidor les exige, por lo que tienen que organizar y capacitar a sus empleados para crear y llevar a cabo diferentes estrategias para ejecutar un plan de marketing.

Además, cada empresa es única, por lo tanto, los planes de marketing para mejorar sus ventas no siempre serán los mismos que los de la competencia. Cada una utiliza sus recursos y conocimientos para dar a conocer sus productos con diferentes estrategias. Por lo tanto, un plan de marketing se presenta como una estrategia para atraer clientes, mejorar las ventas y dar a conocer el producto, para que así la empresa tenga una mayor rentabilidad.

Muchas empresas pequeñas y medianas no suelen aplicar un plan de marketing por la complejidad que este puede conllevar, ya que pueden no contar con empleados con conocimientos relacionados al marketing que se encarguen de esto. Y dependiendo de qué tan complejo sea el plan, este puede resultar tener un costo bastante elevado, costo que la gerencia o el presidente de dicha organización no están dispuestos a asumir por no tener la seguridad de que el plan de marketing vaya a dar los resultados esperados.

Por otro lado, las estrategias de marketing son muy importantes porque, bien aplicadas, pueden hacer crecer a la empresa de una manera muy eficaz y en un corto periodo de tiempo. Se pueden llegar a conocer lugares donde su producto sea más consumido, qué tipo de clientes lo prefieren, dar a conocer el producto a nivel nacional e internacional, etc., y esto mejora las ventas de la empresa y aumenta su rentabilidad.

En concordancia con lo antes planteado, la empresa La Clave, C.A., que presta un servicio de clases de baile para enseñar a las personas a bailar salsa casino, salsa en línea y bachata, requiere de un plan de marketing para dar a conocer más ampliamente sus servicios y aumentar su rentabilidad. Por eso, a través de esta investigación, se presenta un proyecto factible para elaborar un plan de marketing basado en las ventas para la academia de baile La Clave. Esta investigación consta de cinco capítulos, cuyo contenido se describe de la siguiente manera:

En el capítulo I se explica el problema y sus generalidades. Se describe el planteamiento del problema, su delimitación, objetivos generales y específicos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II se trata el marco teórico sobre el cual se fundamenta este proyecto de investigación. Se explican los antecedentes de la investigación desarrollada, sus bases teóricas y una definición de términos para guiar a los lectores en su entendimiento.

En el capítulo III se establece el marco metodológico, en el cual se explica el tipo de investigación abarcada, el nivel de investigación, la población estudiada, las técnicas de recolección de datos y las técnicas de análisis de la información.

En el capítulo IV se presenta el desarrollo de la investigación utilizando las técnicas de recolección y de análisis de la información, y entre ello se encuentra un proceso de gestión de ventas, un análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa y el establecimiento de políticas de ventas para incrementar la rentabilidad y tener un mayor orden dentro de la organización con respecto a la toma de decisiones en diferentes aspectos.

En el capítulo V se expone la propuesta, donde se incluye su formulación y desarrollo, así como el análisis de su factibilidad. Y para terminar se presentan las recomendaciones (para llevar a cabo de la mejor manera el plan de marketing y mejorar ciertos aspectos organizacionales de la academia) y la bibliografía.

# **CAPÍTULO I**

## **EI PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES**

En este capítulo se describe la problemática que presenta la academia de baile La Clave, su delimitación, los objetivos trazados y la justificación por la cual se realizó este proyecto. Esto con el fin de desarrollar un plan de marketing que logre aumentar la rentabilidad de la empresa antes mencionada. Arias (2012) dice que “independientemente de su naturaleza, un problema es todo aquello que amerita ser resuelto. Si no hay necesidad de encontrar una solución, entonces, no existe tal problema” (p.37).

### **1.1 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El Marketing ha estado entre las personas desde hace mucho tiempo, presentado como publicidad impresa por primera vez en pósteres y revistas por allá por los años 1450, y fue ganando más reconocimiento con el pasar del tiempo, pues se convirtió en una excelente herramienta para hacer conocer un producto o servicio que se estuviese ofreciendo. Asimismo, como muchas cosas en el mundo, fue evolucionando a través de los años y adaptándose a las necesidades y circunstancias del momento.

De acuerdo con lo anterior, el marketing se ha transformado en una herramienta de vital importancia para que las empresas se mantengan competitivas en este mundo tan cambiante y dinámico. De manera que muchas grandes empresas se han vuelto expertas en el manejo del marketing y han sabido aprovechar al máximo este valioso recurso, sin embargo, muchas empresas pequeñas y microempresas no le dan la debida importancia al marketing al no conocer lo que de verdad este significa e

ignoran los grandes beneficios que este podría aportarle a la organización. Pues, *grosso modo*, el marketing se encarga de establecer clientes metas, indagar sobre sus necesidades, desarrollar nuevos productos o servicios para las empresas, promover y hacer conocidos los productos o servicios a través de los distintos medios de comunicación, entre otros.

Por ejemplo, hoy en día las plataformas digitales (que son un canal de marketing) se han vuelto indispensables para todas aquellas personas o empresas que quieren emprender un proyecto y hacerlo llegar a las masas. Millones son las personas alrededor del mundo que las usan para interactuar día a día con el medio que las rodea y estar al tanto de todo lo que ocurre, brindándoles la oportunidad de tener a su alcance los contenidos de su elección y así estar al día con sus preferencias. Por lo tanto, hacer marketing a través de las redes sociales en pro de las ventas de una compañía puede resultar mucho más económico que hacerlo a través de la radio, televisión, vallas publicitarias o diarios de circulación nacional o local, y más todavía si la empresa es pequeña y no tiene la capacidad suficiente para dar un esfuerzo mayor que implique gastos importantes con respecto a esto.

Por ello es necesario que las empresas tengan planes de marketing que vayan de la mano con los planes de ventas, porque así se determinan de una manera más precisa las acciones a tomar para alcanzar los objetivos y metas trazadas para así conseguir los beneficios esperados por toda organización de ventas de bienes y servicios. En tal sentido, todo esto es posible porque, antes de hacerse un plan de ventas, se tienen que tomar en consideración los objetivos y estrategias de un plan de marketing (si lo hay), así como los objetivos empresariales de la organización y sus políticas, para que a través de esto se pueda proyectar un plan de ventas apegado a la realidad.

Cabe destacar que la situación económica en Venezuela ha traído como consecuencia una fuerte caída en las riquezas de las empresas nacionales (tanto grandes como medianas, pequeñas y micros) y estas han tenido que buscar formas de mantenerse en el mercado y hacerles frente a las adversidades. Es así como muchas de ellas han aplicado, sin saberlo quizás, varias estrategias de marketing para poder sobrevivir y mantenerse competitivas. De manera que algunas de ellas han diversificado los productos ofrecidos y otras han optado por recurrir a las redes sociales para promoverse a sí mismas y hacerse más conocidas, mientras que otras han tenido que aplicar otros tipos de estrategias como cerrar sucursales, por ejemplo, y enfocarse únicamente en atender una tienda y vaciar sus esfuerzos en ella.

Dentro de este orden de ideas, La Clave es una pequeña empresa dedicada a dictar clases de baile, específicamente los géneros salsa casino, salsa en línea y bachata. Desde su fundación en octubre de 2018 ha tenido un crecimiento moral y académico muy grande, pues la atención hacia el público y la calidad del contenido de sus clases la ha convertido en una las mejores —y cuidado sino la mejor— academia de baile de la ciudad en estos géneros dictados. Pero irónicamente, este crecimiento no ha ido de la mano con el crecimiento financiero de la misma, pues los beneficios monetarios son bajos y apenas alcanzan para cubrir los gastos (como pagos de alquiler del local y los sueldos y salarios del personal).

De acuerdo a ello, la academia, a pesar de ser una de las mejores en su clase, aún sigue siendo poco conocida por los habitantes de la ciudad, y aunado a la poca presencia que tiene en los medios de comunicación, puede ser este un factor importante de las bajas ganancias y de que a veces, en las aperturas de los nuevos grupos de baile, se reciban pocas personas.

Sumado a esto, también se pueden destacar los muy bajos precios en los servicios ofrecidos (buscando la manera de atraer más clientes) y la falta de una persona encargada del marketing, que se enfoque en realizar toda la publicidad y demás promociones que se requieren para poder llegar a más personas e impactarlas.

Siguiendo con lo anterior, con la participación de una persona encargada en un área de marketing, se delegarían nuevas funciones a un nuevo trabajador, logrando darle a la directiva el espacio necesario para atender y enfocarse en otras necesidades de la academia, puesto que, al ser una microempresa, todas las actividades administrativas, financieras y contables recaen en su directiva, que consta de una sola persona; optimizando así las funciones en estas áreas.

Finalmente, la realización de este trabajo no trata solamente de solucionar las necesidades relacionadas a las áreas contables y financieras de La Clave, que bien podrían afectar a la compañía si no se tiene un buen manejo de ellas a través de las decisiones de la directiva. También, el plan de marketing se enfoca principalmente en el desarrollo de actividades de publicidad vía Internet (específicamente a través de redes sociales) y de otras formas de publicidad dentro del establecimiento de la empresa que permitan la fidelización del cliente. Y por ello se propone, entonces, la creación de un plan de marketing que ayude a la academia de baile La Clave a incrementar su rentabilidad. En concordancia con lo antes expuesto, se busca entonces responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo es la gestión de ventas de la academia de baile La Clave, C.A.?
- ¿Qué factores internos y externos afectan la gestión de ventas de la academia?
- ¿Cuáles políticas de ventas se deberían establecer para ayudar a la academia en el incremento de su rentabilidad?

### **1.1.1 Delimitación**

Esta investigación trata sobre el desarrollo de un plan de marketing basado en las ventas para la academia de baile La Clave, C.A., ubicada en el edificio Iris Josefina en la avenida Bicentenario, a 50 m de la Plaza Piar, en la ciudad de Maturín, estado Monagas, que permita a la empresa incrementar su rentabilidad a través de estrategias adaptadas a las necesidades de la empresa estudiada.

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan de marketing basado en las ventas para la academia de baile La Clave, C.A., Maturín, estado Monagas, Venezuela.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Describir la gestión de ventas de la academia de baile La Clave, C.A., Maturín, estado Monagas, Venezuela.
- Analizar los factores internos y externos que afectan la gestión de ventas de la academia.

- Establecer políticas de ventas que ayuden a la academia a incrementar su rentabilidad.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La aplicación de planes de marketing en las empresas es de suma importancia porque la realización de ellos mismos implica la identificación de problemas existentes dentro de la organización, los cuales se van a tomar en cuenta para la creación de las estrategias de marketing que van a permitir alcanzar los objetivos establecidos en dicho plan y los objetivos empresariales de la compañía. En tal sentido, los planes de marketing ayudan a las compañías a utilizar mejor sus recursos para aprovechar todas aquellas oportunidades de negocios que les permitirán crecer y mantenerse competitivas en el mercado.

En concordancia con lo anterior, la implementación de un plan de marketing basado en las ventas para la academia de baile La Clave, C.A. ayudará a incrementar las ventas y dará a conocer de una mejor forma el servicio que esta presta, utilizando diferentes herramientas que permitirán mejorar la rentabilidad de la misma. Por consiguiente, se empleará una publicidad más llamativa (a través de *flayers* y reconocimientos de alumnos en redes sociales) llevando su producto a un mercado digital, lo que disminuirá el déficit que tiene la empresa a la hora de dar a conocer sus servicios.

Asimismo, socialmente, se hará del conocimiento a las personas sobre un lugar donde pueden adquirir enseñanzas de calidad sobre los bailes de la salsa y la bachata para que así los pongan en práctica en su vida diaria,

resaltando además que la práctica constante de un baile mejora la salud y el estado de ánimo. Además, con la preparación constante que tienen los alumnos de Formación (grupo de baile) para participar en competencias regionales y nacionales, el estado Monagas sería reconocido con el pasar del tiempo como una potencia en el baile tanto de la salsa como de la bachata.

En lo personal, este proyecto ayudará a los autores a adquirir conocimientos de marketing y cómo implementarlos en diferentes situaciones empresariales, mejorando su capacidad de identificar problemas dentro y fuera de la empresa en este ámbito, para así poder combatirlos y aumentar sus destrezas para elaborar planes de marketing. También enriquecerá a la biblioteca de la Universidad de Oriente, ya que esta investigación estará disponible en los archivos de la misma y servirá como guía, aporte de ideas y sugerencias para futuros trabajos de investigación de este tema, facilitando la búsqueda de información.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Para apoyar este trabajo se estudiaron otros proyectos basados en los temas de marketing, y en este capítulo se mencionan algunos de ellos. También se desarrollaron las bases teóricas relacionadas con el tema anteriormente dicho y se expone una definición de términos con el fin de despejar dudas sobre la información presentada. Arias (2012) afirma que el marco teórico “es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p.106).

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Los antecedentes de la investigación son proyectos de investigación realizados previamente por otros autores, los cuales guardan temas relacionados con el proyecto que se está realizando. Arias (2012) dice que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p.106). A continuación, se presentan estos tres trabajos de investigación:

Amadeo, S. (2017) en su *Plan de marketing estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.*, Universidad Empresarial Siglo 21, Argentina, concluyó que luego de un riguroso análisis externo e interno, se detectaron que existen períodos donde la demanda cae de manera considerada en la empresa, y por ello es que los objetivos corporativos están enfocados en incrementar las ventas y la participación de la compañía en el mercado. A

través de objetivos, estrategias de marketing y planes de acción se buscará impulsar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa. Asimismo, se hará uso de herramientas de marketing, las cuales, fusionadas a las nuevas tecnologías de comunicación, lograrán destacar a Punta Encanto como uno de los mejores alojamientos en la localidad de Miramar de Ansenúza, con importantes reconocimientos en cuanto al servicio de atención al huésped, calidad humana y su privilegiada ubicación.

Ramos, Y. (2016) en su *Plan de Marketing para promocionar a la microempresa ARTMUEBLES*, Universidad de Guayaquil, Ecuador, propuso un plan de marketing para que la microempresa ARTMUEBLES logre ser competitiva en el mercado, ya que desde sus inicios ha venido luchando por ello y son varios los factores que han incidido para que esto no haya sido del todo posible. No obstante, el mismo hecho de ser receptivos a la aplicación de teorías innovadoras como Marketing, permite que se puedan abrir un sinnúmero de oportunidades de mejora que, de ser aplicadas, permitirán que ARTMUEBLES mantenga un crecimiento comercial relevante y pueda consolidarse y expandirse a nivel local, nacional e incluso, posteriormente, internacionalmente.

Archila, F. y Peña, J. (2015) en su *Propuesta de un plan de marketing para la fidelización y captación de clientes de la empresa de servicios Tumotorizado.com*, Universidad Central de Venezuela, Venezuela, se encargaron de realizar un vasto arqueo de fuentes y entrevistas a expertos para profundizar en temas relacionados al marketing en general y en conceptos innovadores vinculados al modelo de negocio de la organización como *crowdsourcing*, comercio electrónico, billetera virtual y aplicación móvil, así como también se llevó a cabo una serie de pasos metodológicos para

levantar información referente al mercado de la empresa. De esta manera, se erigió el plan de marketing como producto y se dejó plasmada una referencia monográfica pionera en el desarrollo de conceptos relativamente nuevos del marketing de servicios.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

Las bases teóricas sirven como fundamento para respaldar todas las acciones a tomar en un proyecto de investigación. Arias (2012) dice que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107).

### **2.2.1 ¿Qué es el Marketing?**

El marketing es entendido como todas aquellas acciones que se realizan para poder vender un producto o servicio, y no solamente es lo que muchos piensan o creen: publicidad nada más. El marketing va de la mano con el plan estratégico de una empresa, gracias a este un plan de marketing se puede desarrollar con miras a vender un producto y, también muy importante, crear valor para el cliente. Kotler y Armstrong (2013) afirman que:

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrechos, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p.05)

### **2.2.1.1 Diseño de una Estrategia de Marketing**

Para poder desarrollar una estrategia de marketing se debe conocer, primeramente, el entorno que rodea a la empresa y el tipo de producto o servicio que esta desea vender. Una vez hecho esto, entonces, es la dirección de marketing la encargada de realizarla. Según Kotler y Armstrong (2013), la estrategia de marketing es “la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (p.48).

Una estrategia de marketing se establece con diferentes propósitos, algunos de ellos pueden ser: incrementar los beneficios de la empresa, captar nuevos clientes, aumentar las ventas, dar a conocer la marca entre el público objetivo, fidelizar a los clientes, etc. Y por esto, las estrategias de marketing tienen que ir de la mano con el plan estratégico de la empresa, o sea, con su visión, misión, valores y objetivos empresariales, pues son estos las bases de la organización.

### **2.2.1.2 Plan de Marketing**

Un plan de marketing es un documento que recoge todos aquellos aspectos y pasos necesarios que una empresa debe seguir y tomar en cuenta para el alcance de sus objetivos y metas. De la Tajada, S. citado en Sainz de Vicuña, A. (2013) dice que:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p.77)

Entonces, un plan de marketing reúne objetivos y demás cuestiones fundamentales que, siguiendo una serie ordenada de pasos (que varían dependiendo de cada autor), pueden lograr la realización de las metas planteadas de una organización. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) señalan que:

Las secciones principales de un típico plan de marketing de producto o marca... (inician) con un resumen ejecutivo que revisa rápidamente las principales valoraciones, las metas y las recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis FODA detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. A continuación, establece los principales objetivos para la marca y traza las particularidades de la estrategia de marketing para lograrlos... Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acciones para implementar la estrategia de marketing junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo. La última sección traza los controles que se utilizarán para monitorear el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar acciones correctivas. (p.55)

A pesar de las secciones antes mencionados, los diversos autores que hablan sobre los planes de marketing tienen cada uno sus propios pasos y estos varían, aunque todos están de acuerdo con que los planes de marketing buscan la rentabilidad de una compañía a través de la aplicación de estrategias y programas de acción. De acuerdo a esto, ya queda de parte de quien vaya a ejecutar el plan de marketing en una organización, usar las herramientas que exponen las teorías de los distintos autores al mismo tiempo que no deja de lado su propio criterio en la aplicación de los diferentes pasos a seguir.

## **2.2.2 ¿Qué es la Gestión de Ventas?**

En cualquier empresa es crucial que exista una eficaz gestión de ventas, porque parte de esta vendría siendo como la “bienvenida” que se les da a los clientes para que compren los productos o usen los servicios. Zoho Corporation Pvt. Ltd (s.f.) dice que:

La gestión de ventas es una parte importante del ciclo empresarial de la organización. Ya sea que venda un servicio o un producto, los jefes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, establecer los objetivos del equipo, planificar y controlar todo el proceso de ventas y, en última instancia, asegurar la aplicación de la visión del equipo. La función de un equipo de ventas es probablemente la más crucial, más que cualquier otro grupo en una organización, ya que tiene un impacto directo en los ingresos de una organización. [Documento en línea]

### **2.2.2.1 El Proceso de Ventas**

Un proceso de ventas son todos aquellos pasos por los que pasa una empresa para atraer a un cliente potencial, convertirlo en un cliente final y mantenerlo fidelizado a sus productos o servicios ofrecidos. Zoho Corporation Pvt. Ltd (s.f.) define como proceso de ventas a:

Una serie planificada de actividades en cada etapa del canal de ventas utilizadas como una guía para que las ventas progresen. El proceso de venta comienza por el contacto con un posible cliente y termina con el cierre de un trato.

No hay dos empresas iguales y la misma lógica se aplica a la creación de un proceso de ventas. Idealmente, su proceso de ventas debe replicar el recorrido del comprador y debe ser claro y evidente... [Documento en línea]

Como dice Zoho Corporation Pvt. Ltd, los procesos de ventas de las empresas son distintos entre sí, ya que cada una establece el suyo de acuerdo a sus capacidades y necesidades; cada una tiene su manera de desarrollarlos. Asimismo, Zoho Corporation Pvt. Ltd (s.f.) establece unos pasos a seguir para la creación de un eficaz proceso de ventas: “1) Calificación de clientes potenciales. 2) Conocer las necesidades del cliente potencial. 3) Abordar el problema. 4) Presentar la solución. 5) Vender valor. 6) Negociar y cerrar. 7) Incorporar de manera eficiente.” [Documento en línea]

### **2.2.3 ¿Qué es una Política de Ventas?**

Las políticas de ventas consisten en que una empresa pueda tener unas bases a la hora de tomar decisiones con respecto a algún proceso relacionado con las ventas, ya sea a la hora de realizar un producto, distribuirlo, hacerle publicidad, reembolsos, etc. Analítica de Retail (2018) dice que “la política de ventas de una tienda consiste en reglas, principios y procedimientos internos que ayudan a definir la manera eficiente de apoyar el proceso de ventas establecido, así como el comportamiento deseado de todos los participantes en ese proceso”. [Documento en línea]

#### **2.2.3.1 Desarrollo de una Mezcla Integrada de Marketing**

Una estrategia de mezcla se encarga de atender varios aspectos del producto o servicio para hacerlo atractivo para el cliente. Para llegar a ella primero hay que hacer una segmentación del mercado y luego establecer el posicionamiento que se quiere lograr en la mente de los consumidores. Kotler y Armstrong (2013) señalan que:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p.52)

### **2.2.3.2 La Mezcla Promocional**

La mezcla promocional total de una empresa consiste en la comunicación que la empresa le da a su producto o servicio a través de la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo. Kotler y Armstrong (2013) afirman que la empresa usa estas herramientas “para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con ellos” (p.357).

De acuerdo a esto, hay ciertos pasos que se deben seguir para implementar las diversas herramientas de la mezcla promocional y, por consiguiente, hacer que el producto o servicio sea conocido por el público. Por ejemplo, Kotler y Armstrong (2013) establecen que se deben “tomar cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad: formulación de objetivos publicitarios, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollo de la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios) y evaluación de campañas publicitarias” (p.365).

Siguiendo con lo anterior, en la primera decisión, Kotler y Armstrong (2013) dicen que los objetivos “deben basarse en decisiones acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing” (p.366), para así crear valor para el cliente. Una vez determinados estos objetivos, entonces, se procede con la segunda decisión que se encarga de establecer el presupuesto para la publicidad, donde Kotler y Armstrong (2013) señalan

“cuatro métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto total de publicidad: el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva y el método de objetivo y tarea” (p.367). Cada empresa elige el método que mejor crea conveniente.

En relación a las decisiones antes expuestas, la tercera es el establecimiento de la estrategia de publicidad que ayudará a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos publicitarios. Kotler y Armstrong (2013) dicen que “la estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad” (p.369). Además, Kotler y Armstrong (2013) afirman que “no importa lo grande del presupuesto, la publicidad puede tener éxito solo si los anuncios captan la atención y comunican bien” (p.369). Los mensajes publicitarios tienen que contener los beneficios que se brindarán a los consumidores y estos mensajes tienen que ser llamativos y claros.

Una vez creados los mensajes publicitarios, se proceden a seleccionar los medios publicitarios, a través de los cuales se les hará llegar la publicidad del producto o servicio al público. Kotler y Armstrong (2013) señalan que los medios de publicidad son “vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos metas” (p.376). Asimismo, estos autores dicen que “los pasos principales en la selección de medios de publicidad son 1) determinar el alcance, la frecuencia, el impacto, 2) elegir entre los principales medios, 3) seleccionar los vehículos de medios específicos y 4) decidir sobre la programación de medios” (p.376).

Y la última decisión es la evaluación de la efectividad de la publicidad y el rendimiento sobre la inversión en publicidad, donde las empresas evalúan ciertos aspectos de sus campañas publicitarias. Kotler y Armstrong (2013)

dicen que “los anunciantes deben evaluar casi siempre dos tipos de resultados de publicidad: los efectos de la comunicación y los efectos en las ventas y utilidades” (p.379).

Estas evaluaciones suelen hacerse con el fin de saber si lo que se está gastando en publicidad es lo apropiado. En la medición de los efectos de la comunicación de un anuncio o campaña publicitaria se trata de ver si los consumidores logran recordar y conectar con el producto. Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que:

Medir los efectos de la comunicación de un anuncio o campaña dice si los anuncios y medios de comunicación están comunicando correctamente el mensaje de anuncio. Los anuncios individuales pueden probarse antes o después de que se transmitan. Antes de colocar un anuncio, el anunciante puede mostrarlo a los consumidores, preguntar cuánto les gusta y medir la recordación del mensaje o los cambios de actitud resultantes. (p.379)

Sin embargo, medir los efectos en las ventas y utilidades de la publicidad es un poco más difícil debido a la complejidad que conlleva saber qué productos o servicios exactamente fueron los que se vendieron debido a los objetivos que se plasmaron en ciertas campañas publicitarias. Kotler y Armstrong (2013) indican que:

Las ventas y utilidades son afectadas por muchos factores además de la publicidad, tales como las características del producto, su precio y su disponibilidad. Una manera de medir los efectos de la publicidad en las ventas y ganancias es comparar las ventas y ganancias pasadas con los últimos desembolsos en publicidad. (p.380)

Lo mencionado por los autores se debe a que muchas variables, controlables y no controlables, se pueden hallar en el camino para que una

publicidad logre conectar al público con el producto. Kotler y Armstrong (2013) afirman que “la medición de los resultados del gasto en publicidad sigue siendo una ciencia inexacta. Los gerentes a menudo deben depender de grandes dosis de juicio junto con el análisis cuantitativo cuando se evalúa el rendimiento de la publicidad” (p.380).

### 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

**Fuerza de ventas:** son los recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus servicios o productos. Su objetivo es un desempeño eficiente que ayude al desarrollo de la compañía e incremente las ventas. (Torres, 2019) [Documento en línea]

**Mercado meta:** consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. (Kotler y Armstrong, 2013, p.175)

**Posicionamiento:** es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2013, p.50)

**Producto:** es un bien, servicio o idea que consta de un paquete de atributos tangibles e intangibles que satisface las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero o algo de valor. (Kerin, Rudelius y Hartley, 2014, p.18)

**Servicio:** actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (Kotler y Armstrong, 2013, p.196)

**Valor del cliente:** es la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2013, p.13)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico en un proyecto de investigación es una sección que abarca todos aquellos conceptos y procedimientos que definen cómo es la investigación y cómo se realizará. Arias (2012) dice que “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p.101).

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la elaboración de este proyecto se realizó una investigación de tipo proyecto factible que permitió observar y analizar la problemática que presenta la academia La Clave, C.A., para luego aportar una solución viable por medio de un plan de marketing basado en las ventas. La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2016) establece que:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.21)

De acuerdo a lo anterior, un proyecto factible debe tener apoyo en otros tipos de investigación, entre ellas la de campo, que es la que corresponde con la de este proyecto, pues se buscó información directamente en el lugar de los hechos. Arias (2012) dice que:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

### **3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es de carácter descriptivo, ya que se obtuvo detalladamente información sobre la variable estudiada: herramientas de marketing que utilizan en la academia de baile La Clave. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que "con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p.92).

### **3.3 POBLACIÓN**

La población está compuesta por ocho (8) trabajadores presentes en la academia, los cuales son: el presidente (que controla todos los ingresos y egresos que genera la empresa y también ejerce como profesor de baile), la recepcionista, un profesor, tres instructores y dos monitores, los cuales cubren las diferentes clases que se dictan en la academia. Arias (2012) señala que:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p.81)

### **3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Una técnica de recolección de datos, según Gómez (2014), "es la especificación concreta de los procedimientos, lugares y condiciones de la recolección de datos. Por lo tanto, se analizará y definirá si la investigación será a base de lecturas, documentos, encuestas, u observaciones directas de los hechos" (p.57). En función de los objetivos plasmados en este proyecto, en el cual se realizó un plan de marketing basado en las ventas para la academia de baile La Clave, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos dirigidos al cumplimiento de los objetivos planteados.

#### **3.4.1 Observación Directa**

Esta técnica es una de las más comunes y permite visualizar las fallas que tiene la empresa de manera directa y precisa. Arias (2012) señala que "la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos" (p.69).

#### **3.4.2 Entrevista No Estructurada**

Buena parte de los datos obtenidos en una investigación se consiguen por medio de entrevistas a ciertos miembros de la empresa, los cuales suministran datos relevantes para la realización de un proyecto. Al respecto, Arias (2012) dice que "en esta modalidad no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos

objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista...” (p.73).

### **3.4.3 Revisión Documental**

Para este proyecto se aplicó la técnica de revisión documental consultando textos asociados a los temas de marketing y ventas para elaborar un plan de marketing basado en las ventas para la academia de baile La Clave. Esta técnica permitió obtener los fundamentos teóricos necesarios para la interpretación del tema estudiado. Valencia, V. (s.f.) dice que:

La revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación; observar las estéticas de los procedimientos (metodologías de abordaje); establecer semejanzas y diferencias entre los trabajos y las ideas del investigador; categorizar experiencias; distinguir los elementos más abordados con sus esquemas observacionales; y precisar ámbitos no explorados. [Documento en línea]

### **3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Las técnicas de análisis de la información son todas aquellas herramientas que los autores de un proyecto usan para analizar los datos que van recabando. Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicen que en una investigación cualitativa (la que corresponde a este trabajo) “la recolección y el análisis (de datos) ocurren prácticamente en paralelo;

además, el análisis no es uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar” (p.418).

### **3.5.1 Diagrama de Causa-Efecto**

En la elaboración de este proyecto se utilizó esta técnica para representar la problemática en una forma visual y donde se desglosan las diferentes causas que la originan. Betancourt (2016) dice que el diagrama de causa-efecto, también conocido como espina de pescado, diagrama de pescado o diagrama de Ishikawa “consiste en la representación de las causas en torno a un problema o situación específica. Es específicamente útil en un ambiente de grupo o en situaciones en las que se tienen pocos datos cuantitativos disponibles”. [Documento en línea]

### **3.5.2 Matriz FODA**

Esta herramienta, también llamada matriz DOFA, fue utilizada para analizar la situación de la organización con el objetivo de ofrecer un diagnóstico claro al momento de tomar decisiones estratégicas, permitiendo identificar las amenazas que presenta el mercado y las debilidades y fortalezas que presenta la academia. Para Serna (2010):

El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas. (p.185)

## **CAPÍTULO IV**

### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se desarrollan cada uno de los objetivos específicos planteados en esta investigación a fin de conocer más a fondo el desenvolvimiento que tiene la academia de baile La Clave. Asimismo, dicho desarrollo se fundamenta en las bases teóricas anteriormente expuestas.

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

##### **4.1.1 Gestión de las Ventas de la Academia de Baile La Clave**

La Clave es una academia de baile que se encarga de dictar clases de salsa casino, salsa en línea y bachata a personas mayores de 12 años. Cada uno de estos géneros están divididos en tres secciones de aprendizaje: pasos libres, rutinas/coreografías y baile social. Dichas clases son dictadas en la tarde, desde las 15:00 hasta las 18:30 h. En cada clase se brindan herramientas y técnicas esenciales (ganchos, alardes, giros, interpretación musical, entre otros) para que los alumnos tengan un desenvolvimiento extraordinario en las clases y en los bailes sociales en los diferentes eventos a los que asisten.

Suelen utilizar dos frases a modo de eslogan: “Cualquiera puede bailar” y “Sal de la rutina y baila”, mediante estas buscan motivar a los clientes potenciales a aprender a bailar las danzas latinas de la salsa y la bachata, y motivar a los clientes consumidores de seguir aprendiendo para nutrir sus conocimientos y habilidades. Asimismo, la atención al público y la familiaridad son elementos claves de la academia (según los alumnos), pues

son unas de las cosas que siempre recuerdan las personas. Otra cosa importante a destacar son los bajos precios, pues para la calidad del aprendizaje que se imparte, son bastante económicos: 3 dólares estadounidenses por curso (o al cambio en bolívares de acuerdo a la tasa del día). Aun así, estos precios son muy bajos porque se busca captar la mayor cantidad de clientes posibles en un país inestablemente económico.

La Clave solamente utiliza la red social Instagram para hacer publicidad, mostrar los avances de los alumnos y las competencias a las que asiste el grupo de Formación, pero no son muy activos en ella. También tienen Facebook, pero no lo usan.

El canal de distribución existente en La Clave es directo. El servicio se ofrece directamente al público que llega a las instalaciones de la academia ubicada en el edificio Iris Josefina en la avenida Bicentenario (a 50 m de la Plaza Piar), por lo que se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad y bastante accesible para los usuarios.

De acuerdo a los posibles pasos que se mencionaron en capítulos anteriores sobre la realización de un proceso de ventas, se debe recordar que cada empresa es única y tiene su propio proceso, y La Clave tiene los siguientes para prestar sus servicios:

- **Publicidad en redes sociales:** La Clave capta clientes a través de la red social Instagram, donde promocionan sus nuevos cursos con *flyers* que indican los horarios de estos y las fechas próximas. Asimismo, de vez en cuando, se usan videos de las clases para llamar la atención del público. La red de mensajería instantánea WhatsApp también cumplen

un rol fundamental en la captación de nuevos clientes, pues los alumnos inscritos en la academia tienen grupos de clase en esta red y suelen compartir en sus redes sociales informaciones sobre los cursos dictados en la academia y el avance de los alumnos a través de videos de bailes. El problema en este paso se presenta en las publicidades, puesto que estas son poco atractivas, los videos compartidos son de baja calidad y no tienen la edición necesaria (por ejemplo, efectos o filtros) para llamar más la atención del público, y las imágenes o *flayers* muchas veces no contienen los ingredientes necesarios (colores, mensajes idóneos, fondo, tipo de letra, etc.) para cautivar a la audiencia.

- **Conocer las dudas de los clientes:** una vez que los clientes potenciales se interesan en aprender a bailar por medio de los cursos que ofrece la academia, estos suelen preguntar a través de Instagram o WhatsApp las dudas que tienen, o van directamente a las instalaciones de la academia y es la recepcionista quien se encarga de escuchar a los posibles futuros clientes.
- **Aclaración de dudas y presentación de soluciones:** una vez escuchadas las dudas, la recepcionista las aclara basándose en los lineamientos del presidente, o en todo caso es el mismo presidente quien las aclara si las preguntas las hacen a través de Instagram o WhatsApp. La recepcionista les brinda nuevamente a los clientes los cursos disponibles y les señala las etapas de aprendizajes en ellos, y si son clientes con experiencia en el baile, les ofrece un curso más avanzado que esté en marcha y de acuerdo a sus conocimientos. Unos de los mayores problemas que ocurre en este paso es la falta de comunicación entre la recepcionista y el presidente, pues a veces las informaciones que ambos dan son contradictorias o simplemente la

repcionista no puede responder a ciertas dudas por no manejar más información detallada.

- **Vender valor al cliente:** en esta parte, la recepcionista o el presidente les describe a los clientes los beneficios que obtendrán al estar en los cursos de baile, los cuales algunos son el aprendizaje de herramientas para el baile social y la interpretación musical. Asimismo, les hace énfasis en las diferencias y semejanzas entre los cursos dictados en La Clave y los dictados en otras academias de baile (de salsa casino, salsa en línea y bachata) de la ciudad de Maturín.
- **Cerrar el negocio:** una vez que el cliente queda convencido y decide estar en las filas de la academia, entonces se procede a iniciar el pago de la inscripción y de la mensualidad del curso o los cursos que ha escogido. Tiene la opción de pagar con tarjeta de débito o en efectivo, también puede pagar en dólares estadounidenses si lo desea. Igualmente, se le ofrecen los descuentos disponibles: si está en varios cursos de baile, pagará menos por todos ellos.
- **Mantener a los clientes:** el sistema de aprendizaje de baile de La Clave es muy variado y dinámico, siempre hay nuevas rutinas de aprendizajes para mejorar el desarrollo de las capacidades del bailarín. La atención brindada por la recepcionista al tratar a los clientes como personas cercanas, así como aprenderse sus nombres y anotarlos en la lista de asistencia antes de que ellos lleguen a recepción pidiendo anotarse, crea un ambiente tanto dichoso como agradable. Pero a pesar de la buena receptividad de los empleados de la academia, a veces los alumnos abandonan las instalaciones por distintos motivos personales.

De acuerdo con lo anterior, los diversos problemas que se presentan en algunos de los pasos del proceso de ventas es que hay una falta de organización en la empresa, que va desde que la mayoría de las tareas recaen en el presidente hasta la no formalización de la filosofía organizacional de la misma (misión, visión y valores).

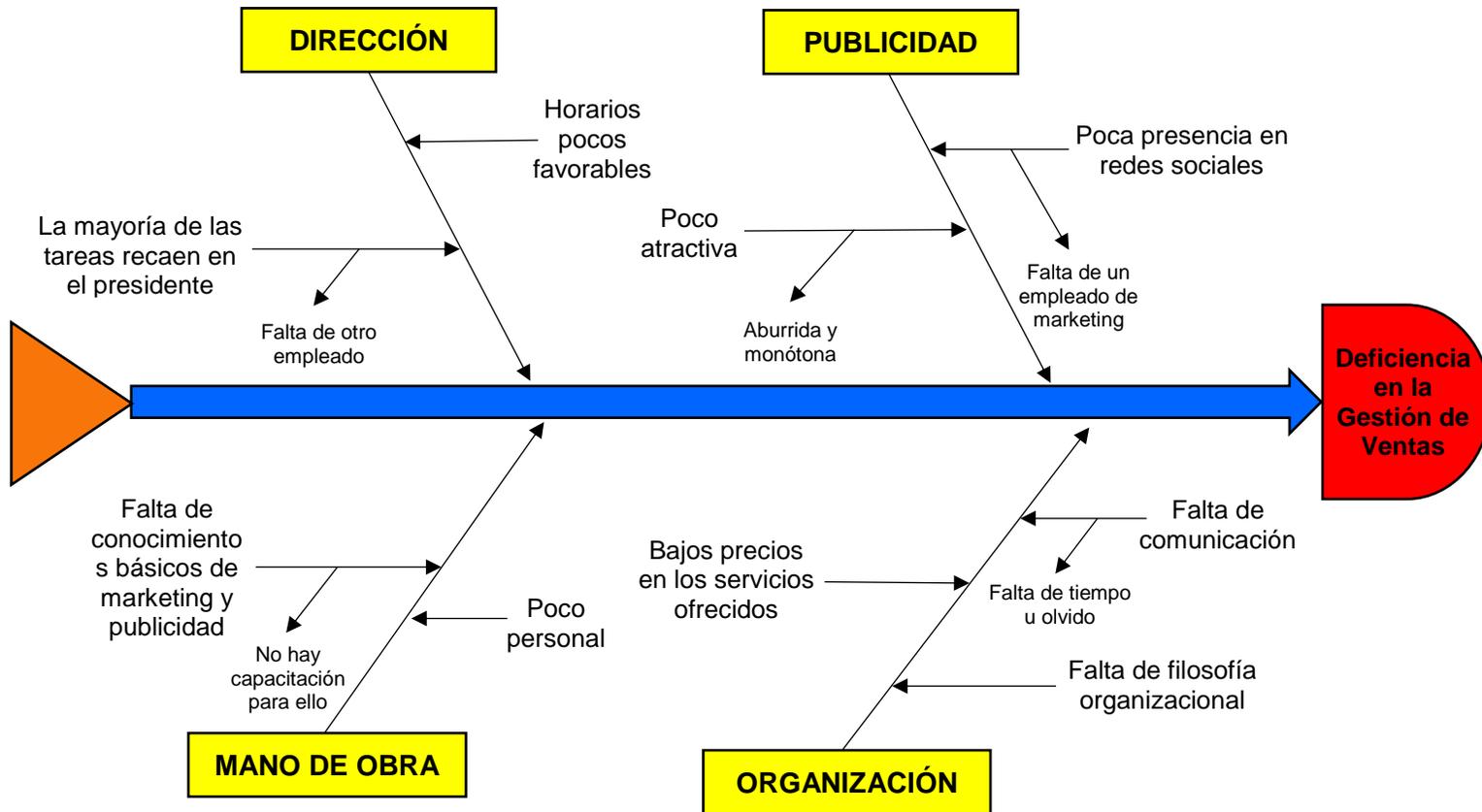
Además, el hecho de no tener tampoco un empleado que se encargue de manejar las redes sociales, crear contenidos llamativos y emplear herramientas de marketing dentro de la academia es un factor clave para que esta no sea tan conocida como se desea o logre una excelente fidelización del cliente; la responsabilidad actual de la publicidad de la academia recae en el presidente, pero a este se le dificulta hacer publicidades constantemente para mantener activas las redes sociales porque tiene muy poco tiempo. Al mismo tiempo, el presidente tampoco cuenta con conocimientos básicos de marketing y publicidad y por eso se le dificulta crear planes de marketing. Asimismo, la falta de recursos financieros influye en la contratación de nuevos empleados y por consiguiente en la delegación de tareas.

Siguiendo con lo anterior, otros inconvenientes a destacar que pueden influir en la decisión de los clientes de ingresar en la academia son unos horarios de clases que no les favorezcan y la situación inflacionaria que vive el país, ya que esta hace que los ciudadanos pierdan poder adquisitivo y al mismo tiempo las posibilidades de que estos puedan tener momentos de esparcimiento.

#### **4.1.2 Análisis de los Factores Internos y Externos que Afectan la Gestión de Ventas de La Clave**

En este objetivo se analizan todos aquellos fenómenos que afectan la gestión de ventas de la academia. Para ello, primeramente, se utilizó el diagrama causa-efecto que sirve para identificar las posibles causas que pueden originar un determinado problema que afecta el desempeño de una organización.

Figura N° 1. Diagrama de causa-efecto



Como se puede ver en la Figura N°1, diagrama de causa-efecto, la deficiencia que presenta la gestión de ventas en La Clave proviene de varias causas: publicidad poco atractiva, poca presencia en redes sociales, no hay formalidad en la filosofía organizacional, bajos precios en los servicios ofrecidos, no hay una buena comunicación, falta de conocimientos básicos de marketing y publicidad y casi todas las tareas administrativas recaen en el presidente. Y esas causas son generadas por otros inconvenientes más, por ejemplo: falta de un empleado de marketing, publicidad aburrida y monótona o falta de tiempo.

Todas las causas antes mencionadas no permiten que la academia tenga una buena rentabilidad. La falta de tiempo en la realización de actividades se debe a que la gran mayoría de ellas (llevar la contabilidad, hacer la publicidad, dirigir y controlar las clases de los profesores de baile, etc.) recaen en el presidente de la compañía (quien a su vez también trabaja como profesor) y este, al tener tantas tareas, no toma interés sobre la importancia de poseer un plan de marketing que haga más reconocida a la academia a nivel regional para así obtener más ingresos a través de un crecimiento en las ventas. Por lo tanto, las publicidades que este hace para las redes sociales son poco atractivas y no mantiene una presencia constante en ellas.

Asimismo, si bien hay variedad de horarios para los diversos géneros de baile, a veces algunos clientes potenciales no quedan satisfechos con ellos, pues no les sirven debido a sus rutinas diarias. Sumado a esto, hay que destacar los bajos precios de los servicios ofrecidos, que se establecen por la hiperinflación que se vive en el país, y debido a este problema se busca captar clientes brindando unos precios asequibles, aunque esto

genere una baja rentabilidad. Todos estos inconvenientes son unos de los factores que no permiten un aumento en la rentabilidad de esta organización.

Para continuar, se presenta una matriz FODA que ayudó a visualizar de una mejor manera la situación tanto interna como externa de la academia de baile La Clave. Esta herramienta permite a las empresas diagnosticar sus fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas para que estas puedan aprovechar todos los recursos que tienen a su favor, al mismo tiempo que disminuyen su riesgo como empresa en el mercado estando preparadas para cualquier inconveniente que se les pueda presentar.

**Cuadro N° 1. Matriz FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Excelente capacidad de los profesores.</li> <li>2) Excelente reputación de la empresa.</li> <li>3) Excelente atención al cliente.</li> <li>4) Ubicación privilegiada.</li> <li>5) Excelente calidad de los servicios prestados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Demasiadas tareas recaen en el presidente.</li> <li>2) Falta de formalidad en la filosofía organizacional.</li> <li>3) Falta de conocimientos básicos de marketing y publicidad.</li> <li>4) Poco personal.</li> <li>5) Falta de comunicación.</li> <li>6) Poca presencia en redes sociales.</li> <li>7) Publicidad poco atractiva.</li> <li>8) Bajos precios de servicios ofrecidos.</li> <li>9) Horarios poco favorables.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Buenos espacios alrededor de la ciudad para la expansión de la academia.</li> <li>2) Existencia de diferentes géneros de baile.</li> <li>3) Cursos de capacitación en marketing y publicidad en el mercado.</li> <li>4) Variedad de medios de comunicación (redes sociales).</li> <li>5) Diversos medios de pago (pago móvil, transferencias, aceptación de divisas).</li> <li>6) Eventos públicos y privados.</li> <li>7) Mano de obra en el mercado.</li> </ol>	<p><b>F1O2:</b> ofrecer un nuevo curso de baile de un nuevo género musical, como merengue, hip hop, tambor, samba, tango o flamenco.</p> <p><b>F3O5:</b> crear programas de descuentos y reconocimientos para captar y fidelizar más clientes.</p> <p><b>F2O6:</b> promocionar a la academia en los diferentes eventos públicos o privados que se hagan en la ciudad.</p>	<p><b>D1O7:</b> contratar a un empleado de marketing y publicidad.</p> <p><b>D3O3:</b> capacitar en conocimientos básicos de marketing y publicidad.</p> <p><b>D5O4:</b> establecer canales formales de comunicación.</p> <p><b>D6O4:</b> hacer mayor presencia en las redes sociales (Instagram y Facebook) como medios de publicidad.</p> <p><b>D9O5:</b> establecer horarios de servicio de acuerdo a sugerencias de los clientes.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Crecimiento de la competencia.</li> <li>2) Elevados niveles de inflación.</li> <li>3) Altos costos del alquiler del local de la empresa.</li> </ol>	<p><b>F1A2:</b> ajustar los precios y descuentos a la realidad económica del país.</p>	<p><b>D2A1:</b> establecer formalmente la visión, misión y valores de la academia.</p> <p><b>D7A1:</b> crear un plan de publicidad y promoción que asegure la mayor captación de clientes.</p>

De acuerdo con el análisis FODA realizado a la academia de baile La Clave, se pudieron determinar algunos factores internos y externos que afectan la gestión de ventas de esta. Estos factores son muy importantes tenerlos en cuenta para poder llevar a cabo futuros planes estratégicos y tácticos.

Uno de los factores internos positivos de la academia es que cuenta con una excelente reputación gracias a la calidad de los servicios prestados, tanto en atención al cliente como en la manera de las enseñanzas de las clases de baile. Sin embargo, por el lado negativo tienen una deficiencia en el desarrollo de la publicidad, ya que no hay una persona que se encargue especialmente de esto, por lo tanto, las redes sociales de la academia (principal y único medio por donde se hacen conocer) no están constantemente activas y no hay publicidades lo suficientemente atractivas para captar constantemente la atención de clientes potenciales.

Siguiendo con lo anterior, también se presenta un factor externo bastante negativo e incontrolable, y es la situación económica del país, la cual imposibilita a muchísimas personas a usar parte de su dinero para un momento de esparcimiento y esto afecta a la academia, pues esas personas podrían ser clientes de ella. También, el alquiler del local genera otro gasto importante en la contabilidad de la empresa, pues este pago debe ser en dólares estadounidenses o el equivalente en bolívares y es bastante elevado, lo cual se convierte en un fuerte impacto negativo debido a la regular afluencia de alumnos. Por lo tanto, es recomendable que la empresa pueda aprovechar al máximo sus fortalezas y oportunidades para contrarrestar todas esas debilidades y amenazas y obtener un aumento en la rentabilidad.

### **4.1.3 Políticas de Ventas para Ayudar a Incrementar la Rentabilidad en La Clave**

Las políticas de ventas son reglas que las empresas establecen en sus instalaciones para poder tener unas bases a la hora de tomar decisiones con respecto a los diversos problemas o inquietudes que se presenten en un momento dado. Cada empresa es diferente y manejan las políticas de ventas que mejor desempeño les hagan tener.

Por ello, es conveniente que en La Clave se empiece a tener una formalidad en la realización de las actividades con respecto a un plan de marketing y se empiecen a establecer políticas de ventas de acuerdo a este y de acuerdo a la estabilidad de la rentabilidad de la academia. Por tal motivo, se proponen las siguientes políticas de ventas:

- Mantener como mínimo 24 alumnos por cada grupo de baile.
- Si hay promociones y descuentos de precios, los alumnos que se atrasen dos veces consecutivas con el pago de sus mensualidades, tienen una penalización: esas promociones y descuentos ya no serán válidos para ellos durante dos meses.
- Mensualmente, por lo menos una pareja de profesores debe hacer una coreografía original con una canción completa de alguno de los géneros dictados (salsa casino, salsa en línea o bachata) para grabarla en video y compartirla en las redes sociales de la academia.
- Las redes sociales deben manejar varios tipos de publicaciones: educativas, informativas, recreativas y reflexivas. Todo esto con respecto a la academia, a las personas que hacen vida en ella y al mundo del baile en general.

- La resolución de los videos y fotos compartidos en las redes sociales deben ser iguales o superiores a la alta definición.
- Semanalmente deben hacerse, por lo menos, tres publicaciones en las redes sociales de la academia.
- Cada año se deben hacer, por lo menos, tres fiestas sociales y una mini fiesta social.
- Las fiestas sociales y mini sociales deben hacerse cerca de fechas festivas o conmemorativas y temporada de vacaciones. Ejemplo: Año Nuevo, San Valentín, Carnaval, Semana Santa, Día de la Independencia, Llegada del verano, Halloween, aniversario de La Clave, Navidad, Nochevieja, entre otras.
- Todas las semanas, y en cada grupo de baile, debe escogerse a un alumno aleatoriamente (y sin repetir hasta que todos hayan pasado) para que escoja una canción de acuerdo a su gusto y al género de baile al que asiste, para que esta sea reproducida durante la semana o la semana siguiente en su misma clase mientras bailan.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

La razón de este proyecto es diseñar un plan de marketing basado en las ventas para la academia de baile La Clave, C.A., por eso, en este capítulo, se desarrolla la formulación de dicho plan, mostrando los pasos a seguir para la realización de los objetivos planteados y exponiendo además la realidad que vive la academia como empresa en el mercado.

#### **5.1 FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA**

##### **5.1.1 Plan de Marketing Basado en las Ventas para la Academia de Baile La Clave, C.A., Maturín, Estado Monagas**

Esta propuesta permitirá a la empresa llevar a cabo una planeación, organización, dirección y control del marketing. Es un plan táctico, pues se espera obtener resultados previstos en el periodo de un año, aunque es posible ir renovando este plan de marketing para amoldarlo a las necesidades futuras de la empresa con respecto a la mercadotecnia. En él hay diferentes estrategias para alcanzar los objetivos trazados. Asimismo, este plan de marketing se traduce en una mayor exposición de la empresa en el mercado y una mayor captación y fidelización de clientes, aumentando el beneficio económico de esta.

##### **5.1.1.1 Objetivos de la Propuesta**

- **Objetivo General**
  - ✓ Aumentar la rentabilidad de la academia de baile La Clave, C.A.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Aumentar la cartera de clientes.
- ✓ Dar a conocer la academia entre el público objetivo.
- ✓ Fidelizar a los clientes.

Una vez finalizada la recolección de la información y posterior análisis de la misma, se procedió a la realización de la siguiente propuesta para la academia de baile La Clave, C.A., la cual es un plan de marketing basado en las ventas, que es un documento que contiene información relevante sobre la posición de la empresa en el mercado, los objetivos trazados, los pasos a seguir para cumplirlos, entre otros. Pero antes, se propone también la filosofía formal de la compañía que servirá como base para un buen desarrollo organizacional.

#### **5.1.1.2 Filosofía de la Academia**

Como se dijo anteriormente, La Clave no tiene formalidad en su filosofía como empresa, o sea, en su misión, visión y valores. Por tal motivo, se propone establecer la escritura formal de estos elementos, los cuales guiarán los objetivos que se tracen en los planes futuros de la academia y las acciones de los empleados.

#### **Visión**

“Crecer como potencia en la danza de la salsa y dejar a la ciudad de Maturín por todo lo alto. Hacer que esta ciudad sea reconocida con un nivel competitivo excepcional y de calidad en toda Venezuela y el mundo entero”.

## **Misión**

“Buscamos crear cultura en Maturín de los bailes latinos como la salsa y la bachata, que las personas puedan ver estos géneros de baile como una oportunidad para el aprendizaje y crecimiento personal y no como unos simples conocimientos de danza que no tienen mucho valor; resaltando también la importancia del baile social de estos géneros, ligados a la creatividad, confianza y crecimiento del individuo en cuestión. Asimismo, buscamos, por medio del baile, rescatar valores de unión, ética y superación”.

## **Valores**

“Los valores que rigen las acciones de La Clave son la pasión, el entusiasmo, la disciplina, la superación, el respeto, el trabajo en equipo, el aprendizaje, la confianza, la creatividad, la calidad, la perseverancia y el sentido del humor”.

### **5.1.2 Desarrollo del Plan de Marketing**

A continuación, se presenta el siguiente plan de marketing basado en las ventas para la academia de baile La Clave, C.A. Este plan de marketing toma en cuenta las teorías expuestas por Philip Kotler y Gary Armstrong, pero se hace énfasis en que hay modificaciones en la estructura del plan, las cuales fueron hechas por los autores de este proyecto de acuerdo a su criterio para adaptarlo mejor a la academia y hacerlo más entendible.

Para el desarrollo de la propuesta se realizó un diagnóstico de la empresa para conocer su situación actual en cuanto a sus actividades de

comercialización, posteriormente se llevó a cabo un análisis de los factores internos y externos (a través del diagrama de causa-efecto y FODA) para tener un panorama claro de la organización en cuanto a todos los elementos que la afectan positiva o negativamente. Además, se establecieron los objetivos que se esperan alcanzar con esta propuesta, para la cual se creó una filosofía organizacional y, de esta forma, tener claro hacia dónde la academia y su personal debe enfocar sus esfuerzos.

#### **5.1.2.1 Descripción del Mercado**

El mercado está orientado a hombres y mujeres que desean aprender a bailar, que quieren tener un espacio de esparcimiento o que, si bien sepan bailar, busquen aprender y desarrollar más sus conocimientos y habilidades de baile. Los servicios prestados están orientados específicamente a las personas de clase media y alta de la ciudad de Maturín, que tengan edades comprendidas entre los 12 y 40 años (pueden estar personas de más edad, siempre y cuando su rendimiento físico sea bueno), que quieran aprender o saber más sobre los géneros de baile de salsa casino, salsa en línea y bachata, y personas que tengan el tiempo disponible para poder asistir a las clases de baile en las tardes (por lo que regularmente son alumnos escolares, universitarios y personas que trabajan hasta un poco más después del mediodía).

#### **5.1.2.2 Competencia**

Las principales competencias de la academia de baile La Clave son las academias Baila Conmigo y Mambo Swing. La primera ofrece salsa casino y bachata. Es una academia muy conocida en la ciudad de Maturín debido a sus 10 años de servicios. En sus mejores momentos llegó a tener más de

cinco sucursales en la ciudad (más una en el pueblo de Jusepín). Baila Conmigo ofrece una muy buena publicidad de sus servicios en Instagram (red social que más utilizan) y es conocida por impartir solamente en sus clases de salsa casino lo que se conoce como “rueda de Casino” (donde los alumnos bailan formando un círculo mientras hacen figuras propias de estilo de baile). Sus espacios de baile son bastante cómodos para los clientes, ya que solamente se enfocan en enseñar figuras y no se requiere de tanto espacio.

Otra cosa a destacar son sus excelentes fiestas sociales, las cuales cuentan con buenas canciones, servicios de buena comida y bebidas, juegos y a veces suelen contar con la presencia de un animador. La mensualidad en esta academia es de 2\$ (dólares estadounidenses) y la inscripción 0,5\$. Recientemente, han dictado talleres de guaguancó, yoruba Elegguá, yoruba Oggun, yoruba Yemayá, yoruba Oshosi, chachachá, son, palo, yuka y makuta; algunos de estos géneros o ritmos de baile son impartidos de manera regular en La Clave dentro de sus clases de salsa casino. Por lo tanto, se puede observar aquí una estrategia de desarrollo de productos de parte de Baila Conmigo, buscando estudiar el posible potencial de estos ritmos de baile y buscando captar la atención de clientes consumidores y nuevos.

Mambo Swing es una academia de baile con menos de dos años de existencia, pero a pesar de ello se ha hecho conocida por la calidad de sus servicios prestados, donde destaca mucho el baile de la salsa en línea en su estilo New York (también llamado *on 2* o *NY*); también ofrecen dentro de la salsa en línea el estilo Los Angeles (*L. A.*), y bachata. Se asemeja con La Clave porque ambas dividen sus enseñanzas de estos bailes en tres etapas. Mambo Swing solamente tiene una red social (Instagram) y a través de esta

dan a conocer sus servicios y son poco activos en ella. Sus espacios de baile son moderados, aunque poco glamurosos. Los precios de la inscripción y mensualidad en esta academia son de 1\$ cada uno. No se le conoce actualmente ninguna estrategia de marketing.

### **5.1.2.3 Estrategias de Marketing**

Para seguir creando valor para el cliente deben implementarse estrategias de crecimiento en el mercado donde se penetre más en él y se desarrollen nuevos servicios para aumentar las ventas de la academia. Se seguirá trabajando con el mismo mercado meta y se mantendrá el posicionamiento actual de la academia en la mente de los consumidores como una de las mejores academias de baile de la ciudad en los géneros salsa casino, salsa en línea y bachata, y la excelente atención brindada a los usuarios por parte de los empleados. De acuerdo a esto, se tienen las siguientes estrategias:

#### **Ofrecer un nuevo curso de baile de un nuevo género musical**

Se propone abrir un nuevo grupo de merengue. Sus clases deben llevar las mismas etapas de aprendizaje de los demás géneros de la academia (pasos libres, rutinas/coreografías y baile social) y debe dictarse dos veces por semana por una hora.

#### **Crear de programas de descuentos y reconocimientos para captar y fidelizar más clientes**

- **Alumnos Destacados del Mes:** al finalizar cada mes, los profesores junto con el presidente analizarán el desempeño que tuvieron los

alumnos durante sus clases y qué tanto avanzaron durante esos 30 días utilizando las herramientas dictadas en clases y los consejos dados por ellos. Se seleccionará un top 5 de alumnos destacados, donde el mejor (que será votado por la mayoría de los profesores y el presidente) obtendrá el título “*Alumno destacado del mes*” y aparecerá en la cartelera que está en la recepción de la academia y en las redes sociales de la misma; los profesores y el presidente (de acuerdo a sus conocimientos) deben establecer los parámetros para elegir al alumno destacado del mes. Habrá tres alumnos destacados por mes de acuerdo a los tres géneros de bailes dictados: salsa casino, salsa en línea y bachata. Si un alumno destacado repite dos veces consecutivas con este título, se le dará como regalo una mensualidad gratis; si repite tres veces consecutivas, todos los cursos a los que asista le serán gratuitos; pero si hay una cuarta vez consecutiva, el conteo se reinicia como si fuera la primera vez que hubiese obtenido el título de alumno destacado (o sea, solamente aparecerá en la cartelera y en las redes sociales de la academia).

- **¡Tráenos 5 y Llévate una Gratis!**: este programa consiste en que, cada vez que se abra un nuevo grupo de baile, los alumnos viejos pueden participar para conseguir a cinco personas que se inscriban en la academia bajo su nombre. Si eso sucede, entonces, esos alumnos viejos obtendrán una mensualidad gratuita. Este programa es acumulativo hasta las 15 personas, ejemplo: si un alumno consigue esa cantidad de gente (15) y está inscrito en tres cursos, no pagará mensualidad alguna. Estos alumnos viejos pueden conseguir a los próximos clientes potenciales a través de la recomendación que hagan de la academia a sus amigos y conocidos.

### **Promocionar a La Clave en Eventos Públicos y Privados**

Una excelente forma de hacerse conocer en toda la ciudad es asistiendo a eventos públicos o privados. Así que se propone que el grupo de Formación de La Clave se presente en dichos eventos bailando una coreografía para darles apertura y animar a todos los presentes. No hay un número de eventos exactos a los cuales deben asistir, pues no se sabe con exactitud cuántos de ellos puede haber en la ciudad en un momento determinado, pero sería bueno que por lo menos asistieran a un evento cada dos meses.

### **Contratar a un empleado de marketing y publicidad**

Se debe contratar a un empleado que se encargue de cumplir con la creación de contenido atractivo para las redes sociales, así como diseñar y controlar las diferentes herramientas de marketing que crea conveniente para aplicar dentro de la academia.

### **Capacitación de conocimientos básicos de marketing y publicidad**

El presidente deberá tomar un curso de capacitación sobre conocimientos básicos de marketing, lo que le permitirá evaluar con mejor desempeño este plan en las partes que lo requiera. Asimismo, de presentarse algún inconveniente con el empleado de marketing, el presidente podría llevar a cabo el seguimiento del plan sin ningún contratiempo.

### **Establecer canales formales de comunicación**

El presidente debe procurar que todas las decisiones que tome con respecto al desenvolvimiento de la academia, ya sea dictar nuevos géneros de baile, la inclusión de un nuevo profesor, cambios en los horarios, ajustes en los precios y descuentos, publicidad en las redes, etc., deben ser comunicados formalmente a todos los empleados que les competen tener estos cambios. Estas informaciones deberán darse dentro de las instalaciones en forma de reunión o a través de mensajes en correo electrónico o teléfonos, asimismo estas decisiones o cambios deben ser anunciados con la formalidad que estos representan.

### **Hacer mayor presencia de la academia en las redes sociales (Instagram y Facebook) como medios de publicidad**

Se propone realizar, por lo menos, entre tres y cuatro publicaciones semanales en Instagram y Facebook de contenidos múltiples. Asimismo, en lo posible, se tiene que tener una respuesta inmediata para todos los usuarios de las redes sociales cuando estos se comuniquen a través de comentarios o mensajes privados. Y debe mantenerse siempre una cordialidad con todos los usuarios y el buen sentido del humor cuando estos hagan comentarios irónicos o graciosos. Por consiguiente, también se debe de estar al pendiente de las recomendaciones, felicitaciones y quejas que pueden ayudar al crecimiento de la academia; al hacer esto habría una retroalimentación entre cliente-empresa.

### **Establecer horarios de servicios de acuerdo a las sugerencias de los clientes**

Preguntar a los clientes si se sienten conformes o satisfechos con los horarios que hay de los cursos. Si no es así, se deben tomar notas de las sugerencias que estos hagan con respecto a los cambios que deberían establecerse según su juicio. Una vez hecho esto, entonces, se procede a modificar los horarios para que estos sean más accesibles para la mayoría de los clientes.

### **Ajustar los precios y descuentos a la realidad económica del país**

Primeramente, el precio de cada curso debe aumentar de 3 a 4\$ (dólares estadounidenses). Se debe mantener la promoción de descuento que consta de la reducción del pago de 2\$ por estar en dos cursos de baile, y de 4\$ por estar en tres cursos. Estos descuentos son importantes para mantener más cerca a los clientes gracias al atractivo costo-beneficio que ofrece La Clave. Asimismo, se hace énfasis que este descuento es acumulativo hasta tres cursos; un cuarto o quinto curso debe pagarse con su precio normal de 4\$.

### **Establecer formalmente la visión, misión y valores de la academia**

Se debe de seguir la filosofía de la empresa que ya fue establecida al principio de este capítulo. El presidente debe procurar que las acciones de la academia y los empleados vayan de acuerdo a la visión, misión y valores que ya se redactaron formalmente. Por lo tanto, el presidente debe hacerle llegar a todos los empleados una hoja donde se les indique la filosofía de la

academia para que estos puedan conocerla e internalizarla, ya que esta es una guía que sirve como base de sus futuras acciones.

### **Crear un plan de publicidad y promoción que asegure la mayor captación de clientes**

A través de las redes sociales Instagram y Facebook se compartirán distintos tipos de publicaciones con el fin de captar nuevos clientes, mantener a los actuales y permanecer activos en las redes, obteniendo también una retroalimentación con los usuarios.

El contenido a compartir en las redes debe ser de calidad, tanto las imágenes como los videos deben ser publicados en alta definición. Tres o cuatro veces por semana ha de publicarse contenido educativo, informativo, recreativo o reflexivo; todo relacionado con la academia, las personas que hacen vida en ella y el mundo del baile en general. Estas publicaciones deben ser personalizadas con el imago tipo de la academia.

Dentro de esas publicaciones también deben estar imágenes de alumnos que por lo menos tengan un año ininterrumpido en la academia, donde se los describa y se les haga una especie de entrevista breve donde expresen su sentir dentro de las instalaciones. Deben ser fotos personalizadas, dentro de la academia o fuera de ella, pero siempre haciendo alusión al baile.

Algunos temas en los videos que deben compartirse son coreografías de baile en pareja o grupales hechas por los profesores, donde estos aparezcan bailando con una canción relacionada a los géneros dictados en la academia. Una pareja de profesores debe tener al final de cada mes una

coreografía lista para ser grabada y compartida en las redes; las parejas de profesores serán rotadas cada mes para que todos tengan la oportunidad de mostrar sus habilidades.

Siguiendo con lo anterior, las clases de los alumnos se seguirán grabando, y cada vez que se monte una coreografía, esta debe ser compartida en las redes sociales para que el público vea las habilidades de los muchachos y sus avances.

#### **5.1.2.4 Controles**

A través de una supervisión del presidente y del empleado del marketing y publicidad, que como ya se dijo es necesario contratar, estos se encargarán de controlar que el plan de marketing se esté llevando a cabo de acuerdo a las directrices establecidas en cada una de las estrategias antes expuestas. Las políticas de ventas propuestas en el capítulo anterior ayudarán en el control del mismo, ya que se relacionan mucho con las directrices que tienen las diferentes estrategias de este plan.

Una medida de control por excelencia son los indicadores de gestión, unas herramientas que las grandes empresas usan para saber si sus objetivos están teniendo éxito, ya que estos evalúan el desempeño y los resultados de los mismos. Una frase parafraseada muy popular de William Thomson (matemático y físico británico) dice que “Lo que no se mide, no se controla. Si no se controla, no se dirige. Si no se dirige, no se puede mejorar”, y de esta frase tratan los indicadores de gestión. Hay muchos tipos, tanto cuantitativos como cualitativos, que miden diferentes aspectos.

**Cuadro N° 2. Indicadores de Gestión**

<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>
Índice de Ventas por Género	$\left( \frac{\text{Total de servicios prestados}}{\text{Total de servicios prestados por género}} \right) \times 100$
Índice de Fidelidad de los Clientes	$\left( \frac{\text{Nº de clientes que repiten}}{\text{Nº de clientes que compran}} \right) \times 100$
Índice de Retorno Sobre el Gasto Publicitario	$\left( \frac{\text{Ingresos generados por la campaña}}{\text{Gasto publicitario}} \right) \times 100$
Índice de Efectividad del Reclutamiento y Selección	$\left( \frac{\text{Nº de candidatos que permanecen en el proceso}}{\text{Nº total de candidatos que empiezan el proceso}} \right) \times 100$
Índice de Desarrollo de Competencias	$\left( \frac{\text{Total de cursos recibidos}}{\text{Total de cursos planificados}} \right) \times 100$
Índice de Comunicación	$\left( \frac{\text{Nº total de información requerida}}{\text{Nº de publicaciones en canales de comunicación}} \right) \times 100$
Índice de Efectividad de la Web	$\left( \frac{\text{Ventas}}{\text{Secciones (visitas a la web)}} \right) \times 100$
Índice de Retorno de la Inversión	$\left( \frac{\text{Utilidad}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$
Índice de Ganancia	$\left( \frac{\text{Cantidad de servicios vendidos}}{\text{Cantidad de recursos invertidos}} \right) \times 100$

#### 5.1.2.5 Plan de Acción

En esta sección se presenta el plan de acción, que no es más que un documento que recoge los aspectos más importantes de una planificación, en este caso, las estrategias, indicadores, metas y responsables, todo con el fin de controlar las tareas planificadas y tener una buena gestión dentro de la organización.

**Cuadro N° 3. Plan de Acción**

<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>
Ofrecer un nuevo curso de baile de un nuevo género musical, como merengue, hip hop, tambor, samba, tango o flamenco.	Índice de Ventas por Genero	≥ 80 %	Presidente
Crear programas de descuentos y reconocimientos para captar y fidelizar más clientes.	Índice de Fidelidad de los Clientes	≥ 80 %	Jefe de marketing y publicidad
Promocionar a la academia en los diferentes eventos públicos o privados que se hagan en la ciudad.	Índice de Retorno Sobre el Gasto Publicitario	≥ 90 %	Jefe de marketing y publicidad
Contratar a un empleado de marketing y publicidad.	Índice de Efectividad del Reclutamiento y Selección	≥ 90 %	Presidente
Capacitar en conocimientos básicos de marketing y publicidad.	Índice de Desarrollo de Competencias	≥ 70 %	Presidente
Establecer canales formales de comunicación.	Índice de Comunicación	≥ 90 %	Presidente
Hacer mayor presencia en las redes sociales (Instagram y Facebook) como medios de publicidad.	Índice de Efectividad de la Web	≥ 80 %	Jefe de marketing y publicidad
Establecer horarios de servicio de acuerdo a sugerencias de los clientes.	Índice de Retorno de la Inversión	≥ 80 %	Presidente
Ajustar los precios y descuentos a la realidad económica del país.	Índice de Ganancia	≥ 70 %	Presidente
Establecer formalmente la visión, misión y valores de la academia.	No Aplica	No Aplica	Presidente
Crear un plan de publicidad y promoción que asegure la mayor captación de clientes.	Índice de Retorno Sobre el Gasto Publicitario	≥ 80 %	Jefe de marketing y publicidad

## RECOMENDACIONES

Estas son las recomendaciones que se le hacen a la academia de baile La Clave para que implemente de la mejor manera el plan de marketing anteriormente expuesto. Algunas de estas recomendaciones también servirán como base y guía para la toma de decisiones y acciones del presidente y los empleados.

- Poner en práctica lo antes posible el plan de marketing propuesto, con la intención de llevar a cabo un mejor proceso de negocio que asegure la rentabilidad de la empresa.
- Establecer formalmente un eslogan para crear en la mente de los consumidores un recuerdo de la academia. Se propone una de las frases que suelen usar en sus publicidades: “¡Sal de la rutina y BAILA!”. Dicha frase es más apropiada que otra que también usan y dice “Cualquiera puede bailar”, la cual hace referencia a que todos pueden bailar (valga la redundancia), y si bien eso es cierto (de acuerdo a las posibilidades de cada quien), la academia ya tiene establecidos unos requisitos sobre las personas que pueden inscribirse en sus filas.
- Establecer objetivos empresariales. Uno de ellos puede ser: “Posicionar a La Clave como los primeros en el mercado del baile en la ciudad de Maturín, a través de la calidad prestada en los servicios”.
- No es necesario, en este comienzo, la suscripción paga de servicios de aplicaciones de edición de fotos, videos y creaciones de *flayers* para las publicidades en Instagram y Facebook. Con el pasar del tiempo y el aumento de la rentabilidad de la academia se podría, entonces, adquirir algunos paquetes de suscripciones *Premium* para mejorar el contenido

de las publicaciones. Pero por ahora, con los paquetes básicos, se pueden crear publicidades bastante llamativas.

- Se recomienda usar un teléfono inteligente de alta gama para la toma de fotos y videos, para que estos puedan ser obtenidos en alta definición y luego ser editados y publicados en las redes sociales.
- Capacitar a los profesores y al encargado del área de marketing y publicidad en cuanto a conocimientos básicos sobre planos, ángulos, tomas y movimientos de cámara, para que cuando se filme un video o se tome una foto, se logre hacer con la mejor calidad posible para destacar a los bailarines; estos conocimientos pueden ser adquiridos de manera gratuita a través de la Internet.
- Supervisar la aplicación de las políticas propuestas, así como los indicadores de gestión para verificar el cumplimiento de los objetivos estratégicos del plan.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amadeo, S. (2017). *Plan de marketing estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L.* Universidad Empresarial Siglo 21. Argentina.
- Analítica de Retail. (2018). *¿Cómo crear una política de ventas para una tienda?* [Documento en línea] disponible en: <http://www.analiticaderetail.com/politica-de-ventas/>. [Recuperado el 22 de febrero de 2020]
- Archila, F. y Peña, J. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para la fidelización y captación de clientes de la empresa de servicios Tumotorizado.com.* Universidad Central de Venezuela. Venezuela.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica.* (6ª ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Betancourt, D. F. (2016). *Diagrama de Causa y efecto como herramienta de calidad.* [Documento en línea] disponible en: <https://www.ingenioempresa.com/diagrama-causa-efecto/>. [Recuperado el 23 de febrero de 2020]
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación.* México: Red Tercer Milenio.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* (6ª ed.) México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Kerin, R. A.; Rudelius, W. y Hartley, S. W. (2014). *Marketing.* (11ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* (11ª ed.). México: Pearson Educación de México.
- Ramos, Y. (2016). *Plan de Marketing para promocionar a la microempresa ARTMUEBLES.* Universidad de Guayaquil. Ecuador.

- Sainz de Vicuña, A. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. (17ª ed.). España: ESIC Editorial.
- Serna, H. (2010). *Gerencia Estratégica: Teoría – Metodología – Alineamiento, implementación y mapas estratégicos. Índices de gestión*. (10ª ed.). Bogotá: 3R Editores.
- Torres, D. (2019). *Fuerza de Ventas: qué es, cómo estructurarla y por qué es tan importante en tu empresa*. [Documento en línea] disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>. [Recuperado el 21 de febrero de 2020]
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2016). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. (5ª ed.). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL). Venezuela.
- Valencia, V. E. (Sin fecha). *Revisión Documental en el Proceso de Investigación*. [Documento en línea] disponible en: <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>. [Recuperado el 18 de octubre de 2020]
- Zoho Corporation Pvt. Ltd. (Sin fecha). *Introducción a la Gestión de Ventas*. [Documento en línea] disponible en: <https://www.zoho.com/es-xl/crm/sales-management-system.html>. [Recuperado el 22 de febrero de 2020]

## HOJAS METADATOS

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

<b>Título</b>	<b>Plan de marketing basado en las ventas para la academia de baile la clave, c.a., Maturín, estado Monagas, Venezuela</b>
---------------	--

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

### Autor(es)

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
Márquez Delgado, Henry Rafael	<b>CVLAC</b>	<b>C.I:</b> 26101404
	<b>e-mail</b>	henryrafa3@gmail.com.
Narváez Coa, Víctor Hugo	<b>CVLAC</b>	<b>C.I:</b> 24866474
	<b>e-mail</b>	victorhnarvaezc@gmail.com

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

### Palabras o frases claves:

plan, marketing, marketing de servicios, estrategias.
Curso especial de grado

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

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

### Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Sub-área
Ciencias Sociales y Administrativas	Administración

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

### Resumen (Abstract):

El presente trabajo de investigación trata sobre la realización de un plan de marketing basado en las ventas para la academia de baile La Clave de la ciudad de Maturín, Venezuela. Este plan de marketing toma en cuenta las teorías expuestas por Kotler y Armstrong sobre los fundamentos del marketing, así como el criterio propio de los autores. Este trabajo tiene un nivel de investigación descriptiva, ya que se obtuvo información detallada de la problemática que presenta la empresa. En las técnicas de recolección de datos se aplicó la observación directa (que permitió visualizar de manera precisa las fallas que tiene la academia), la entrevista no estructurada (al personal que posee la empresa) y, por último, una revisión documental consultando textos asociados a los temas de marketing y ventas. También se utilizaron una serie de técnicas de análisis de la información, como lo son la matriz FODA y el diagrama de causa-efecto, con el fin de analizar la situación de la organización y presentar de manera visual la problemática que esta presenta. Con este plan de marketing se busca incrementar la rentabilidad de la academia a través del establecimiento de estrategias que buscan captar y fidelizar clientes y aumentar la presencia de La Clave en las redes sociales.

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

### Contribuidores:

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Beatriz Vallejo	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I. 10309641
	e-mail	vallejobeatriz19@gmail.com
Ayumary Perfecto	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I. 12795726
	e-mail	ayumaryperfecto@gmail.com
Xiomara Gutiérrez	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I. 9280732
	e-mail	xiomarajgb@gmail.com

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

### Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2020	10	22

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

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

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

### Archivo(s):

<b>Nombre de archivo</b>
NMOCTG_MDHR2020

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

### Alcance:

Espacial: \_\_\_\_\_ (opcional)

Temporal: \_\_\_\_\_ (opcional)

### Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

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

**Nivel Asociado con el trabajo:** Licenciatura

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

### Área de Estudio:

Ciencias Sociales y Administrativas

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

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

Universidad de Oriente Núcleo Monagas

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

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



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

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

Estimado Profesor Martínez:

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

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

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

RECIBIDO POR [Firma]  
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Cordialmente,  
[Firma]  
**JUAN A. BOLANOS CURTEL**  
Secretario

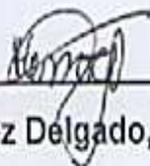
C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación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

JABC/YOC/manaja

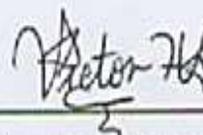
Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 6/6

De acuerdo al Artículo 41 del reglamento de Trabajos de Grado:

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

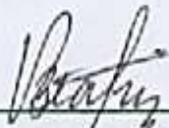


Márquez Delgado, Henry Rafael



Narváez Coa, Victor Hugo

Autores



Beatriz Vallejo  
Asesora