

Emily Abreu⁷

Resumen

En cuanto a las microempresas, distintos estudios demuestran que representan importancia en las áreas de oportunidad en su gestión y al mismo tiempo poseen ventajas frente a empresas con más desarrollo, principalmente por su flexibilidad y el conocimiento muy específico que tienen sobre sus clientes. Estas características les brindan una excelente oportunidad para aplicar estrategias encaminadas a desarrollar y fortalecer las relaciones con los clientes, informándoles sobre las bondades de sus productos y servicios con el fin de posicionarlos en el mercado. Es por ello que este estudio se centró en el marketing como una disciplina que puede tener un impacto positivo en el aumento de la competitividad de las microempresas. La información obtenida durante el análisis sirvió de base para el desarrollo de una propuesta de estrategias basadas en los principios teóricos de esta disciplina, y que en conjunto con el contexto específico de la empresa Inversiones Chemer, CA, pueden ser implementadas para lograr una mejora en su desempeño y, sobre todo, contribuir al logro de la ventaja competitiva. Gracias al constante contacto con el Internet, en la última década las redes sociales han tomado protagonismo en la vida cotidiana de las personas, captando la atención de muchos usuarios, por lo que la presencia de estos canales digitales es necesaria para que los negocios construyan comunidades alrededor de la marca, capten la atención de sus clientes potenciales, y convertir las redes sociales en un canal de generación de ventas.

Palabras claves: clientes, redes, sociales, ganar, atención, potenciales, convertir, oportunidad.

Abstract

Regarding microenterprises, different studies show that they represent importance in the areas of opportunity in their management and at the same time they have advantages over more developed companies, mainly due to their flexibility and the very specific knowledge they have about their clients. These characteristics provide them with an excellent opportunity to apply strategies aimed at developing and strengthening relationships with customers, informing them about the benefits of their products and services in order to position them in the market. That is why this study focused on marketing as a discipline that can have a positive impact on increasing the competitiveness of microenterprises. The information obtained during the analysis served as the basis for the development of a proposal of strategies based on the theoretical principles of this discipline, and which, together with the specific context of the company Inversiones Chemer, CA, can be implemented to achieve an improvement in their performance and, above all, contribute to the achievement of competitive advantage. Thanks to constant contact with the Internet, in the last decade social networks have taken center stage in people's daily lives, capturing the attention of many users, so the presence of these digital channels is necessary for businesses to build communities. around the brand, capture the attention of your potential customers, and turn social networks into a sales generation channel.

Keywords: clients, networks, social, gain, attention, potential, convert, opportunity.

⁷Licenciada en Comunicación Social. Universidad Bicentennial de Aragua
emilyabreu.22003@gmail.com

Introducción

El crecimiento económico pertenece a los principales objetivos a alcanzar para cualquier organización. El constante desarrollo es una iniciativa importante al iniciar un negocio, estar cada vez más arriba en posicionamiento de empresas y ser identificados en un mercado altamente competitivo, mientras se van aumentando las ventas, y junto con ellas la rentabilidad de la empresa, no es un trabajo que se puede tomar a la ligera. Y lograrlo requiere un proceso comercial sólido, construido y estructurado a través de estrategias conductuales para hacer crecer las ventas, lo cual es muy poco probable que se logre si no se implementan las tácticas adecuadas.

Definir la planificación de un negocio, es un elemento primordial en cualquier empresa, ya que allí se trazan medios y acciones para alcanzar la meta propuesta, aumentando las probabilidades de éxito, tal como lo expreso Murdick (1994) el cual afirma que la planificación "Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse". Nos permite planificar y organizar mejor las áreas y recursos de la empresa, coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar mejor los resultados, ya que nos facilita comparar los resultados alcanzados con los planificados.

Para las empresas que comercializan productos y servicios, el objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes fieles y atraer clientes potenciales para que logren rentabilidad y consistencia en el mercado de la empresa. Para conocer bien a sus clientes y sus expectativas, es importante tener una comprensión completa del mercado en el que opera. Para ello, puedes recurrir a estudios de mercado, los cuales proporcionan información sobre clientes potenciales y sus miembros, así sabremos mejor cómo posicionarnos en el mercado. La investigación de mercado es una buena forma de conocer mejor a tus consumidores, así como de estar al tanto de las últimas tendencias y cambios en los hábitos de los clientes a los que te diriges.

Para el análisis de clientes, puede utilizar los datos que ya tiene sobre sus clientes, que pueden revelar mucho sobre ellos. Los intereses, los datos sociodemográficos (género, edad, condición social, ubicación, ingresos, etc.) son información importante para su determinación más precisa. Conocer al cliente te permite saber qué le fascina. Las consultas que ya han realizado también pueden decirle mucho sobre ellos a través de su comportamiento de compra.

Las microempresas tienen ventajas y desafíos en su administración, pero pueden aprovechar su capacidad de adaptación y su conocimiento profundo de sus clientes para crear estrategias que mejoren la relación con ellos, que informen de los beneficios de sus ofertas y les ayuden a posicionarse en el mercado. Por eso, esta investigación se enfocó en la Mercadotecnia como una herramienta para aumentar la competitividad de las microempresas. A partir de los datos recabados en el estudio, se diseñó una propuesta de estrategias basadas en los fundamentos teóricos de esta disciplina, que se adaptan al contexto específico de la empresa Inversiones Chemer, C.A, y que pueden ser aplicables para mejorar su rendimiento y lograr una ventaja competitiva. Además, debido a la importancia que han adquirido las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, es necesario que los comercios tengan presencia en estos medios digitales para crear comunidades alrededor de la marca, captar la atención de sus posibles clientes y convertir a las redes sociales en un canal de ventas.

Revisión de La Literatura

A nivel mundial, la sociedad está experimentando cambios acelerados en los hábitos alimentarios que afectan directamente al cuerpo humano y su forma. La moda, sin embargo, favorece la delgadez, pero no ignora la tendencia de esta nueva ola de top models que están surgiendo en las redes sociales, impulsando una imagen diferente y la diversidad corporal en el mundo de la moda

Sin embargo, esto no significa que los incluirán en sus anuncios, ya que solo intentan mencionarlos como un evento de corta duración. Un dato que muchos ignoran es que la publicidad de las grandes marcas de moda que quieren promocionar sus productos de tallas grandes, sigue estando dedicada en un 90% al

género femenino, creando una gigantesca invisibilidad para los consumidores masculinos de tallas grandes.

Un análisis realizado entre 2021 y 2022 por el Instituto Nacional de Nutrición (INN) concluyó que el 38,4% de las personas en Venezuela tiene sobrepeso u obesidad. Aunque se desconocen las cifras actuales, se cree que han aumentado de manera alarmante y con mayor magnitud en los últimos 3 años como resultado de los cambios de comportamiento provocados por la pandemia de Covid-19. Por lo tanto, podemos concluir que cada día más personas ingresan al mercado de tallas grandes.

Si eres uno de los clientes de este mercado infravalorado, encontrar ropa que te guste o te quede bien es un poco complejo. Es posible que los jeans que se ajustan a la cintura sean bastante largos, que pruebes con camisetas que no tienen forma, o que tienen el ancho perfecto, pero te quedan cortas. Sin embargo, hay tan poca variedad y tan poca invisibilidad del sector, que las personas plus size terminan comprando lo que esté a su medida y no lo que le gusta, coaccionando a un desaliento y un rechazo a comprar prendas de vestir.

En inversiones Chemer se realizó un estudio de mercado y se determinó que gran parte de sus clientes de género masculino eran talla plus, las cuales corresponden las siguientes tallas:

- Pantalones: desde la 38 hasta la 50.
- Camisas, franelas y chemis: desde las 1XL hasta las 4XL.

Estas peticiones por parte de sus clientes fueron tomadas en cuenta y se invirtió en mercancía de tallas grandes, creando un punto de referencia como una tienda que tiene justo lo que el usuario busca, además de excelente atención y servicio al cliente.

Otro factor que se debe tomar en cuenta es que inversiones Chemer no cuenta con ningún tipo de publicidad adicional además de la lona publicitaria con su nombre ubicada arriba del local, lo que se traduce a un desaprovechamiento de

recurso. Ya que tal como lo explica el psicólogo y economista escocés Ralph Glasser la "utilización de medios de comunicación de masas para informar, persuadir y facilitar la venta", podría representar una oportunidad para aumentar la rentabilidad de un negocio.

Debido a lo anteriormente citado surgen las siguientes interrogantes, ¿las estrategias de mercadeo serán suficientes para aumentar las ventas en el público de tallas grandes?, ¿De qué manera podríamos crear un vínculo con el cliente, con el fin de que este se sienta motivado a concretar la compra?, ¿Qué motiva a nuestros consumidores a comprar en Inversiones Chemer?

Metodología

La investigación se realizó con una metodología cuantitativa en modalidad de campo, partiendo de un proyecto descriptivo, su objetivo es intentar especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno estudiado, mediante dinámicas objetivas de observación, análisis y demostración, usualmente constituyen el primer paso de cualquier investigación científica. Mide la información recopilada para describir, proponer, implementar estrategias creativas y planes de marketing que buscan estudiar la realidad de los escenarios.

Para llevar a cabo la investigación fue necesario tener en cuenta el contexto con en el que se está trabajando, así como la población y muestra. Representada por todas las personas vinculadas en la empresa Inversiones Chemer C.A.

Resultados

La satisfacción de un cliente, no garantiza la fidelidad del mismo, sino que es necesario que el cliente se sienta importante, se sienta valorado y bien cuidado por quienes le ofrecen un producto o servicio. Es por ello que se reconoce la importancia del mercadeo en las empresas que venden productos y prestan servicios. El área de mercadeo se encarga de desarrollar estrategias y establecer metas que van a lograr una diferenciación entre las empresas, y por consiguiente un éxito o fracaso en el mercado donde compiten.

Es importante tener en cuenta factores elementales como son: la segmentación de mercados, identificación de las necesidades y deseos del consumidor, el establecimiento de la relación entre los intereses del consumidor y los atributos intangibles que podrían satisfacerlo, el diseño de estrategias de comunicación que permitan consolidar las relaciones entre la marca antes mencionada por ello que con este plan de mercadeo se desea identificar y evaluar las mejores estrategias que conlleven al cumplimiento de los objetivos.

De esta forma, el plan de mercadeo para la ropa masculina talla plus, toma importancia ya que permitirá el análisis de variables tanto internas como externas de la empresa, buscando desarrollar estrategias, que generen diferencia con sus competidores, con el fin de obtener mayor número de clientes y ventas.

Es de gran importancia para la empresa, conocer cuáles son los problemas o deficiencias que presenta y las posibles soluciones y recomendaciones para el mejoramiento de la misma y así poder ser más competitiva en el sector. También es de gran importancia analizar la solidez de la empresa para implementar las estrategias y tácticas que ayudarán a aumentar las ventas de la marca y aumentar los clientes fidelizados.

El estudio y organización del Plan de Mercadeo ofrece beneficios tangibles e intangibles tanto para la empresa como para la sociedad. Para la sociedad representa un beneficio directo a través del estudio completo y de la evaluación de la viabilidad del proyecto generando posicionamiento por exclusividad de marca y producto, recordación de la empresa, utilidades e ingresos adicionales gracias a las ventas; para los clientes recibir un producto de buena calidad, exclusivo y cómodo, el cual cumple con todos los estándares establecidos por la moda.

Así mismo, construir un estudio serio y sólido para dar respuesta a una necesidad insatisfecha de una empresa que genera beneficios económicos al país y satisface necesidades del consumidor.

El primer paso es realizar un análisis de la empresa tanto interno como externo, es decir del micro entorno y el macro entorno. En el análisis de la situación externa, se analizó el entorno general y específico de la empresa. El entorno general son aquellos elementos no controlables que pueden afectar la actividad de la empresa de un modo indirecto.

En el entorno específico, resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que se encuentra la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, los proveedores y distribuidos de la misma. El análisis de la situación interna, es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen sobre lo que se está haciendo y si se está haciendo bien.

La estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

En la etapa del plan de acción se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar el plan de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La definición y ejecución del plan de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos.

Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costos previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

Discusión

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear el objetivo de marketing de Inversiones Chemer C.A, son sus objetivos estratégicos. Los objetivos

estratégicos que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida tras su materialización, y son los que usaremos en plan de marketing para Inversiones Chemer C.A.

En un plan de mercadeo, el marketing mix es una herramienta clave para definir la estrategia de marketing que se va a seguir. Se trata de un análisis detallado de las cuatro variables del marketing para determinar cómo se van a utilizar la estrategia de precio, plaza, producto y promoción cuyo desarrollo es competencia del área comercial. La combinación de esas cuatro variables se denomina marketing-mix. Las decisiones a tomar con respecto a cada una de ellas serán distintas en función de cada caso concreto. No obstante, es necesario que exista una coordinación entre todas las acciones planteadas y una coherencia con los objetivos fijados, el segmento seleccionado y el posicionamiento definido.

En esta investigación se presentará la estructura de la propuesta creada para la empresa Inversiones Chemer, donde se establecerá una estrategia para cada una de las 4-P del marketing mix, además se definirá lo siguiente por cada estrategia, con el fin de que sea clara y precisa:

- Táctica
- Objetivo
- Recurso
- Responsable
- Diseño
- Factibilidad
- Presupuesto

La investigación de las estrategias de mercadotecnia tiene como propósito definir las acciones que contribuirán al crecimiento de Inversiones Chemer, C.A,

para que ésta alcance la rentabilidad esperada, mediante la comercialización de ropa talla plus masculina, haciendo uso de las redes sociales como un canal de publicidad y medio de difusión, potenciando su visibilidad al mercado y público objetivo, logrando un posicionamiento a nivel estatal como un comercio con variedad de productos de la más alta calidad y a los mejores precios.

Conclusiones

Un plan de mercadeo es un instrumento importante en cualquier negocio hoy en día, ya que sirve como una guía a través de la cual todos los involucrados en la organización conocen qué objetivos quieren alcanzar, cómo harán para alcanzarlos, qué recursos se utilizarán y el cronograma de actividades de marketing que se implementará. Hoy en día, el mercado se encuentra cambiando continuamente, por lo están constantemente buscando medios disponibles para llegar a nuevos públicos, y diferentes alternativas de mercadeo, es por ello que la empresa Inversiones Chemer CA, busca un aumento en la competitividad de su estrategia y así incrementar tus ventas.

Las estrategias de márketing de moda en la actualidad reavivó la controversia sobre el concepto de moda para las personas de "tallas grandes" (o plus size, como se llama a nivel internacional) y contra la obsesión por el cuerpo supuestamente perfecto e inalcanzable. Más allá de la atención publicitaria que recibieron las etiquetas de moda, lo relevante es que se cuestionó desde el lenguaje publicitario el ideal de la figura masculina y la concepción que tiene la industria del vestuario sobre la humanidad de sus consumidores. Las personas cada vez están más conscientes del valor de la diversidad y critican abiertamente la hipocresía en la escala de tallas que imponen las marcas de moda. Lo cierto es que cada vez se amplía la mirada y las marcas apuestan por la diversidad en las siluetas humanas.

Uno de los valores que más se trabaja en inversiones Chemer es el Respeto y la no discriminación, por lo que la gerencia al notar que había un mercado latente en el cual existía una exclusión de tallas grandes por ser consideradas fuera del "promedio", término impuesto por obsesión de moda moderna en cuerpos delgados,

vio la oportunidad de comercializar en un sector económico donde existía una necesidad por falta de inclusión de la industria.

Sin embargo, al ser tan difícil encontrar este tipo de prendas, fue necesario un plan de mercadeo donde se le diera visibilidad a la disponibilidad de prendas plus size las cuales son una de las más comercializadas. Con las estrategias planteadas a lo largo de la investigación realizada se pretende lograr que el público objetivo, sepa que Inversiones Chemer es el lugar ideal para comprar su ropa, donde la calidad de la ropa es la mejor y tiene precios bajos, además de contar con sistema de pago por abono, lo cual en la crisis económica que se vive en Venezuela, es una gran oportunidad de ampliar el poder adquisitivo de nuestros clientes.

Referencias

López, T. Cano, M. (2013). **Técnica FODA. El FODA: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones.** Recuperado el 31 de marzo del 2023 de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000>

Equipo editorial, Etecé. (16 de septiembre de 2020). **Táctica. Concepto de.** Recuperado el 2 de abril del 2023 de <https://concepto.de/tactica/ixzz7xfDsO0kK>

Cortés, G. (3 de abril del 2017). **La importancia del maniquí en el Visual Merchandising.** informabtl.com. recuperado el 2 de abril del 2023 de <https://www.informabtl.com/la-importancia-del-maniqui-en-el-visual-merchandising/>

Samsing, C. **¿Cómo crear un plan de acción para aumentar las ventas?** Recuperado el 5 de marzo del 2021 de <https://blog.nubox.com/empresas/plan-de-accion-para-aumentar-las-ventas>

Equipo de diario El Impulso. **Obesidad en Venezuela aumentó durante el aislamiento social.** Recuperado el 5 de marzo del 2021 de <https://www.elimpulso.com/2020/07/28/obesidad-en-venezuela-aumento-durante-el-aislamiento-social/>

Colón, M. **Ser plus size: percepción dentro y fuera de la moda.** Recuperado el 5 de marzo del 2021 de <https://esbaratao.org/moda/plus-size-percepcion-dentro-fuera-moda/>

Equipo de CNICE. (2013). **Definiciones de Publicidad.** ares. cnice. Recuperado el 5 de marzo del 2021 de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm>

Martins, J. **Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla.** asana.com. Recuperado el 5 de marzo del 2021 de <https://asana.com/es/resources/smart-goals>



“Si tú crees que puedes, puedes. Si tú crees que no puedes, no puedes. Tanto si piensas una cosa como la otra, estás en lo cierto”

Henry Ford