



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA EL LANZAMIENTO DE LA
CREOLINA PEARSON EN AEROSOL
EN EL MUNUCPIO VALENCIA, ESTADO
CARABOBO.**

Autor(es):

Andrés Parra
C.I.: V- 21.464.431

Maurizio Quattrocchi
C.I.: V- 20.056.497

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL LANZAMIENTO DE LA
CREOLINA PEARSON EN AEROSOL EN EL MUNUCIPIO VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo.

Autor(es):

Andrés Parra
C.I: V- 21.464.431

Maurizio Quattrocchi
C.I: V- 20.056.497

Tutor(a):

Jesús Blanco Juarez

C.I: 12.378.767

San Diego, Junio del 2015

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO.....	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I - EL PROBLEMA	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Formulación del problema	7
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
1.4. Justificación de la investigación	8
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1. Promoción.....	13
2.2.2. Variables Promocionales.....	14
2.2.3. Estrategias	15
2.2.4. Estrategias de Mercadotecnia.....	15
2.2.5. DOFA.....	16
2.2.6. Marketing Digital.....	16
2.3. Definición de Términos	17
2.3.1. Amenazas:.....	17
2.3.2. Creosota:	17
2.3.3. Debilidades:	17
2.3.4. Desodorización:	17
2.3.5. Emulsificante:	17
2.3.6. Fortalezas:	17
2.3.7. Hulla:.....	17
2.3.8. Oportunidades:	18
2.3.9. Segmentación:.....	18

2.3.10. Target:	18
2.3.11. Necesidades:	18
CAPÍTULO III - MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	19
3.2. Fases Metodológicas.....	21
3.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación del mercado para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol.....	21
3.2.2. Fase II: Identificación de las herramientas promocionales necesarias para el lanzamiento del nuevo producto Creolina Pearson en aerosol.....	24
3.2.3. Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para impulsar el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia, Estado Carabobo.....	25
CAPÍTULO IV - RESULTADOS.....	27
4.1. Análisis de los resultados	27
4.2. Interpretación de los resultados.....	27
4.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación del mercado para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol.....	27
4.2.2. Fase II: Identificación de las herramientas promocionales necesarias para el lanzamiento del nuevo producto Creolina Pearson en aerosol.....	37
CAPÍTULO V - LA PROPUESTA.....	48
5.1. Descripción de la propuesta	48
5.2. Objetivos de la propuesta.....	48
5.2.1. Objetivo General.....	48
5.2.2. Objetivos específicos	48
5.3. Beneficios de la propuesta	49
5.4. Justificación	50
5.5. Desarrollo de la propuesta.....	50
5.5.1. Identificar los atributos del producto Creolina Pearson en aerosol más adecuados para las estrategias comunicacionales y los recursos necesarios para innovar la promoción del producto.	50
5.5.2. Determinar el modelo comunicacional adecuado y novedosos para la comunicación de los contenidos relacionados con creolina Pearson en aerosol.....	51

5.5.3. Estimar tiempo y frecuencia del modelo comunicacional selecto por la organización.....	52
5.6. Análisis de factibilidad	53
5.6.1. Factibilidad Técnica.....	53
5.6.2. Factibilidad Operativa.....	53
5.6.3. Factibilidad Económica.....	53
CONCLUSIÓN	54
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS	57
ANEXO A	59
ANEXO B	62

LISTA DE CUADROS

Mensaje transmitido en las publicidades hechas	27
Medios no empleados anteriormente	28
Preferencia de medios	29
Interacción instantánea con la empresa y su personal	30
Interacción a través de las redes sociales	31
Información sugerida en las redes sociales	32
Realización de eventos	33
Stands en eventos ganaderos	34
Stands en eventos ganaderos	35
Eficiencia de los medios empleados	36
Reestructuración del mensaje	37
Inversión publicitaria	38
Social media como herramienta de interacción	39
Twitter como medio digital promocional	40
Utilización a largo plazo de las redes sociales	41
Realización de eventos	42
Stands en eventos ganaderos	43
Eventos de relaciones públicas	44

Matriz de impacto	45
Matriz DOFA	46
Cronograma de difusión de publicaciones en las redes sociales	53

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL LANZAMIENTO DE LA
CREOLINA PEARSON EN AEROSOL EN EL MUNICIPIO VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

Autores: Andres Parra
Maurizio Quattrocchi

Tutor: Jesús Blanco

Fecha: 18/06/2015

RESUMEN INFORMATIVO

La empresa William Pearson de Venezuela C.A, cuya actividad económico es la producción de la Creolina Pearson y derivados, busca posicionar su nuevo producto Creolina Pearson en Aerosol; Es por tal motivo, que el proyecto realizado está basado en el desarrollo de estrategias y técnicas promocionales, la cuales se enfocara en el beneficio de la empresa en estudio dirigido al sector comercial. Para la organización que se realiza el estudio, es de vital importancia debido a que el uso incorrecto de las técnicas promocionales puede traer como consecuencia perdidas económicas significativas. El tipo de investigación utilizada está enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyándose en una investigación de campo donde se emplearon herramientas como la encuesta a su público interno y externo, cabe destacar que la muestra utilizada en este proyecto es denominada probabilista aleatoria; Adicionalmente se realizó una matriz de impacto, donde se tomaran las variables de mayor impacto las cuales cumplieron con la función de alimentar la matriz DOFA que fue desarrollada posteriormente. Lo anteriormente mencionado tuvo como propósito determinar las herramientas promocionales adecuadas para el lanzamiento de dicho producto, que posteriormente los investigadores analizaron para inmediatamente proceder al diseño de las estrategias promocionales que permitan a la empresa William Pearson de Venezuela C.A posicionar su nuevo producto. Mediante dicha propuesta se determinó la necesidad de crear perfiles digitales para alcanzar los objetivos propuestos por la organización, en donde se recomienda la contratación de una agencia externa para la administración de dichas cuentas, a su vez capacitar o contratar al personal adecuado para deslindarse de la agencia contratada y reducir gastos.

Descriptor: Estrategia, promoción y lanzamiento

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las organizaciones viven en constante evolución, las competencias es cada vez mayor y las probabilidades de existir son bajas, razón por la cual no se debe bajar la guardia. Las empresas deben de mantenerse en una constante promoción e innovación de las estrategias que se implementan para posicionarse o sencillamente mantenerse posicionada, a su vez la globalización y la competitividad que existe en el mercado son un factor determinante del éxito o fracaso de las organizaciones. La promoción es una herramienta fundamental puesto que ayuda a informar o persuadir al mercado sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo en la actualidad, pero no quiere decir que sea una herramienta milagrosa ya que tiene que trabajaren conjunto con la publicidad, las relaciones públicas, y las ventas personales para poder crear o realizar los objetivos o metas que se desean.

En tal sentido el propósito fundamental de esta investigación es el de proponer estrategias promocionales para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia, estado Carabobo, a partir de la problemática detectada, y de esta manera proponer soluciones que proporcionen beneficios a dicha organización. A continuación se presentaran diferentes capítulos donde se hablar de la investigación:

En el capítulo I, se señala el problema del caso de estudio y todos los componentes que envuelven la problemática, como formulación de objetivos, alcance, y justificación.

Seguidamente, en el capítulo II contiene el marco teórico, donde se describen por una parte algunas investigaciones realizadas que aportan información relevante al tema y que tienen relación con el mismo, y por otra parte se hacen mención a las proposiciones teóricas que sustentan el trabajo de estudio.

En el capítulo III se observan las fases metodológicas; este capítulo presenta la metodología utilizada en este estudio para la obtención de cada uno de los objetivos propuestos anteriormente en el presente trabajo.

Posteriormente se tiene el capítulo IV, donde se trabajan con la información de la Fase I: instrumento de recolección de datos del público externo, y Fase II: instrumento de recolección de datos del público interno, matriz de impacto y matriz DOFA.

Por último tenemos el capítulo V, en el cual se mostrará la propuesta realizada por parte de los investigadores a la empresa William Pearson de Venezuela C.A

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el mundo vive una globalización de las economías que obliga a las organizaciones a innovar y cambiar para poder satisfacer las necesidades de su entorno, para así poder ser e incluso mantenerse competitivas en los distintos mercados. Es por ello, que hoy en día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes. La preocupación constante de los productores es la de mantener y estimular la demanda de productos actuales, divulgación de productos nuevos, establecer relaciones públicas con el propósito de dar a conocer las cualidades y características de los productos. Las organizaciones deben orientar sus estrategias a dar respuestas a todos aquellos factores que inciden en forma directa o indirecta en la organización e incluir el mercado donde ésta se desenvuelve. Para las organizaciones la venta de productos o servicios son los pilares fundamentales e incluso su principal razón de ser.

Por otro lado la globalización se ha extendido por igual a los productos de consumo masivo. Según informa el diario español ABC el caso de la “Coca-Cola” que adapta su presentación con las culturas del país en que se encuentre, mas sin embargo esta no cambia su contenido o sabor. Esta empresa es una de las organizaciones con más éxitos a nivel mundial y se debe a su exitosa adaptación e influencia a través de sus diferentes publicidades. Uno de los mayores logros de la misma, es que no importa quién o donde la consuman, siempre tendrá sus mismas propiedades y estará hecha con la misma fórmula, razón por la cual conservara distinguido sabor.

A pesar de lo anterior, existen otros productos que han fracasado al intentar realizar cambios en su presentación, como lo fue la marca Doritos de la organización “Frito Lay”. Según el portal informativo Abstracto: en su presentación “Pimienta Negra” también conocida como “Black Pepper Jack”, ya que esta empresa peco de no realizar un correcto estudio de mercado y una errónea promoción, trayendo como consecuencia una pérdida de capital y tiempo. Este nuevo producto se estancó en los anaqueles e incluso fue caracterizado como producto “hueso”, la organización Frito Lay adopto de forma errónea el marketing pasivo ante la situación, esto ocurre debido a que la empresa sobrevaloró su posicionamiento y no tomó en cuenta la opinión del mercado nacional.

La promoción es “La cuarta herramienta del Marketing-Mix, incluyen las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. (Kotler, Grande, Cruz 2000; p. 98)

De este modo, la organización William Pearson de Venezuela C.A necesita crear y renovar las estrategias promocionales, ya que estas en dicho caso se refieren a un conjunto de actividades dirigidas a impulsar la Creolina Pearson en aerosol al mercado, para adecuar dicho producto a las nuevas tendencias, que incluyen los cambios de comportamiento y uso del producto. Las distintas acciones promocionales que se tomaran deben obedecer a una estrategia planificada, el marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”. Desde el punto de vista de la Creolina Pearson, podemos destacar que es el primero en lanzar al mercado la presentación de dicho producto en aerosol, por lo tanto se debe aprovechar dicha innovación como base para impulsar esta nueva presentación, a su vez creando conciencia del cuidado del medio ambiente y el correcto uso de la Creolina. Como se

puede evidenciar éste ofrece un valor añadido que puede resultar en el verdadero motor de la decisión de compra.

Tratándose del producto Creolina Pearson, la empresa William Pearson de Venezuela C.A ha decidido realizar un cambio en su presentación, debido que encuestas realizadas por la empresa en el año 2006 mostraron en los resultados que su mayor problema era su fuerte olor al momento de utilizarlo, que incluso para algunas personas resultaba intolerable, sumándole a lo anterior que muchas de las personas usan el producto directamente de su envase (sin antes diluir en agua), trayendo consigo resultados no buscados por la empresa; En este sentido, la estrategia original de la empresa es que la Creolina sea un producto “verde”, que tiene como fin la desodorización del ambiente y el cuidado del mismo, objetivo que puede verse afectado si a este se le da un mal uso. Es por esto que la empresa William Pearson de Venezuela C.A. toma la decisión de lanzar al mercado una nueva presentación de su producto, Creolina Pearson en aerosol, en el cual no se verá afectada su calidad ya que mantendrán su emulsificante base y creosota, a su vez se presenta una condición especial, puesto que la marca se encuentra posicionada.

Es por ello que la empresa de manejarse correctamente y utilizar a beneficio el posicionamiento de marca que esta posee, para darle un impulso a su nueva presentación, y dejando saber al público que su nuevo producto tiene mayores beneficios para la clientela, a su vez informando de sus nuevos cambios en la distribución de su ya posicionado producto Creolina Pearson. Se cambiarán aspectos del producto original como por ejemplo un aroma mucho más suave, diferente color, y se evidenciara en espuma, que en su defecto los consumidores podrían percibirlo como una pérdida en la calidad del mismo, ya que en su trayectoria ha sido categorizado (para bien o para mal) por su fuerte aroma.

De lo anterior queda claro que la empresa William Pearson de Venezuela C.A debe aplicar estrategias promocionales adecuadas para tratar de redirigir su público objetivo al nuevo producto, y orientar e incluso enseñar al público que el producto puede ser más beneficioso según la situación lo amerite (líquido o aerosol). De no ser así las consecuencias económicas para la empresa podrían ser contundentes, debido a que esta puede sufrir grandes pérdidas económicas; De no aplicar las estrategias promocionales adecuadas se verá afectado el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol; los investigadores han considerado pertinente realizar un estudio cuya finalidad es proponer las estrategias promocionales pertinentes para el lanzamiento del producto Creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia, estado Carabobo. Partiendo de lo anteriormente expuesto, surge la siguiente interrogante.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles serán las estrategias promocionales más adecuadas para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia, Estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer las estrategias promocionales para impulsar el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia, Estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del mercado para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol.
- Identificar las herramientas promocionales necesarias para el lanzamiento del nuevo producto Creolina Pearson en aerosol.
- Diseñar las estrategias promocionales para impulsar el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia, Estado Carabobo.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en términos del riesgo económico que corre William Pearson C.A, esto se traduce a la probabilidad de sufrir pérdida. Mientras la organización logre reducir ese riesgo su capacidad de productividad y su generación de utilidad cumplirá con los propósitos establecidos por la directiva. La incertidumbre existente en dicha organización es debido ha no saber con seguridad lo que ocurrirá en el futuro con la Creolina Pearson en aerosol; la situación económica actual del país obliga a la empresa a reducir los márgenes de riesgo a la hora de invertir y promocionar un nuevo producto en el mercado, de allí parte la importancia de las estrategias promocionales para dicha organización.

En un mercado de competencia perfecta el equilibrio se alcanza cuando cada uno de los agentes económicos posee una información completa sobre los intercambios que se producen en el mismo. Sin embargo, en Venezuela país donde las políticas económicas no contribuyen al desarrollo del aparato productivo nacional, la información que poseen las empresas no les permite tener la certeza sobre sus nuevas inversiones y proyectos de lanzamientos, que es el caso de la empresa William Pearson C.A.

La presente investigación abarca el lanzamiento de una nueva presentación de la Creolina Pearson en aerosol dirigida a la población de Valencia, Estado Carabobo, como un producto de consumo masivo destinado a amas de casa y uso veterinario, a través del cumplimiento de propuestas promocionales que le darán el impulso necesario a dicho producto para posicionarse en el mercado, a su vez se busca modificar el comportamiento de compra y consumo del cliente final, para garantizar así el uso correcto de la nueva presentación.

En virtud de ello, este trabajo de investigación se justifica puesto que beneficiaria directamente a la empresa William Pearson de Venezuela C.A., en el caso particular del producto Creolina Pearson en aerosol, para alcanzar los objetivos propuestos por

la empresa, abarcando de esta forma la mayor cantidad de consumidores, a su vez esta proporciona beneficios a sus clientes e incluso a la sociedad. Lo anteriormente expuesto se puede evidenciar en diferentes aspectos:

Económico: Minimiza gastos en los clientes debido a que se utilizara de forma más eficiente, rindiendo así el producto.

Social: Este producto tiene como principio objetivos ambientales, lo que significa que el uso correcto del mismo contribuiría a la protección y conservación del medio ambiente, a su vez brinda protección en los hogares ya que este aleja plagas y algunos reptiles.

Académico: La presente investigación realizara aportes a nivel educativo acerca de la promoción y de cómo lanzar y posicionar en el mercado un producto el cual desee cambiar su imagen y presentación.

Limitaciones: En el presente trabajo investigativo, no se presentaron ningún tipo de limitaciones (tiempo, recursos y de información).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Previo a la presentación de las bases teóricas que fundamentan la presente investigación, fue imprescindible la revisión sistemática de los diferentes enfoques y trabajos previos efectuados, acerca del tema. Tamayo y Tamayo (2006) cita: “los antecedentes de investigación tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación”.

2.1. Antecedentes de la investigación

Para la elaboración del presente proyecto de investigación, se necesitan antecedentes, investigaciones a fines, consideradas relevantes para sustentarlo y así lograr obtener mayor solides al establecer las estrategias promocionales para impulsar el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia de estado Carabobo.

Se tiene como primer antecedente a Chacón, C (2011) en el trabajo especial de grado titulado **“Plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento en el mercado de seguros, caso de estudio: Seguros Nuevo Mundo C.A.”**, para optar por el título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Fue una investigación que estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento en el mercado de una empresa de seguros. Caso de estudio: Seguros Nuevo Mundo C.A., estado Carabobo.

En un diagnóstico de la situación actual, se definieron las debilidades y fortalezas del medio interno, una vez que se identificaron las estrategias promocionales que permitían una mayor participación en el mercado de dicha empresa a través de un análisis estratégico.

Este trabajo, contribuye con el presente ya que permitió determinar el plan estratégico del mercadeo, y conocer información inherente a las estrategias de mercadeo implementadas en la compañía, comercialización, posicionamiento, bases legales, propuestas de fidelización, competitividad, definición de estándares de calidad, entre otros.

Como segundo antecedente se encuentra Rivero, E (2010) en su Trabajo de Grado titulado **“estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero Producciones F.P. en el Estado Carabobo”** presentado para optar al título de Licenciado En Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en una investigación bajo la modalidad de proyectos factible apoyado en un diseño de campo el cual tuvo como resultado el diseño de estrategias promocionales que permiten el cumplimiento de los objetivos propuestos y a través de estos impulsar el posicionamiento de la empresa que busca la diferenciación de la organización en su entorno.

Es por ello que el presente trabajo se toma como antecedente, con el fin de validar la importancia que tiene las estrategias promocionales dentro del mercado actual; por lo tanto, en ella están presentes aspectos teóricos que guardan relación directa con el enfoque de esta investigación, permitiendo así una base ideal para el desarrollo de este estudio.

Luego se tiene el tercer antecedente que se presenta es D´Amelio (2010) en el informe de pasantías titulado **“Estrategias Publicitarias para impulsar el producto Pastillas de frenos de la marca Motorcraft de la empresa Ford Motors de Venezuela S.A.”**, presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la

Universidad José Antonio Páez (UJAP), empleo la modalidad de proyecto factible y obtuvo como resultado, la elaboración de estrategias publicitarias, ya que en la misma no contada con publicidad en un producto específico sino general de la marca, por lo cual se debió reasignar los recursos del departamento con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa.

Este estudio contribuye con un aporte importante ya que sustento ideas de cómo establecer una estrategia promocional para el impulso del lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia del estado Carabobo.

Como cuarto antecedente se tiene a Silva, Lopez (2012) en el trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para impulsar la creación del colegio de mercadólogos del estado Carabobo”** para optar por el título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Este trabajo se realiza bajo modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo. Dicha trabajo tiene como objetivo principal la propuesta de estrategias promocionales recomendadas para impulsar la creación del colegio de mercadólogos.

El presente estudio realiza un aporte en lo que a estrategias promocionales se refiere, desde su elaboración hasta la aplicación de las mismas, considerándose así de carácter significativo para la elaboración del presente trabajo. La estrategias implementadas en la investigación anteriormente mencionada serán de ayuda para la creación de las estrategias promocionales para el producto Creolina Pearson en aerosol, esto se debe a que a pesar de que la marca Pearson se encuentre posicionada se puede estancar la venta del nuevo producto si no se realiza una etapa idónea de lanzamiento.

Como quinto antecedente se tiene a Palacios, Forero (2012) en el trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A en Valencia, estado Carabobo”** para optar por el título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Este trabajo se

realizó bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Con la finalidad de la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 187 clientes de la empresa. Todo lo anteriormente mencionado es realizado con el fin de proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

Dicho trabajo representa un aporte metodológico y valida la importancia de las diferentes estrategias promocionales que se pueden aplicar para el posicionamiento del producto, a su vez aportando información e ideas de las propuestas que se realizaran en el trabajo final a la empresa William Pearson C.A. A diferencia de anteriores antecedentes las estrategias implementadas en este son para el incremento de posicionamiento y servirá como guía para continuar con las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados. Al respecto, Lerma (2004), sostiene: “Es una descripción detallada de cada uno de los elementos esenciales de la teoría, de tal manera que la formulación del problema y su definición sean una deducción lógica de ella”. En tal sentido, este capítulo lo conforman diferente información conceptual necesaria para el desarrollo de la investigación.

2.2.1. Promoción

La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta, Farber, 2002; p. 270).

Según lo anterior, la promoción es un concepto que abarca todos los tipos de estímulos y acciones para alcanzar objetivos específicos dirigidos a un target

determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Esto resulta muy importante en el presente proyecto, ya que dependerá de las estrategias de promoción, la aceptación del producto y su consecuente aumento en las ventas de la organización.

2.2.2. Variables Promocionales

Esta consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

1. **Publicidad:** La publicidad es definida como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler, Armstrong, 2006; p. 470).

Es decir es la forma en que se transmite de manera comunicacional la venta de bienes y o servicios al público, que puede tener como objetivos posicionar un producto, aumentar sus ventas, o hacer un recordatorio de marca.

2. **Ventas Personales:** Se entiende como ventas personales la "Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes" (Kotler, Armstrong, 2006; p. 470).

Las ventas personales se caracterizan por ser realizadas por vendedores de la empresa o agentes independientes, estos salen en busca de compradores o potenciales compradores para así cultivar relaciones y captar clientes.

3. **Promoción de Ventas:** Se define como promoción de venta a "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio" (Kotler, Armstrong, 2006; p. 470).

Se entiende como promoción de venta el aditivo a corto plazo que se le da a un producto, el mismo es adquirido mediante la compra de dicho bien y tiene como principio la captación de la atención del público.

4. Marketing Directo: "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"(Kotler, Armstrong, 2006; p. 470).

En base a estas variables se creara el instrumento de recolección de datos del presente estudio, para obtener así la información deseada del público externo. Esto se realiza con el fin de obtener información que sirve para el desarrollo de las estrategias en un futuro para la organización William Pearson de Venezuela, con el objetivo de satisfacer la necesidad del consumidor final y posicionar su nuevo producto Creolina Pearson en aerosol dentro del mercado.

2.2.3. Estrategias

La estrategia "es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización" (K. J. Halten, 1978). Lo anteriormente dicho, da a entender que las estrategias son la vía por el cual se guía una organización y todos los que la componen que tiene como fin el cumplimiento de los objetivos trazados por la misma.

2.2.4. Estrategias de Mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Fischer, Espejo, 2011; p. 47).

Teniendo en cuenta el concepto anterior, las estrategias de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto

de elementos conocidos como las 4P o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

2.2.5. DOFA

En la matriz DOFA o también conocido como matriz FODA, se realiza bajo cuatro (4) variables: oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Gracias a esta podemos obtener los resultados necesarios de la situación que experimenta la empresa en la actualidad para desarrollar estrategias que nos permitan trabajar en conjunto con los objetivos que propone la directiva. Según Porter, M. E. (1996) en su libro “What is Strategy?” (¿Qué es estrategia?), define la matriz DOFA como Es “el análisis que sirve como herramienta y permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados” (Porter, 1996; p. 196).

Mediante esta matriz se implementarán cuatro (4) tipos de estrategias en el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol, estrategias de tipo “FO”, “DO”, “FA” y “DA”, las cuales permitirán obtener un cuadro donde se establezca la situación actual de la empresa, mediante esto se tomaran decisiones acorde a los objetivos propuestos en la presente investigación.

2.2.6. Marketing Digital

Según el diario MD, el marketing digital: “Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (2008).

Gracias a esta nueva herramienta se pueden realizar diferentes labores en el área del marketing, entre ellas publicitar, promocionar, informar, interacción directa con el

público, entre otras cosas. A su vez esto permite desarrollar diferentes estrategias en el presente trabajo, las cuales se basaran en las herramientas digitales.

2.3. Definición de Términos

2.3.1. Amenazas: eventos, hechos o tendencias en el entorno que dificultan el logro de los objetivos trazados por la organización.

2.3.2. Creosota: es un compuesto químico derivado del fraccionamiento de alquitranes procedentes de la destilación de carbones grasos preferentemente a temperaturas comprendidas entre 900 y 1200 °C.

2.3.3. Debilidades: Actitudes y atributos internos de la organización que dificultan el logro de los objetivos propuestos por la misma.

2.3.4. Desodorización: son los procesos que eliminan de una corriente gaseosa los compuestos que provocan los malos olores. A menudo se trata de mezclas de sustancias liberadas en procesos de descomposición anaeróbica como el sulfhídrico, los mercaptanos, el amoníaco, las aminas o diversos compuestos orgánicos volátiles.

2.3.5. Emulsificante: son moléculas con un extremo afín al agua (hidrofílico) y otro afín al aceite (hidrofóbico). Hacen posible que el agua y el aceite se dispersen casi completamente el uno en el otro, creando una emulsión estable, homogénea y fluida.

2.3.6. Fortalezas: Actitudes y atributos internos de la organización que aportan o apoyan el logro de los objetivos propuestos por la misma.

2.3.7. Hulla: es una roca sedimentaria orgánica, un tipo de carbón mineral que contiene entre un 45 y un 85 por ciento de carbono. Es dura y quebradiza, estratificada, de color negro y brillo mate o graso. Se formó mediante la compresión del lignito, principalmente en la Era Paleozoica, durante los períodos Carbonífero y Pérmico.

2.3.8. Oportunidades: Eventos, hechos o tendencias en el entorno que facilitan el logro de los objetivos trazados por la organización.

2.3.9. Segmentación: división de un todo en grupos o esferas según determinados criterios.

2.3.10. Target: conjunto de individuos al que se dirigen acciones de mercado.

2.3.11. Necesidades: Son estados de carencia percibidas. Incluyen necesidades físicas, necesidades sociales y necesidades individuales. El mercado se desenvuelve y se proyecta en base a estas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de un proyecto de investigación está constituida por todas aquellas técnicas y procedimientos que se utilizan para llevarla a cabo. El fin esencial del marco metodológico es precisar, a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador para lograr los objetivos.

El marco metodológico es “el cómo se realizó el estudio para responder al problema planteado”. (Arias, 2006; p. 16). La metodología de un trabajo especial de grado incluye el tipo o tipos de investigación, así como las técnicas y los procedimientos serán utilizados para llevar a cabo la investigación.

En el capítulo que a continuación se presenta, se enfocan los aspectos relativos a la metodología que se empleó para realizar el presente estudio, tomando en consideración el tipo de investigación, diseño, población y muestra, así como también, se describen las técnicas e instrumentos de recolección de los datos, los procedimientos que se emplearon para darle validez y confiabilidad a fin de procesar y analizar los resultados y de esta manera obtener una conclusión que permita dar respuestas a los objetivos planteados.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Parte de información se recauda directamente dentro de la empresa, y se aplican herramientas de obtención de datos en una muestra poblacional, por lo tanto la investigación es un diseño de campo que según Balestrini (2002), se define como:

Son aquellas permiten establecer una interacción entre los objetivos y la realidad, en su situación de campo; observar y recolectar datos directamente de la realidad, en su situación natural; profundizar en la

comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos; y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad objeto de estudio más rica en cuanto al conocimiento de la misma para plantear hipótesis futuras en otros niveles de investigación. (p.132).

Esta investigación está desarrollada bajo la modalidad de proyecto factible, el cual según El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador (2003):

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades. (p. 16).

Por lo tanto, es señalado la factibilidad del proyecto, ya que éste tiene como enfoque el desarrollo y diseño de las estrategias promocionales para impulsar el lanzamiento de la creolina Pearson en el municipio Valencia del Estado Carabobo, logrando una propuesta a través de la información derivada de datos originales o extraídos de la realidad, usando las técnicas necesarias y alcanzando con fin, una posible solución al problema planteado.

De acuerdo con lo anteriormente citado, este proyecto factible se apoya en una investigación de campo, el trabajo de campo consistió en atender la opinión del conjunto en estudio, en concordancia con la explicación que brinda el manual de trabajos de Grado y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005):

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma

directa de realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios” (p. 10).

De acuerdo con la definición aportada por el manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), vale destacar que se obtuvo información directamente en la empresa William Pearson de Venezuela C.A, es así que se procedió a recopilar información de los empleados adscritos a esta empresa.

3.2. Fases Metodológicas

Una vez planteada la investigación se precisa la estrategia para llevarla a cabo. En esta etapa se diseña la forma como se obtendrán y analizarán los datos. A fin de explicar cómo se efectuó la presente investigación, se desarrollaron detalladamente los objetivos propuestos, a través de las siguientes fases:

3.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación del mercado para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol.

Se utilizó un enfoque externo debido a que la situación lo amerita, esto se debe a que los resultados obtenidos dieron a conocer cuáles serán las estrategias promocionales idóneas para el lanzamiento del nuevo producto Creolina Pearson en aerosol.

Se entiende por población “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2006. p. 81).

Enfoque externo: Son los clientes a estudiar del municipio Valencia – estado Carabobo. El número de personas a la cual se le aplicó el instrumento (ver anexo A) de diagnóstico (encuesta), se calcula de la siguiente manera:

El público externo en la presente investigación se caracterizó por poseer una población finita, entendiendo que esta es el “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (Ramírez, 1999. P 92). A su vez, el tipo de muestreo empleado fue probabilístico aleatorio. En este trabajo de grado se consideró la población como un segmento de clientes que utiliza la creolina en actividades de uso doméstico, ya que su nueva presentación permite el acceso a otro segmento de mercado. Para calcular la población estudio se necesita aplicar la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{(e)^2(N-1)+1}$$

Descripción:

n: Tamaño de la muestra

N: Población

e: Error muestral

El último censo del año 2011 arrojó una cantidad de 884.549 habitantes dentro del municipio de Valencia; sin embargo, las estimaciones de la empresa William Pearson para el público objetivo se basan en una subdivisión de esa población total que genera un número menor debido a la cantidad de familias que habitan e municipio valenciano. Para esta investigación se tomara como población el número de 235.000. A continuación se presenta el cálculo aplicando la fórmula para conseguir la muestra:

$$n = \frac{235000}{(0.05)^2(235000-1)+1} = 399.322 \longrightarrow 400$$

Dónde:

N= población segmentada

$e=0.05$ (error muestral)

n= 400 (muestra resultante)

Instrumento:

El instrumento a utilizar en este enfoque es la encuesta, y sus respuestas se medirán en base a la escala de Likert, según Hernández, Fernández y Baptista el escalamiento de Likert “es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. La encuesta interna constara con un total de nueve (9) preguntas, las cuales derivaran de las siguientes variables promocionales:

1. Publicidad: mediante el instrumento de medición que se utilizaró el público externo se pudo determinar cuál será el mensaje que la organización desea transmitir, y mediante qué medios estaría dispuesto a recibir dicho mensaje el público externo.
2. Marketing directo: debido a que esta busca la interacción directa con el público objetivo, se utilizó en el instrumento para definir de qué manera desea el cliente o potencial cliente tener comunicación con la organización, a su vez definir la factibilidad de dicha estrategia para la empresa.
3. Relaciones públicas: uno de los beneficios de aplicar dicho instrumento fue la posibilidad de planificar con mayor certeza mediante qué medios se pueden realizar dichas relaciones, de forma de que beneficien al público externo.

Las preguntas elaboradas en este instrumento son de opción múltiple, esto fue con el fin de obtener los mejores resultados posibles, respuestas más precisas y así reducir la probabilidad de riesgo que tendrá la empresa en el lanzamiento de su nuevo producto. A su vez el instrumento cuenta con tres (3) posibles respuestas, con la

finalidad de que el encuestado tenga múltiples opciones y tenga mayor precisión su contestación.

3.2.2. Fase II: Identificación de las herramientas promocionales necesarias para el lanzamiento del nuevo producto Creolina Pearson en aerosol.

En la presente fase se utilizó un enfoque interno aplicando el instrumento de la encuesta (ver anexo B), según Guillermo Briones “La encuesta es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación” (2002, p. 51). Dicho instrumento fue aplicado a los trabajadores en área de mercadeo, la cual consta de cuatro (4) empleados, más los directivos que son tres (3), para un total de 7 personas.

Enfoque interno: El público interno está comprendido por cuatro (4) profesionales del área de mercadeo, a su vez se tomara en cuenta los tres (3) directivos de la organización que toman las decisiones finales para la implementación de estrategias deseadas. La suma de todo el personal anteriormente mencionado, nos arroja como resultado una población total de siete (7) personas.

A su vez, en esta fase metodológica se realizó con el objetivo de construir una matriz DOFA, esta está diseñada con la finalidad de ayudar al estratega a encontrar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con el fin de acoplarse a las tendencias del medio, a su vez esta se verá alimentada o complementada por la ejecución de una matriz de impacto, con la cual se tiene como objetivo dirigir los esfuerzos hacia la resolución de los problemas planteados. Todo esto con el fin de determinar si la empresa se encuentra preparada para el lanzamiento de su nuevo producto. A su vez esta se refuerza por el instrumento anteriormente utilizado (encuestas), las cuales sirven de base para el desarrollo de las estrategias promocionales.

Posterior a la recolección de los datos arrojados se podrá diseñar diferentes estrategias que permitirán a la empresa minimizar los riesgos del lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol. La DOFA se podrá visualizar la situación actual por la cual transcurre la organización y así realizar un diagnóstico preciso que permita la toma de decisión.

Mediante la aplicación de la DOFA surgen diferentes estrategias:

1. FO (fortalezas y oportunidades): las cuales permitirán a la organización usar las fortalezas internas de la empresa para tomar ventaja de las oportunidades externas.
2. DO (debilidades y oportunidades): estas permitirían a la organización mejorar sus debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades externas.
3. FA (fortaleza y amenazas): esta estrategia se refiere al uso de las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
4. DA (debilidades y amenazas): esta se base en la aplicación de diferentes tácticas defensivas que reducen las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.

3.2.3. Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para impulsar el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia, Estado Carabobo.

Mediante el instrumento aplicado anteriormente a ambos públicos, se pueden identificar las herramientas promocionales factibles, las cuales se diseñaran y posteriormente desarrollaran para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol. Esta propuesta será diseñada para garantizar la venta del nuevo producto de William Pearson, la cual busca captar la atención de un mercado potencial existente en el municipio Valencia – estado Carabobo.

Todo lo mencionado anteriormente será factible, debido a que la empresa se encuentra en la posición de disponer el capital necesario para las diferentes estrategias promocionales que se propondrán a esta, a su vez consta con los empleados y material necesario para cumplir con el fin de las mismas. Todas estas estrategias y su diseño se desarrollaran en base a los resultados arrojados por la DOFA anteriormente expuesta, y será medido a través de indicadores (ventas, aceptación, entre otros) y el costo de estas acciones, estos serán los responsables de arrojar índices que miden el grado de avance o cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Todo lo anteriormente mencionado tiene como propósito modificar la conducta de compra y consumo en el cliente final a través de elementos comunicacionales, informativos y de relaciones públicas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

En cualquier investigación se debe realizar el análisis e interpretación de datos, los cuales son extraídos de los instrumentos de recolección de información, en este capítulo se explica toda la información obtenida en el proceso de recolección de datos y se detallan los resultados, con la finalidad de llevar a cabo el objetivo de esta investigación, en el cual consiste en proponer estrategias promocionales para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia del Estado Carabobo. La siguiente información procede los instrumentos aplicados en la muestra seleccionada y entrevistas realizadas al público determinado en los capítulos anteriores.

4.2. Interpretación de los resultados

4.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación del mercado para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol.

4.2.1.1. Población externa

En este paso se graficaran los resultados arrojados de la encuesta aplicada a la población externa (400) determinada en los capítulos anteriores con el fin de obtener un retroalimentación de nuestro público objetivo, para emprender las estrategias promocionales adecuadas para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol.

- 1) ¿Cómo calificaría el mensaje transmitido en las publicidades hechas por William Pearson sobre su producto Creolina Pearson?

Tabla 1. Mensaje transmitido en las publicidades hechas.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Poco agradable	96	24
Indiferente	188	47
Agradable	116	29
Total	400	100

Gráfica 1. Mensaje transmitido en las publicidades hechas



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

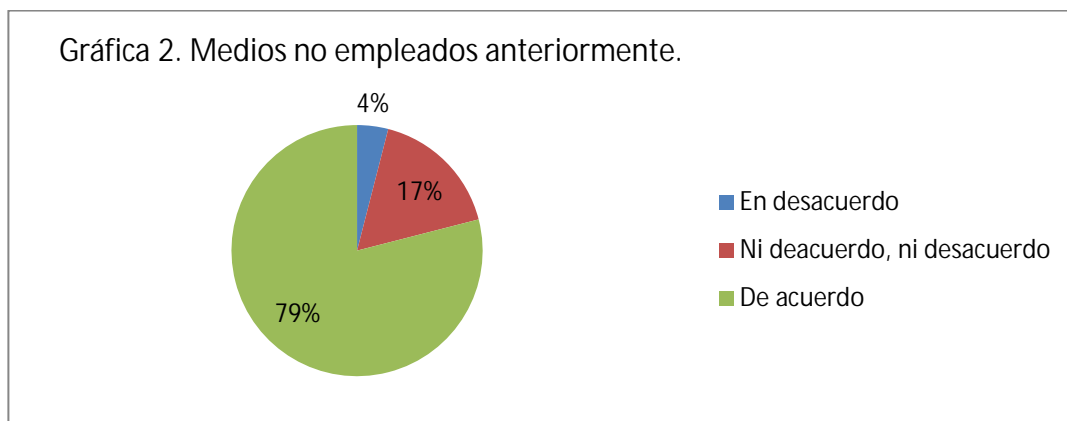
Mediante esta pregunta se puede entender que las publicidades realizadas por la empresa William Pearson de Venezuela C.A, no han sido del todo efectivas y esto se denota en sus altos niveles de indiferencia (47%) y poco agrado (24%) existentes, a su vez se puede contrastar con la idea que tiene la empresa, la cual cree estar realizando un acertado trabajo publicitario. Sin embargo estos pretenden cambiar de igual forma el mensaje transmitido en las publicidades anteriores.

- 2) ¿Está de acuerdo con que el mensaje proporcionado deba transmitirse por nuevos medios de comunicación aun no empleados por la empresa (Twitter, Facebook, Instagram)?

Tabla 2. Medios no empleados anteriormente.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En desacuerdo	16	4
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	68	17
De acuerdo	316	79
Total	400	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

Gracias a esta pregunta se determinó que la mayoría de población externa (79%) encuentra pertinente/adecuado la utilización de los nuevos medios digitales para la transmisión de algún mensaje creado por/para la empresa, a su vez aplicando diferentes estrategias dentro de los mensajes publicitarios.

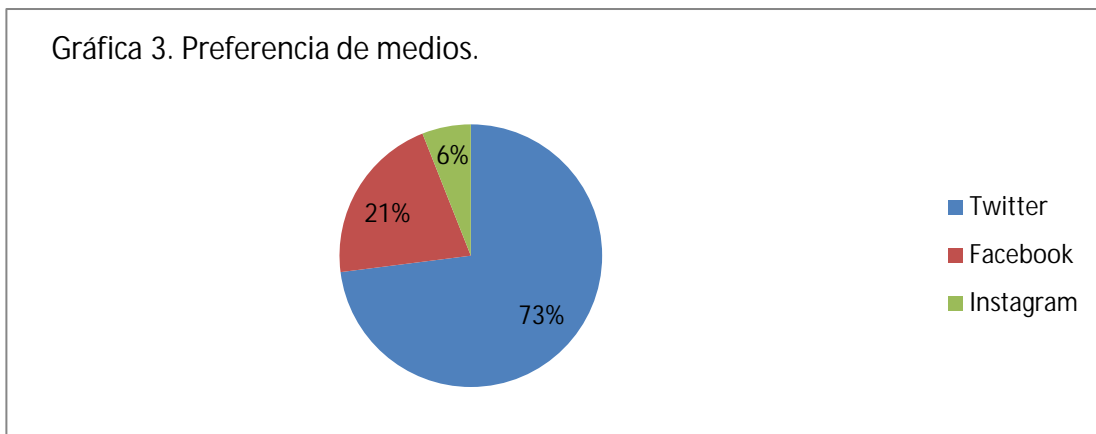
- 3) ¿A través de qué medio sería de mayor agrado para usted la transmisión del mensaje acerca de la nueva presentación de la Creolina Pearson?

Tabla 3. Preferencia de medios.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Twitter	292	73
Facebook	84	21
Instagram	24	6
Total	400	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.

Gráfica 3. Preferencia de medios.



Fuente: Parra, Quattrocchi

Análisis:

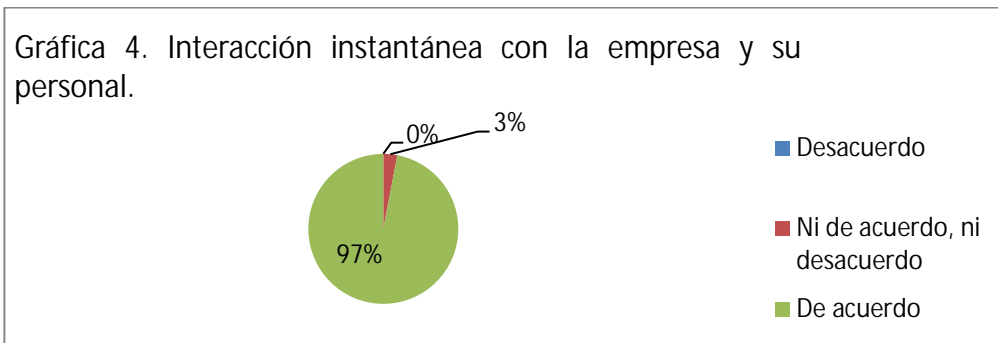
Por medio de esta pregunta se pudo apreciar que el medio predilecto por el público externo es Twitter (73%), el segundo Facebook (21%) y por último Instagram (6%), lo cual se debe tomar en cuenta al momento de administrar las futuras cuentas sociales de la empresa. Es importante destacar que un 71% de la población interna concuerda con esta idea.

- 4) ¿Qué tan de acuerdo esta con la idea de tener interacción instantánea con la empresa y su personal?

Tabla 4. Interacción instantánea con la empresa y su personal.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	3
De acuerdo	388	97
Total	400	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

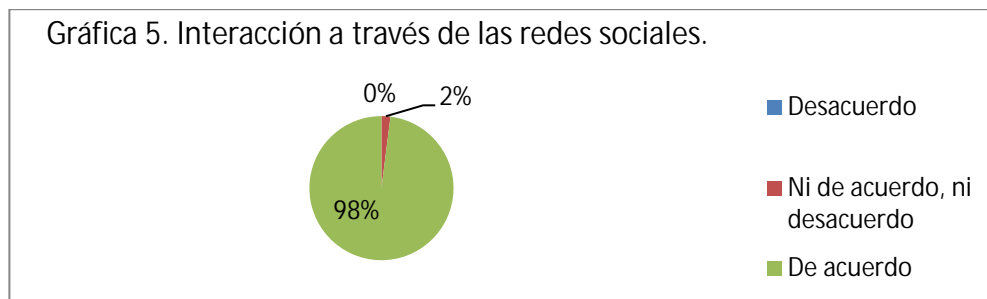
Mediante esta grafica se pudo determinar que la mayoría de la población externa (97%) se encuentra de acuerdo con la interacción instantánea con la empresa William Pearson de Venezuela y sus empleados, es por ello que la empresa debe de buscar y determinar la(s) herramienta(s) con mayor factibilidad para lograr estos objetivos, mediante las encuestas anteriores se muestra que estas herramientas pueden ser las redes sociales.

- 5) ¿Qué tan de acuerdo estaría con la idea de que la interacción con la empresa sea a través de las redes sociales?

Tabla 5. Interacción a través de las redes sociales.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	2
De acuerdo	392	98
Total	400	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

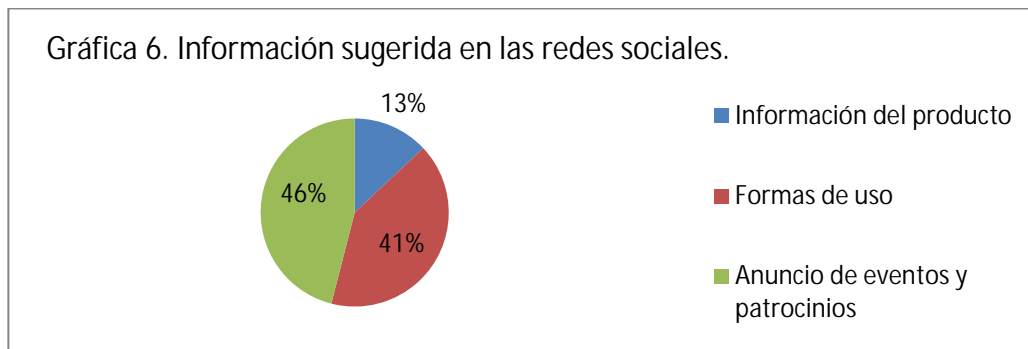
En la gráfica anteriormente expuesta se demuestra que el público externo se encuentra de acuerdo casi en su totalidad (98%) en que la interacción existente con la empresa sea realizada a través de las redes sociales, esta encuesta complementa las anteriores demostrando la posible factibilidad del social media.

- 6) ¿Para cuál de los siguientes aspectos considera usted que sería útil la interacción con las redes sociales de la empresa?

Tabla 6. Información sugerida en las redes sociales.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Información del producto	52	13
Formas de uso	164	41
Anuncio de eventos y patrocinios	184	46
Total	400	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

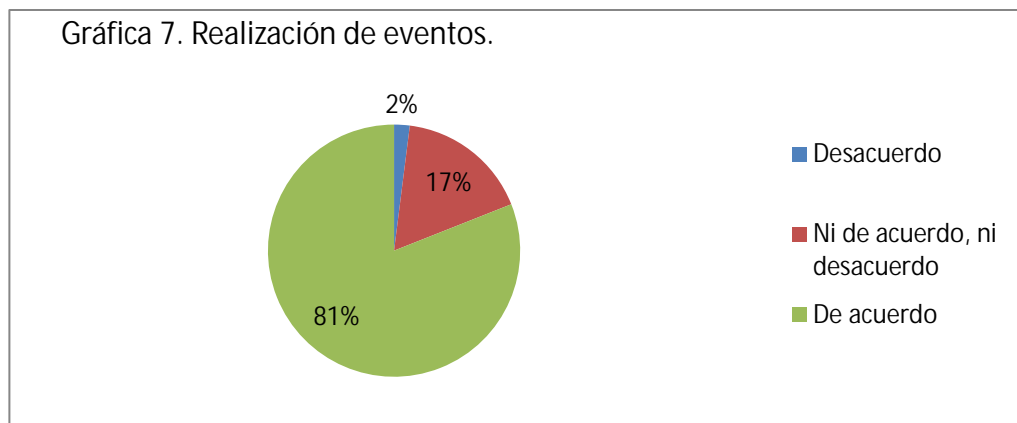
Mediante esta grafico se puede denotar la información sugerida (o incluso de preferencia) por el público externo, la cual se debe de coloca en las redes sociales a tratar. La información predilecta por el público fue la formas de uso (41%), y anuncio de eventos y patrocinios (46%), esta grafica complementa las anteriormente expuestas ya que sugiere la información que se debe de trabajar en las redes sociales preferidas por ambos públicos.

7) ¿Cree pertinente la realización de eventos realizados por la empresa William Pearson de Venezuela C.A?

Tabla 7. Realización de eventos.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Desacuerdo	8	2
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	68	17
De acuerdo	324	81
Total	400	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

A través de esta encuesta se determinó que existe una preferencia del público externo (81%) hacia la realización de eventos, a su vez estos resultados complementas los resultados arrojados por la encuesta aplicada al público interno.

8) ¿Cree necesario la realización de intervenciones en eventos públicos para dar a conocer la información acerca de nuestro nuevo producto?

Tabla 8. Stands en eventos ganaderos.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	52	13
De acuerdo	348	87
Total	400	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

Gracias a este gráfico se entiende que el público interno y externo se encuentran en sintonía ya que este último en su mayoría (87%) cree pertinente la intervención en eventos públicos para dar a conocer sobre la Creolina Pearson en aerosol. De esta forma los resultados arrojados complementa la información arrojada en la pregunta anterior, demostrando que el enfoque hacia los eventos puede resultar beneficioso para la empresa William Pearson.

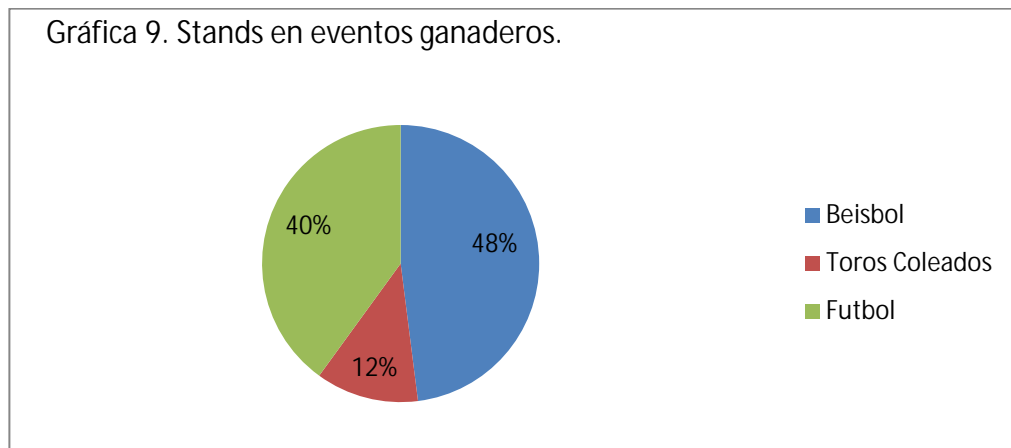
9) ¿En qué tipos de eventos preferiría que estuviésemos presentes?

Tabla 9. Stands en eventos ganaderos.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Béisbol	192	48
Toros Coleados	48	12
Futbol	160	40
Total	400	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.

Gráfica 9. Stands en eventos ganaderos.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

Este resultado complementa las preguntas 7 y 8 aplicadas al público externo y las preguntas 7, 8 y 9 al público interno, debido a que se logra identificar en qué tipo de eventos prefiere nuestro público meta encontrar la participación de la empresa William Pearson.

4.2.2. Fase II: Identificación de las herramientas promocionales necesarias para el lanzamiento del nuevo producto Creolina Pearson en aerosol.

4.2.2.1 Encuesta interna:

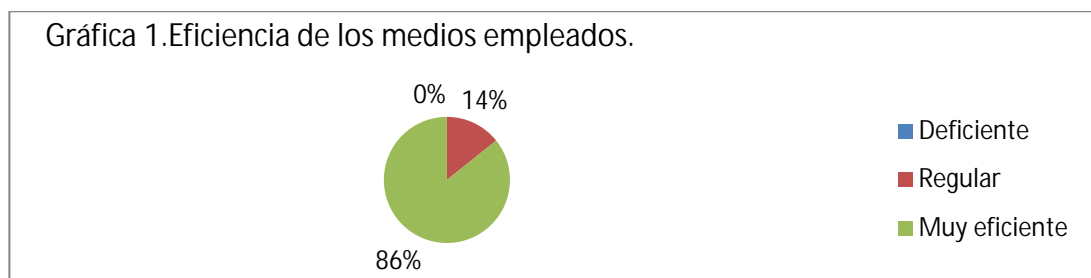
En las siguientes graficas se apreciaran los resultados arrojados por la población interna de William Pearson de venezuela.

- 1) ¿Qué tan eficiente considera usted el uso de medios que la empresa ya ha usado para la promoción de la nueva presentación de Creolina Pearson?

Tabla 1. Eficiencia de los medios empleados.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Deficiente	0	0
Regular	1	14
Muy eficiente	6	86
Total	7	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

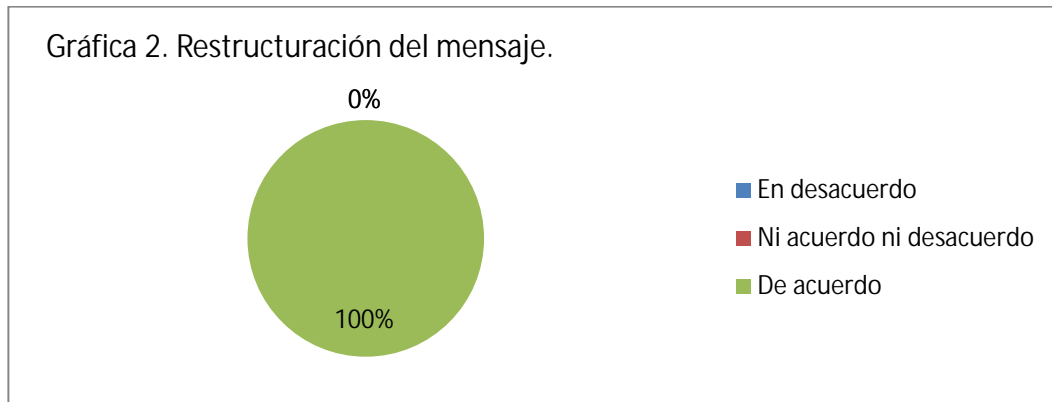
Mediante la interrogante anteriormente expuesta puede determinarse que la mayoría de la población interna de William Pearson de Venezuela considera “muy eficiente” (86%) los medios anteriormente empleados, tomando en cuenta su nivel de participación en el mercado.

2) ¿Qué tan de acuerdo estaría usted con la reestructuración del mensaje para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol?

Tabla 2. Reestructuración del mensaje.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	7	100
Total	7	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

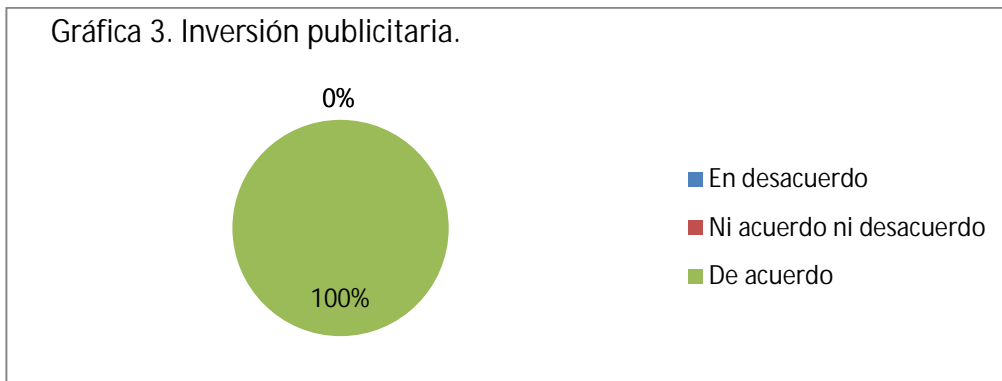
Mediante esta grafica se puede determinar que la población interna (100%) está de acuerdo con la reestructuración del mensaje en sus publicidades y promociones con el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol, esto se debe a que es un nuevo producto, con un nuevo público objetivo.

3) ¿Qué tan de acuerdo estaría usted con la realización de una mayor inversión económica para publicitar el nuevo producto?

Tabla 3. Inversión publicitaria.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	7	100
Total	7	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

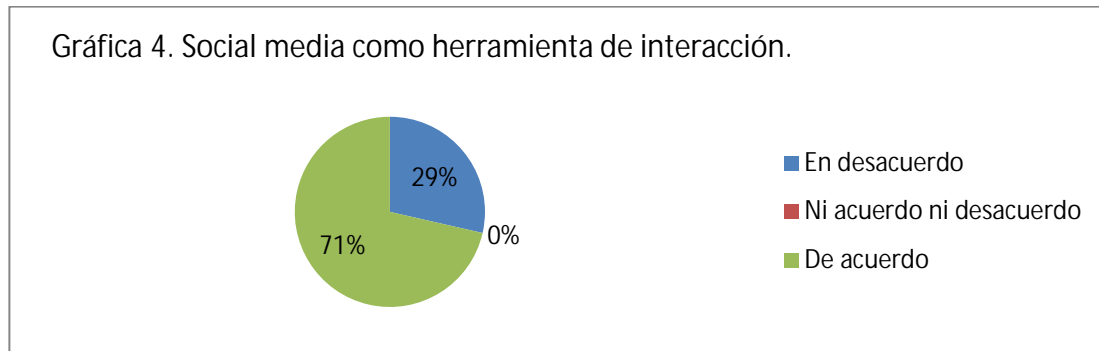
Mediante esta grafica se puede determinar que la población interna está de acuerdo en su totalidad (100%) con una mayor inversión económica para publicitar su nuevo producto en el mercado (Creolina Pearson en aerosol), esto se debe a que la marca es reconocida mas no el nuevo producto.

4) ¿Cree necesaria la implementación del social media como herramienta de interacción con el cliente, utilizando como base el Twitter y el Facebook?

Tabla 4. Social media como herramienta de interacción.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En desacuerdo	2	29
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	5	71
Total	7	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

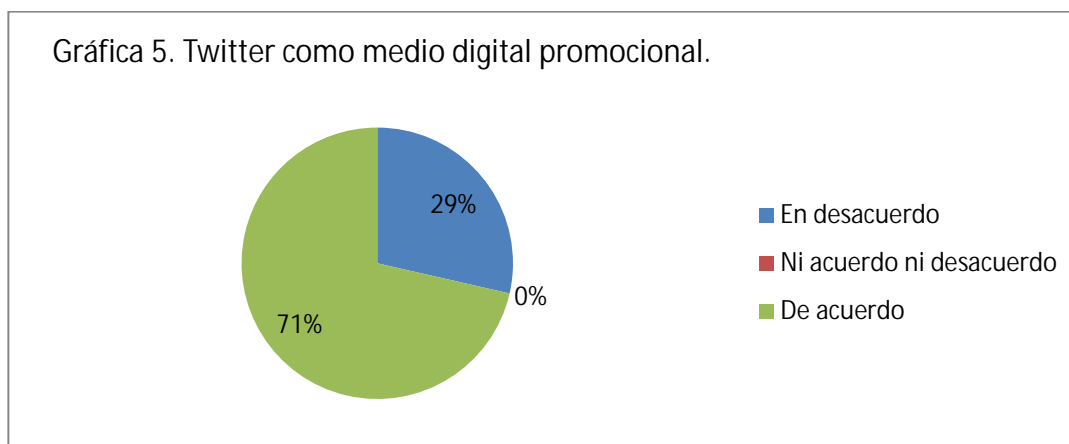
Gracias a esta interrogante se puede concluir que aún existe cierta inquietud en la población interna (22%) con respecto a la utilización del social media como herramienta de interacción con el público externo, mas sin embargo la aceptación sigue siendo alta (71%), esto es debido a que las redes sociales se han vuelto un medio comunicativo económico.

5) ¿Qué tan de acuerdo esta con el hecho de utilizar el Twitter como medio principal digital para el anuncio de nuestras promociones?

Tabla 5. Twitter como medio digital promocional.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En desacuerdo	2	29
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	5	71
Total	7	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

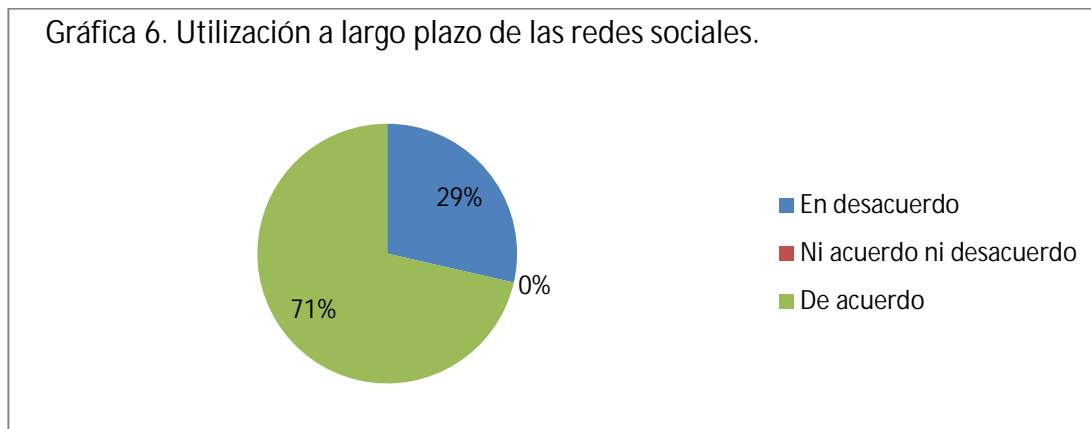
Mediante la esta pregunta realizada en la encuesta al público interno, se puede determinar que aquellos que aprueban la implementación del social media (77%) creen pertinente realizar promociones a través de las redes sociales (como eje principal Twitter), Twitter es una de las redes sociales mas populares y de mayor interacción a nivel mundial.

6) ¿Está usted de acuerdo con la utilización a largo plazo de las redes sociales anteriormente nombradas?

Tabla 6. Utilización a largo plazo de las redes sociales.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En desacuerdo	2	29
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	5	71
Total	7	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

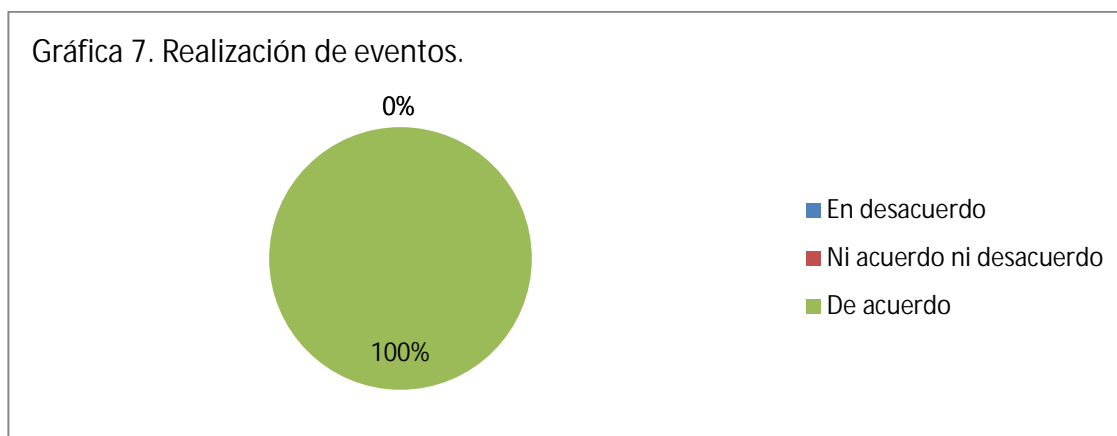
Gracias a los resultados anteriormente arrojados por la encuesta aplicada al público interno de la empresa William Pearson de Venezuela, se concluye que la mayoría de la población (71%) cree pertinente utilizar a largo plazo las redes sociales como medio publicitario y promocional, la ventaja de utilizar las redes sociales es su bajo costo.

7) ¿Está usted de acuerdo con la realización de eventos, como por ejemplo: toros coleados, softball, béisbol?

Tabla 7. Realización de eventos.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	7	100
Total	7	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

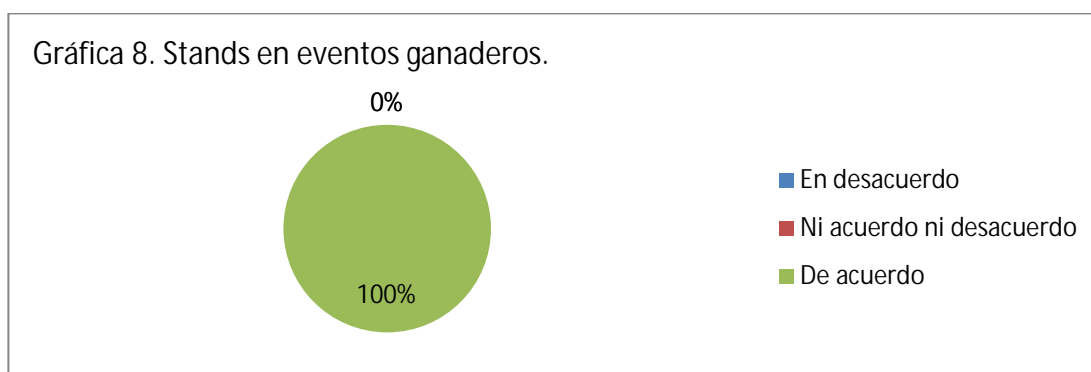
Mediante esta grafica se puede determinar que la totalidad del público interno (100%) cree necesario la realización de eventos para publicitar el lanzamiento de su nuevo producto Creolina Pearson en aerosol, utilizando como eje principal los eventos deportivos más vistos y practicados en la nación.

8) ¿Está usted de acuerdo la utilización de stands en eventos ganaderos?

Tabla 8. Stands en eventos ganaderos.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	7	100
Total	7	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

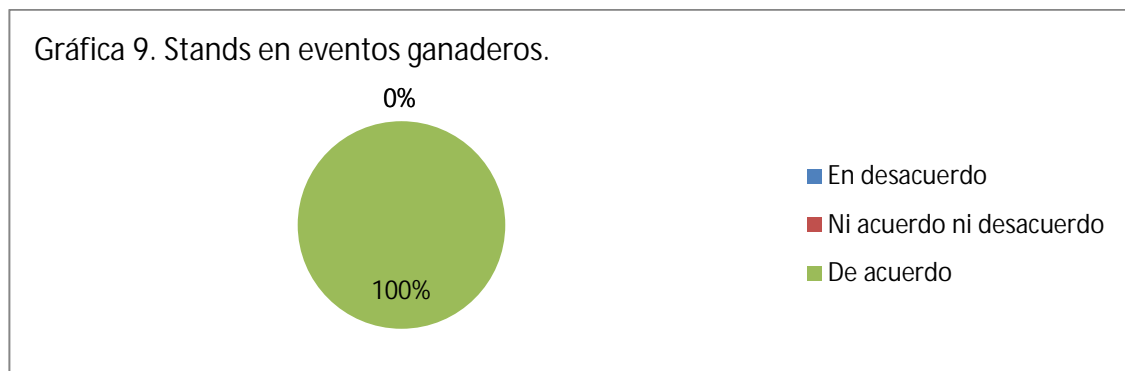
La totalidad del público interno (100%) concuerda con la realización de stands en eventos ganaderos nacionales, para publicitar su nuevo producto Creolina Pearson en aerosol, aunque el público objetivo sea de estratos B y C, muchos de los clientes de William Pearson son propietarios de parcelas, fincas y/o de animales, como la Creolina es un producto destinado a diferentes uso (entre ellos el agropecuario) sería de gran ventaja participar en este tipo de eventos.

9) ¿Cree que la participación en eventos de relaciones públicas serviría como impulso para el lanzamiento de su nueva presentación?

Tabla 9. Eventos de relaciones públicas.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	7	100
Total	7	100

Fuente: Parra, Quattrocchi.



Fuente: Parra, Quattrocchi.

Análisis:

El público interno (100%) cree pertinente la participación en eventos públicos para impulsar el lanzamiento de la nueva Creolina Pearson en aerosol, debido a que la marca es reconocida, las miradas podrían fijarse en su nuevo producto debido a la solides y alto posicionamiento de la misma.

4.2.2.2 Matriz de impacto

FORTALEZA	Alto	Medio	Bajo
Posicionamiento	X		
Capacidad de comercialización	X		X
Eficacia en medios empleados		X	
Solvencia financiero	X		
Capacidad de producción	X		
Personal capacitado		X	
DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Nuevos medios de interacción	X		
Organización de Eventos	X		
Stand de eventos	X		
Participación en eventos públicos	X		
Tecnología			X
OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Organización de eventos	X		
Interacción instantánea	X		
Participación en eventos públicos	X		
Satisfacción de necesidades	X		
AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Mensaje publicitario		X	
Competencia			X
Estabilidad de divisas	X		
Riesgo social		X	
Inestabilidad en políticas económicas y monetarias del país	X		

Fuente: Parra, Quattrocchi (2015)

Esta matriz fue realizada en la presente investigación con el fin de lograr un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables.

4.2.2.3 DOFA

	FORTALEZA	DEBILIDADES
DOFA	F1. Posicionamiento. F2. Capacidad de comercialización. F3. Solvencia financiera. F4. Capacidad de producción.	D1. Nuevos medios de interacción. D2. Organización de eventos. D3. Participación en eventos públicos. D4. Stands en eventos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Organización de eventos. O2. Interacción instantánea. O3. Participación en eventos públicos. O4. Satisfacción de necesidades latentes.	F2; F3; F4 - O4. Promocionar los nuevos atributos del producto. F3 - O2; O4. Estrategias concéntricas de interacción.	D2; D3; D4 - O1; O3. Participar o realizar eventos para el público objetivo. D1 - O2; O4. Introducción en el marketing digital.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Inestabilidad en políticas económicas y monetarias del país. A2. Inestabilidad de divisas	F1; F3 - A2. Concentración publicitaria y refrescamiento. F3; F4 - A1. Adaptar planes de comercialización y venta.	D1 - A2. Estrategias concéntricas comunicacionales y de interacción. D2 - A1. Generar formas alternativas de participar en el mercado.

Fuente: Parra, Quattrocchi (2015)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la propuesta

En el presente capítulo se presenta la propuesta dirigida a la empresa William Pearson de Venezuela C.A para cumplir con la tercera fase de la investigación. Esta propuesta parte del análisis de los resultados de los instrumentos de recolección de datos aplicados previamente, donde se pudo conocer la opinión de los públicos internos y externos de la empresa.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar las estrategias promocionales para impulsar el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia, Estado Carabobo.

5.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los atributos del producto Creolina Pearson en aerosol más adecuados para las estrategias comunicacionales y los recursos necesarios para innovar la promoción del producto.
- Determinar el modelo comunicacional adecuado y novedosos para la comunicación de los contenidos relacionados con creolina Pearson en aerosol.
- Estimar tiempo y frecuencia del modelo comunicacional selecto por la organización.

5.3. Beneficios de la propuesta

- **Captación de nuevos clientes**

Al aumentar los esfuerzos promocionales en el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol se tiene como objetivo la captación de los nuevos clientes, lo cual tiene como consecuencia directa el aumento de ingresos.

- **Incrementar las ventas**

Un incremento en las ventas trae consigo un mayor posicionamiento del nuevo producto, y mayores ingresos económicos para la empresa, esto se traduce en beneficios. A su vez esto trae como consecuencia el crecimiento tanto interno como externo de la organización.

- **Acceso a la información de la empresa y los productos**

A través del nuevo plan de medios digitales el público existente en el mercado tendrá la opción de encontrar la información deseada a través del internet, a su vez podrá comunicarse directamente con la organización por medio de las redes sociales y crear un feedback con la misma. Todo esto trae como consecuencia una retroalimentación que permitirá desarrollar mejoras del producto, ventas y fidelidad por parte del cliente.

- **Rápida búsqueda por Internet:**

Por medio de la inversión económica realizada se podrá acceder de forma rápida y sencilla a la información expuesta por la organización hacia los clientes, a su vez esto solidificará el posicionamiento de la misma. En la actualidad es de suma importancia que el cliente consiga lo que busca de forma simple y el internet puede ser una herramienta que de ser bien empleada proporcionará este objetivo.

5.4. Justificación

Esta propuesta se realiza con el fin de plantear estrategias promocionales que faciliten y mejoren las ventas del producto Creolina Pearson en aerosol.

Según los resultados anteriormente expuestos, la empresa William Pearson de Venezuela no cumple con todos los aspectos que el consumidor desea en cuanto a interacción y publicidad, es por ende que se expondrán diferentes tipos de estrategias que se basen en el Marketing Digital para poder así llegar al público meta y obtener una retroalimentación con estos.

5.5. Desarrollo de la propuesta

La propuesta se encuentra desarrollada con la finalidad de abordar el mercado a través del Marketing digital principalmente, e invertir en sus herramientas con el fin de llegar a más personas e interactuar con las mismas. La estructura de esta propuesta se encontrara basada en el desarrollo de los objetivos anteriormente expuestos.

5.5.1. Identificar los atributos del producto Creolina Pearson en aerosol más adecuados para las estrategias comunicacionales y los recursos necesarios para innovar la promoción del producto.

Mediante la identificación de los atributos más adecuados se deben destacar aquellos por lo cual se ha tomado la decisión de crear esta nueva presentación en aerosol, con el fin de captar y retener clientes a los cuales les sea de mayor conveniencia este nuevo producto.

Los atributos más resaltantes y atractivos de la creolina en aerosol son:

- Listo para el uso: a diferencia de su principal presentación, este ya se encuentra diluido y listo para ser utilizado.
- Sencilla: la Creolina Pearson en aerosol es fácil de utilizar, tan solo se agita y luego rocía en la zona deseada.

- Menor olor: muchos de los clientes de la Creolina Pearson se quejaban de su fuerte olor, esta nueva presentación está diseñada para el uso doméstico, es por ello que su olor ha sido reducido y es menos intenso.

5.5.2. Determinar el modelo comunicacional adecuado y novedosos para la comunicación de los contenidos relacionados con creolina Pearson en aerosol.

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta fundamental en cualquier campaña de marketing existente, es por ello que la organización William Pearson de Venezuela C.A debe de integrar estos medios en su lanzamiento, esta tiene múltiples beneficios para la empresa y a su vez contribuirá al desarrollo de la capacidad de comercialización y venta.

A través de las encuestas empleadas anteriormente se determinó que las redes sociales predilectas por el público son Twitter, Facebook e Instagram. Es por ello que se utilizaran estas tres (3) redes sociales como base de la campaña digital realizada. A través de estos medios se realizara lo siguiente:

- Twitter: la modalidad de micro blogging acerca a la organización a miles de usuarios que pertenecen a esta red social. El contenido publicado por este medio será planificado por los miembros de la empresa William Pearson de Venezuela C.A, mas sin embargo sera editado y publicado por una empresa encargada de publicidad. En este medio se proporcionara información interesante para los seguidores de la cuenta (Promociones, información del producto, formas de uso, publicación de eventos, mensajes de interes relacionada con el producto).
- Facebook: se utilizará esta red social con la finalidad de publicar imágenes con contenido creativo sobre las promociones de la empresa y su cartera de productos. Al igual que el resto de las redes sociales, Instagram permite recibir el feedback de los consumidores y no consumidores, lo que permite evaluar la aceptación que la empresa tiene en el mercado.

- Instagram: se utilizará esta red social con la finalidad de publicar imágenes con contenido creativo sobre las promociones de la empresa y su cartera de productos. Al igual que el resto de las redes sociales, Instagram permite recibir el feedback de los consumidores y no consumidores, lo que permite evaluar la aceptación que la empresa tiene en el mercado.

5.5.3. Estimar tiempo y frecuencia del modelo comunicacional selecto por la organización.

Uno de los beneficios principales de las redes sociales es que tienen un bajo costo en la utilización de estos como medio comunicacional para campañas promocionales, tienen gran alcance y sirve como medio informativo, es por ende que estas herramientas pueden ser utilizadas por tiempo indefinido, una vez se complete el lanzamiento del producto estos medios pueden tener diferentes utilidades para la organización que traigan como consecuencia un beneficio a la marca.

Cronograma de difusión de publicaciones en las redes sociales:

	Lunes				Jueves				Domingo			
	AM		PM		AM		PM		AM		PM	
Facebook	9:00	12:00	3:00	7:00	9:00	12:00	3:00	7:00	12:00	X	X	X
Twitter	10:00	12:00	6:00	9:00	9:00	11:00	5:00	9:00	X	12:00	4:00	7:00
Instagram	8:00	12:00	4:00	7:00	10:00	12:00	5:00	8:00	11:00	2:00	6:00	X
	Martes				Viernes							
	AM		PM		AM		PM					
Facebook	8:00	12:00	4:00	8:00	10:00	12:00	3:00	7:00				
Twitter	9:00	12:00	3:00	9:00	10:00	5:00	9:00	X				
Instagram	8:00	12:00	3:00	7:00	8:00	11:30	5:00	7:00				
	Miércoles				Sábado							
	AM		PM		AM		PM					
Facebook	8:00	11:00	3:00	7:00	10:00	12:00	4:00	7:00				
Twitter	8:00	12:00	5:00	7:00	12:00	3:00	8:00	X				
Instagram	10:00	12:00	4:00	9:00	8:00	11:00	2:00	5:00				

Fuente: Parra, Quattrocchi (2015)

5.6. Análisis de factibilidad

5.6.1. Factibilidad Técnica

La empresa William Pearson de Venezuela cuenta con la capacidad técnica para cumplir los objetivos propuestos:

- Recursos humanos: Cuenta con un departamento de marketing que se encuentra apto para manejar la tecnología que se encuentra en la organización, a su vez estos pueden evaluar el rendimiento de las publicaciones echas en las redes sociales y también crear el boceto de la información que se publicara en las mismas.
- Recursos tecnológicos: La organización se encuentra capacitada con los recursos tecnológicos necesarios para realizar las diferentes actividades de Marketing digital propuestas en la investigación.

5.6.2. Factibilidad Operativa

La empresa cuenta con el personal para evaluar dichas propuesta y medir a través de diferentes indicadores si estas cumplen los objetivos deseados, mas sin embargo la organización se verá en la necesidad de contratar un ente externo para el diseño y administración de las redes sociales debido a que la empresa no cuenta con diseñadores digitales.

5.6.3. Factibilidad Económica

Gracias a los resultados arrojados por la encuesta interna, podemos determinar que la organización se encuentra en la disposición de invertir en publicidad e incluso lo cree oportuno, lo que garantiza la realización de la propuesta realizada. A su vez esta es una de las formas más económicas de realizar publicidad y tener una retroalimentación casi instantánea en el mercado.

CONCLUSIÓN

En el presente trabajo investigativo se determinó lo fundamental que es la utilización de medios comunicacionales digitales para la empresa William Pearson de Venezuela C.A, para realizar promociones, informar y publicitar, a su vez creando una retroalimentación casi instantánea con el público lo cual trae como consecuencia un desarrollo tanto interno como externo de la organización.

La interacción con el público puede crear fidelización por parte de este con el producto y/o la organización, lo cual se traduce en ventas para la misma, y esta a su vez es sinónimo de ingresos. Es sumamente necesario que se evalúen las oportunidades existentes en el mercado para que la empresa William Pearson de Venezuela C.A las transforme en beneficio y aumente su participación.

Si bien es cierto que la marca Creolina Pearson se encuentra posicionada, puede verse afectada con el lanzamiento de este nuevo producto sino se realiza una campaña publicitaria adecuada, donde se indique ¿Cuáles son los cambios? y ¿Por qué?, esto se debe a que seguirá siendo Creolina pero con diferente presentación, color, y olor lo cual puede ser percibido por parte de los clientes como una merma de calidad. Es importante cuidar la imagen organizacional existente ya que esta es positiva, esta organización es reconocida por ser la primera que vende este producto, su alta calidad y su responsabilidad con los clientes.

Finalmente las estrategias de marketing que se implementarán pueden tener un doble propósito, defender la imagen y solidificarla, y su vez ayudar al proceso del crecimiento del nuevo producto y expansión de la marca.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido con el trabajo de investigación se le realizaran diferentes recomendaciones a la empresa William Pearson de Venezuela C.A para el lanzamiento de su nuevo producto, tomando como base los objetivos expuestos en el capítulo V.

- Crear perfiles digitales en las redes sociales principales para su posterior uso.
- Evitar respuestas automatizadas en las cuentas, aprovechar las mismas para la interacción con el público.
- Utilizar estos medios comunicacionales para informar al público de las acciones que emprenderá la empresa en un futuro cercano (promociones, eventos, entre otros), como también para dar recomendaciones de uso del producto, información del mismo, entre otras cosas.
- Es importante que la gerencia general involucre a los trabajadores del área de ventas para que sientan identificación con las nuevas estrategias de marketing empleadas por la organización.
- Crear grupos de trabajo donde se discuta, cree y seleccione material creativo para ser publicado en los medios comunicacionales.
- Contratar una agencia o personal capacitado para la administración de los perfiles digitales.
- De ser posible o rentable, comenzar la capacitación de los empleados de mercadeo para que un futuro la empresa administre directamente los perfiles digitales.

- Vigilar de manera continua la información que se va a exponer en la página Web y las redes sociales a fin de brindar productos, ofertas, eventos y así mantener una comunicación activa con sus clientes.

REFERENCIAS

Arias (2006). **El proyecto de la investigación**. Quinta Edición. Caracas. Editorial Episteme.

Armstrong, Cámara, Cruz, Kotler (2004). **Marketing**. Décima Edición. México. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Bonta, Farber (2002). **199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad**. Segunda Edición. Caracas. Grupo Editorial Norma

Cámara, Cruz , Grande, Kotler (2000). **Dirección de Marketing**. Décima Edición. México. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Espejo, Fischer (2011). **Mercadotecnia**. Tercera Edición. New York. Mc Graw Hill.

Etzel, Stanton, Walker (2004). **Fundamentos de Marketing**. Treceava Edición. New York. Mc Graw Hill.

Sussman (1998). **El Poder de la Promoción**. Segunda Edición. México. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Kotler, Armstrong (2006). **Fundamentos de Marketing**. Sexta Edición. México. Prentice Hall.

Ramírez (1999). **Cómo hacer un proyecto de investigación**. Primera edición. Caracas. Panapo.

Guillermo Briones (2002). **Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales**. Primera edición. Bogotá. ARFO Editores e Impresores Ltda.

Hernández, Fernández, Baptista (2010). **Metodología de la investigación**. Quinta edición. México. Mc Graw Hill.

Marketing Digital [en línea]. Actualizada: 7 de Febrero del 2015 [Fecha de consulta: 20 Mayo 2015]. Disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Diario ABC [en línea]. Actualizada: 16 de Julio del 2015 [Fecha de consulta: 13 Febrero 2015]. Disponible: <http://www.abc.es/economia/20130210/abci-claves-exito-cocacola-201302050842.html>

Diario Abstracto [en línea]. Actualizado: 15 de Agosto del 2013 [Fecha de consulta: 10 Abril 2015]. Disponible: <http://www.abstracto.com/2012/02/los-sabores-fallidos-de-companias-de.html>



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**ANEXO A
CUESTIONARIO TIPO ENCUESTA**

Fase metodológica I

Área: Población Valencia – Edo. Carabobo

Presentación del cuestionario:

Con el objetivo de obtener la información necesaria para diseñar las estrategias promocionales idóneas para el lanzamiento del nuevo producto Creolina Pearson en aerosol.

INSTRUCCIONES

- Lea pausadamente las preguntas que se encuentran a continuación.
- A continuación se darán a conocer 9 ítems, responda marcando con una equis (X) la alternativa que se ajuste más a su punto de vista.
- No marque más de una (1) alternativa.
- No hay respuesta correcta o incorrecta, ni buena o mala.
- Si tiene alguna duda consulte a los investigadores.

1) ¿Cómo calificaría el mensaje transmitido en las publicidades hechas por William Pearson sobre su producto Creolina Pearson?

Poco agradable Indiferente Agradable

2) ¿Está de acuerdo con que el mensaje proporcionado por la empresa deba transmitirse por nuevos medios aun no empleados (Twitter, Facebook, Instagram)?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo

3) ¿A través de qué medio sería de mayor agrado para usted la transmisión del mensaje acerca de la nueva presentación de la Creolina Pearson?

Twitter Facebook Instagram

4) ¿Qué tan de acuerdo esta con la idea de tener interacción instantánea con la empresa y su personal?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo

5) ¿Qué tan de acuerdo estaría con la idea de que la interacción con la empresa sea a través de las redes sociales?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo

6) ¿Para cuál de los siguientes aspectos considera usted que sería útil la interacción con las redes sociales de la empresa?

Información técnica del producto Formas de uso
 Anuncio de eventos y patrocinios

7) ¿Cree pertinente la realización de eventos realizados por la empresa William Pearson de Venezuela C.A?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo

8) ¿Cree necesario la realización de intervenciones en eventos públicos para dar a conocer la información acerca de nuestro nuevo producto?

Innecesario Indiferente Necesario

9) ¿En qué tipos de eventos preferiría que estuviésemos presentes?

Béisbol Toros coleados Futbol



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**ANEXO B
CUESTIONARIO TIPO ENCUESTA**

Fase metodológica II

Área: Población interna de la organización William Pearson de Venezuela C.A.

Presentación del cuestionario:

Con el objetivo de obtener la información necesaria para diseñar las estrategias promocionales idóneas para el lanzamiento del nuevo producto Creolina Pearson en aerosol.

INSTRUCCIONES

- Lea pausadamente las preguntas que se encuentran a continuación.
- A continuación se darán a conocer 9 ítems, responda marcando con una equis (X) la alternativa que se ajuste más a su punto de vista.
- No marque más de una (1) alternativa.
- No hay respuesta correcta o incorrecta, ni buena o mala.
- Si tiene alguna duda consulte a los investigadores.

1) ¿Qué tan eficiente considera usted el uso de medios que la empresa ya ha usado para la promoción de la nueva presentación de Creolina Pearson? ?

Deficiente Regular Muy eficiente

2) ¿Qué tan de acuerdo estaría usted con la reestructuración del mensaje para el lanzamiento de la Creolina Pearson en aerosol?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo

3) ¿Qué tan de acuerdo estaría usted con la realización de una mayor inversión económica para publicitar el nuevo producto?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo

4) ¿Cree necesaria la implementación del social media como herramienta de interacción con el cliente, utilizando como base el Twitter y el Facebook?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo

5) ¿Qué tan de acuerdo esta con el hecho de utilizar el Twitter como medio principal digital para el anuncio de nuestras promociones?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo

6) ¿Está usted de acuerdo con la utilización a largo plazo de las redes sociales anteriormente nombradas?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo

7) ¿Está usted de acuerdo con la realización de eventos, como por ejemplo: toros coleados, softball, béisbol?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo

8) ¿Está usted de acuerdo la utilización de stands en eventos ganaderos?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo

9) ¿Cree que la participación en eventos de relaciones públicas serviría como impulso para el lanzamiento de su nueva presentación?

En desacuerdo Ni acuerdo ni desacuerdo De acuerdo