



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR
LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
GRANITEX 2.000 C.A., EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Carol Baloznoa

Anahys Travieso

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 CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS DE LA
EMPRESA GRANITEX 2.000 C.A., EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

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

Autor(a): Carol Baloznoa
Anahys Travieso

Tutor(a): Esmar Jiménez

San Diego, Marzo 2018



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

San Diego, marzo de 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Prof. (a) Esmar Jiménez, portadora de la cédula de identidad N° 7.143.061, en mi carácter de tutora de trabajo de grado presentado por las ciudadanas Carol Baloznoa, portadora de a cédula de identidad N° 21.469.572 y Anahys Travieso portadora de la cédula de identidad N° 25.521.333, titulado “PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA GRANITEX 2.000 C.A., EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”. Presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los catorce (14) días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho (2018).

Prof. (a). Esmar Jiménez

C.I.: 7.143.061

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por sus grandes bendiciones en mí, por la vida, por cada nuevo amanecer, porque me ha mantenido con buena salud y permitirme alcanzar la tan anhelada meta.

Le doy gracias a mi mamá, por darme la vida y ser mi ejemplo a seguir, por su gran apoyo, por siempre esforzarse porque yo salga adelante con éxito ayudándome en todo lo que está a su alcance.

A mis tíos que son como mis segundos padres los cuales siempre estuvieron presentes en mi proceso académico.

A la Ilustre Universidad José Antonio Páez, por habernos acogido en su seno.

A nuestros profesores, los que nos acompañaron en este proceso de aprender, transmitiéndonos sus conocimientos y experiencias.

A TODOS MIL GRACIAS...

Carol Baloznoa

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de sus infinitas bendiciones en mi vida y por la bondad y amor en mi vida

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor

A mis tíos por los ejemplos de perseverancia que los caracterizan y que me han influenciado, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi querida y hermosa por ser el ejemplo de una hermana mayor en mi vida y de la cual he aprendido aciertos de momentos difíciles, me ha ayudado cuando he caído y siempre ha estado como un apoyo para mí.

A TODOS ELLOS LOS AMO...

Carol Baloznoa

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios, por acompañarme en cada día de mi vida y darme fortaleza y sabiduría para concluir esta meta.

A mi Padre, por su apoyo incondicional y esfuerzo para que nunca me falte nada, sin ti no sería posible el cumplimiento de esta meta, gracias por todo lo que eres y representas te amo papá.

A mi Madre, cuyo amor infinito y dedicación, me han acompañado a lo largo de mi vida impulsándome a ser cada día mejor por ella y para ella, gracias por siempre estar ahí, te amo mamá.

A mi Hermano, por siempre brindarme su apoyo a pesar de nuestras eventuales discusiones y de que tal vez seamos polos opuestos, gracias por todo y aunque no lo diga muy seguido sabes que te quiero.

A mi Nena (abuela), quien siempre estuvo en cada paso de mi vida y ahora ilumina mis pasos desde el cielo, te adoro y extraño infinitamente.

A mi casa de estudio la Universidad José Antonio Páez y a todos los profesores de la facultad de ciencias sociales por la oportunidad y conocimientos impartidos.

Anahys Travieso

DEDICATORIA

A Dios, por darme vida y salud para culminar mis estudios.

A mis padres, por creer en mí y alentarme a cumplir con mis sueños.

A mi Hermano, por motivarme a seguir adelante.

A mi abuela (QEPD), por enseñarme que nada es imposible.

A mis sobrinos, por llenar mis días de risas y alegría.

Y a toda mi familia, por brindarme su apoyo y cariño.

Con todo el amor, este logro también es para ustedes.

Anahys Travieso

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
RESUMEN INFORMATIVO	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2. OBJETIVOS	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
II MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES.....	7
2.2. BASES TEÓRICAS.....	9
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	14
III MARCO METODOLÓGICO	16
3.1. TIPOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	16
3.2. FASES METODOLÓGICAS	17
IV ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
V LA PROPUESTA.....	36
5.1 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	36
5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	37
5.3 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	37
5.4 ALCANCE Y COBERTURA DE LA PROPUESTA.....	38
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	38
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS	53

LISTA DE CUADROS

CUADRO N°	pp.
1. Frecuencia de uso.....	21
2. Nivel de Satisfacción.....	22
3. Importancia de beneficio.....	23
4. Recomendación de productos Granitex 2.000 C.A.....	24
5. Medios a través de los cuales conoció Granitex 2.000 C.A.....	25
6. Publicidad.....	26
7. Fidelidad de cliente.....	27
8. Precio de venta.....	28
9. Estrategias promocionales para el posicionamiento.....	29
10. Estrategias promocionales	30
11. Diagnostico interno PCI.....	31
12. Perfil de oportunidades y amenazas del medio.....	33
13. Matriz DOFA.....	35
14. Plan promocional para posicionar los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A.....	39
15. Estrategias de servicio al cliente.....	40
16. Capacitación frecuente al personal de atención al cliente.....	41
17. Refuerzo de conocimiento para las promociones.....	42
18. Estrategia de venta personal.....	43
19. Estrategia de promoción de ventas.....	44
20. Estrategia de publicidad.....	45
21. Estrategia de relaciones publicas.....	46
22. Formato de evaluación del plan.....	47



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

PLAN PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA GRANITEX 2.000 C.A., EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.

Autor(a): Carol Baloznoa
Anahys Travieso
Tutor(a): Esmar Jiménez
Fecha: marzo de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tuvo como objetivo general proponer un plan promocional que posicione los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A., en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar clientes y posicionar a la empresa y sus productos en el mercado en relación a las necesidades y características de los clientes actuales y potenciales. En base al análisis de la situación actual de la empresa, en donde un plan de promoción deficiente que ha sido direccionado de manera empírica por parte de la empresa objeto de estudio ha ocasionado la disminución en la cartera de clientes e imposibilitado su crecimiento en el mercado cada día más rígido. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basará en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y estrategias para lograr el posicionamiento. Metodológicamente este trabajo se fundamentó bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo.

Descriptor: promoción, mercadeo, estrategias, posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto contiene la propuesta de un Plan Promocional, especialmente creado para GRANITEX 2.000 C.A, en Valencia, estado Carabobo.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización, en ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. Es por ello que la importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

En este sentido al momento de diseñar un plan promocional, se deben tomar decisiones de las cuáles serán los objetivos que se pretenden lograr con la promoción. Es por ello, que es importante que se tenga un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que los mercadólogos estén mejor preparados para especificar en sus programas de promoción aquello que se pretenderá lograr con estas herramientas de la mezcla de mercadotecnia.

Dentro de este marco, el presente proyecto de investigación se basa en el análisis de la problemática dada en la empresa GRANITEX 2.000 C.A en Valencia estado Carabobo, donde se evalúan las causas y efectos de los problemas de posicionamiento que presenta la empresa y el planteamiento de una propuesta para la solución y servir de base a futuras investigaciones dado que cada día es más vista, problemáticas semejantes.

El siguiente trabajo de grado constara de los siguientes capítulos:

Capítulo I: En este segmento de la investigación se presenta el planteamiento del problema y su formulación, así como los objetivos de la investigación, y justificación de la misma.

Capítulo II: Está sustentado del marco teórico, donde se establecieron los fundamentos y argumentaciones teóricas y conceptuales que lo sustentan, divididos en las siguientes partes: antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: En él se detalla lo referente al marco metodológico, explicando el tipo y diseño de investigación, la técnica a emplear y los instrumentos de recolección de datos a utilizar, así como la población y muestra seleccionada.

Capítulo IV: Se presentan los resultados obtenidos una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V: Contiene el desarrollo de la propuesta de plan promocional para posicionar los productos de la empresa GRANITEX 2000, C.A en Valencia estado Carabobo

Por último, se presentaron las conclusiones del desarrollo del presente trabajo de grado, así como las referencias que sirvieron de sustento de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día, en un mundo interconectado, las empresas que participan en el mercado, enfrentan una serie de desafíos que las obliga a ser competitivas y a estar preparadas para enfrentar la constante variabilidad del entorno en el que hacen vida, para de esta manera alcanzar el éxito. No obstante, para cumplir con este objetivo, es necesario contar con un plan promocional que les permita ofrecer de manera eficaz y eficiente los productos y/o servicios que comercializan. Estableciendo así una imagen que los distinga de la competencia.

En igual forma, para una organización que desee lograr una imagen y opinión positiva de ella y sus productos es imperativo el establecimiento de una mezcla de promoción que les permita alcanzar tal fin. Stanton, Etzel y Walker (2007), exponen que la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

En este contexto, se hace necesario capacitar a los vendedores en materia de atención al cliente, establecer a quién, cómo, cuándo y dónde promocionar los productos comercializados y cómo hacer la publicidad de los mismo para lograr posicionarse en el mercado.

En otro contexto, en la actualidad el mercado de pinturas y revestimientos en Venezuela, se ha visto afectado debido a la recesión económica por la que atraviesa el país, en donde la inflación, la escasez de materias primas y la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores son los principales causantes de la disminución en la

producción y comercialización de estos productos. Por ello es de vital importancia posicionarse en la mente de los consumidores para así poder escalar posiciones en este mercado.

Por otra parte, la empresa Granitex 2.000 C.A. dedicada a la fabricación, venta y comercialización de revestimientos y pinturas, tiene un plan de promoción deficiente que ha sido manejado de manera empírica y sin un objetivo preestablecido, que le impide establecerse en el mercado. Cabe destacar que lo planteado anteriormente sumado a la crisis por la que atraviesa el país, trae como consecuencia para la empresa Granitex 2.000 C.A. pérdida de utilidades, poca fidelidad a la marca, disminución en venta y en la cartera de clientes.

Por tal razón, se propone un plan promocional para posicionar los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A. en Valencia, edo. Carabobo, para de esta forma lograr dar a conocer la marca y los productos que comercializa, incrementar las ventas y utilidades y crecer dentro del mercado.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál sería el plan promocional a implementar para que la empresa Granitex 2.000 C.A. logre el posicionamiento de sus productos en el mercado de la Gran Valencia, Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan promocional que posicione los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A., en Valencia, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A
2. Identificar debilidades y amenazas de la empresa Granitex 2.000 C.A.
3. Diseñar un plan de promoción para la mejora del posicionamiento de los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A.

1.3 Justificación de la investigación

Debido a la ausencia de un plan promocional y de estrategias de mercadeo, se generan problemas como: pérdida de utilidades, poca participación en el mercado, falta de posicionamiento de productos y poca fidelidad a la marca, por ello, se plantea el diseño de un plan promocional que ayude a posicionarse en el mercado, generar utilidades y aumente la fidelidad a la marca.

En consideración a lo anterior, el diseño de este plan es en beneficio a la empresa Granitex 2.000, dará a conocerse la marca, promociones, productos y servicios que ofrece a sus clientes, lo cual beneficiara su posicionamiento y contribuirá a la preferencia de los consumidores.

Considerando el plano teórico, este estudio profundiza el conocimiento existente en materia de mercadeo, análisis de mercados, gestión de producto, planificación estratégica de mercado y gestión de promoción como ventaja competitiva en una organización, aplicado al mercadeo de productos de grafiado.

Para la Universidad José Antonio Páez y estudiantes de la carrera de mercadeo el presente proyecto significa un aporte en los temas de desarrollo e implementación de estrategias de mercadeo que servirán de referencia y de base de estudio de las futuras generaciones de estudiantes.

Esta investigación representa un aporte a la sociedad, ya que, a través de su implementación le proporciona a otras empresas la oportunidad de aplicar estrategias promocionales efectivas en el área de mercadeo, estableciendo herramientas para la obtención de resultados favorables a través de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de su empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se analizan y exponen teorías, investigaciones, leyes y antecedentes consideradas válidas y confiables, en dónde se organiza y conceptualiza el estudio.

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. Según Fidiás Arias (2012):

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. (p.89).

A continuación se presentan algunos trabajos de investigación que fundamentan y sustentan el presente estudio.

Reyes (2013), en su trabajo de grado titulado: **Estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo**, para optar por el título de Licenciado(a) en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, el presente trabajo tiene como objetivo principal el diseño de una estrategia de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el radio de mercado de dicha empresa, de forma que las ventas de repuestos automotrices de la empresa no se

limiten a solo ofertar a General Motors sino también a otros concesionarios como NISSAN, KIA Y HYUNDAI.

Ruiz (2013), en su trabajo de grado titulado: **Estrategias de mercadeo para lograr la participación efectiva en el mercado local de la empresa Guacara Cauchos C.A., ubicada en el municipio Guacara, Estado Carabobo.** Para optar por el título de Licenciado(a) en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo principal es proponer estrategias de mercadeo, con el fin de lograr la participación efectiva en el mercado local de la empresa Guacara Cauchos. Estrategias necesarias para que la empresa logre aumentar su participación en el mercado, y de esta manera captar clientes y aumentar sus beneficios económicos.

Un aporte importante de Cadenas (2012), en su trabajo de investigación: **Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A, Estado Carabobo,** para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez cuyo objetivo general es proponer estrategias promocionales, con la finalidad de captar y posicionar la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción de la misma ha ocasionado disminución de la cartera de clientes, imposibilitando su crecimiento en el mercado cada día más exigente.

Lorenzo (2012), en su trabajo de grado titulado: **Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa distribuidora AMEZELT C.A, Valencia Estado Carabobo,** para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, teniendo como objetivo principal el desarrollar un plan estratégico con el fin de optimizar el plan de ventas de dicha empresa, el cual presenta falta de destrezas para posicionar sus productos en el mercado. Este plan de marketing adquiere la capacidad de alcanzar el objetivo

deseado, y de realizar una conexión entre el entorno y los recursos de la organización y la competencia, para poder proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva.

Sorrentino y Zavala (2012), en su trabajo de grado titulado: **Campaña publicitaria para el incremento de la participación de la empresa ALF Galvanizados, C.A. en el mercado del Estado Carabobo**. Para optar por el título de Licenciado(a) en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, se baso en proponer una campaña publicitaria, cuyo fin es el de incrementar la participación en el mercado de dicha empresa con la penetración de nuevos mercado y la captación de clientes, para así, aumentar sus ingresos y rentabilidad, debido a que la utilización de campañas publicitarias no efectiva no le ha permitido su crecimiento en el mercado. Deseado, y de realizar una conexión entre el entorno y los recursos de la organización y la competencia, para poder proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son el análisis sistemático y sintético de las principales teorías que explican el tema que se está investigando.

Bavaresco (2006: 51), sostiene que las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

Así mismo, Arias (2012: 107), afirma que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.2.1 Estrategia

Para Ferrell y Hearline (2006: 16), “una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito”.

En efecto, una estrategia es un plan para dirigir un asunto. Se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas y que están orientadas a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor. En los años recientes las empresas han tenido que variar o adaptar sus estrategias debido a los cambios político-legales, socioculturales y a las fluctuaciones económicas.

2.2.2 Promoción

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlos; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

En este orden de ideas se puede citar también a Patricio Bonta y Mario Farber (2003), quienes consideran que 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”.

Por lo tanto, las estrategias de promoción son las habilidades y destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar algún producto a los consumidores y a los no consumidores, es decir, persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa con el objetivo de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

2.2.3 Plan promocional

Según John J. Burnett (2000: 8), el plan de promoción es una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada. Se considera el instrumento central para dirigir y coordinar en el esfuerzo promocional de una empresa.

Componentes de un plan promocional

Los componentes de un plan promocional son:

1. Generalidades del plan: es un comentario sobre la definición, objetivos y metas que se buscan obtener al hacer un plan promocional; que incluye estimular la compra de los consumidores y proporcionar mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

2. Objetivo del plan: es el propósito último, que por medio de la ejecución del plan se desea obtener.

3. Actividades promocionales: consiste en la definición de los tipos de promoción de ventas que se utilizarán como estrategia en el plan.

4. Programa de promociones: es el esquema que muestra las actividades promocionales que se van a desarrollar, la duración de cada una y la fecha en que se harán.

5. Objetivos estratégicos: son las metas específicas que se deberán alcanzar a corto plazo con la implementación del plan promocional.

6. Estrategia de promoción: son las actividades promocionales específicas, que se implementarán para lograr los objetivos del plan.

7. Tácticas promocionales: son los medios operacionales mediante los cuales se instrumenta o activa la estrategia promocional; son más detalladas que las estrategias y cubre períodos más cortos.

8. Presupuesto promocional: es el cálculo anticipado de los costos de adquirir material promocional, premios, folletos, entre otros; en los que se incurrirá para implementar el plan.

9. Mecanismos de control: son los medios para controlar que las actividades programadas se cumplan de la forma previamente estipulada.

10. Plan contingencial: es la presentación de alternativas a utilizar, en caso de surgir imprevistos para el desarrollo de las actividades promocionales planeadas en un inicio.

2.2.4 Posicionamiento

Para Ferrell y Heartline (2006: 21), el acto de posicionar un producto o servicio en el mercado es crear “una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta”.

En este mismo contexto, Stanton, Etzel y Walker (2007: 163), separa este concepto en dos partes, la primera es la posición, la cual define como la “manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia”, y la segunda es el posicionamiento, al cual han definido como el “uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener

en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.

Como se ha mostrado, el posicionamiento es un principio fundamental en el mercadeo, es la utilización, proyección y comunicación adecuada de los elementos que componen a la organización y sus productos, con el fin de persuadir y satisfacer a los clientes, posibles clientes y consumidores, para de esta manera lograr ser recordados y preferidos por los mismos.

Bases para el posicionamiento

Las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre ellas las siguientes:

1. Atributos: un producto se asocia con un atributo, característica del producto o beneficio para el consumidor.
2. Precio y calidad: esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destacar el precio bajo como advertencia al valor.
3. Uso o aplicación: es un medio efectivo de posicionar un producto con los compradores puede ser recalando sus usos o aplicaciones.
4. Usuarios del producto: esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.
5. Clase de producto: en este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
6. Competidor: el posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.

2.3 Definición de Términos Básicos

Clientes: persona física-jurídica que realiza transacciones de compra-venta de contratos en el mercado accediendo a él a través de un miembro.

Competencia: actitudes organizacionales y técnicas, relaciones y valores que hacen posible que países, organizaciones, grupos e individuos de cualquier nivel lleven a cabo funciones y logren con el tiempo sus objetivos de desarrollo.

Consumidor: es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

Estrategia de promoción: es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Mercadeo: es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización.

Mercado meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyectan satisfacer una empresa.

Mercado: es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta

Planeación: consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social, es decir, consiste en determinar lo que va a hacerse.

Producto: es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Publicidad: es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público que son fundamentales para el comercio en general.

Ventas: es un concepto que está estrechamente relacionado con la compra, ya que consiste en la colocación de un determinado producto o servicio en el mercado con el objetivo de que sea comprado por un consumidor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Arias (2006: 16), explica el marco metodológico como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. En este capítulo se explica el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio.

3.1 Tipos y diseño de investigación

El presente estudio estará enmarcado en la modalidad de un Proyecto Factible, ya que según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2006):

Los proyectos factibles consisten en la investigación y elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos procesos (p.36).

Se enmarcará dentro de esta modalidad debido a que se desarrollará un plan promocional para posicionar los productos de la empresa GRANITEX 2000 C.A y mejorar el posicionamiento a través de la imagen corporativa.

De acuerdo al problema planteado y en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2006):

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 la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 18).

Lo que se quiere es que a partir de los datos recogidos de la realidad, establecer un plan promocional para posicionar los productos de la empresa GRANITEX 2000 C.A en el estado Carabobo, para así obtener un análisis de la situación de la competencia, para determinar las estrategias promocionales más competitivas.

3.2 Fases metodológicas

Una vez planteada la investigación, se precisa describir la estrategia para llevarla a cabo, tomando en cuenta los objetivos específicos propuestos, los cuales están íntimamente relacionados con las fases de la investigación. Estas son:

FASE I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A. En esta fase se hizo uso de la técnica de la observación, la cual según Arias (2006: 35), se define como “el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos”. Dicha técnica permitió establecer la relación lo observado y el fenómeno objeto de estudio.

De igual forma se usó de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003), como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada. (p. 154).

Esta técnica de recolección de datos se aplicó a las unidades de análisis elegidas para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa GRANITEX 2000 C.A, en Valencia, estado Carabobo.

En el caso de esta investigación, la muestra estuvo compuesta por el total de individuos que tiene la población, es decir, los veinte (20) clientes más representativo de la empresa GRANITEX 2000 C.A. Dicho instrumento estuvo conformado por diez (10) items divididos entre preguntas cerradas de respuestas dicotómicas (si/no) y con alternativa de respuestas de tipo escala de Likert y selección múltiple.

FASE II: Identificación de debilidades y amenazas de la empresa Granitex 2.000 C.A. Basado en los resultados de los estudios realizados en la fase I, se tomaron en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA que ayudaron a identificar los factores que influyen en la empresa GRANITEX 2.000, C.A. conforme a la evaluación de los investigadores. De acuerdo a Boland (2007: 57), "este análisis permite una rápida apreciación de la situación del ambiente interno y externo de una organización". El análisis DOFA, se realizó mediante estudios complementarios como son el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM), el Perfil de Capacidad Interna (PCI), para identificar el impacto de los factores internos y externos sobre la empresa caso de estudio y determinar cómo afecta de forma positiva o negativa sobre el posicionamiento de dicha organización.

Por consiguiente, la idea de implementar un diagnóstico DOFA en la organización, es para reconocer los elementos que pueden ayudar o retrasar el cumplimiento de metas de la empresa GRANITEX 2.000, C.A.

FASE III: Diseño de un plan de promoción para la mejora del posicionamiento de los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A. En esta fase se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, se procede al diseño de plan de promoción para la mejora del posicionamiento de los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Con el fin de alcanzar los objetivos establecidos se mostraron detalladamente los resultados que se lograron producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a las muestras seleccionadas.

En este capítulo se detallo la situación actual de la empresa Granitex 2.000 C.A. con respecto al posicionamiento de sus productos en el mercado y la identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas mediante una matriz DOFA.

Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A.

Para el desarrollo de esta fase se implanto un cuestionario mixto aplicado a los individuos seleccionados, conformado por (20) clientes más representativos de la empresa. Resultados que se muestran a continuación:

Ítem 1: ¿Cada cuanto tiempo adquiere usted productos en la empresa Granitex 2.000 C.A.?

Cuadro N°1: Frecuencia de uso

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Semanalmente	5	25%
Quincenalmente	8	40%
Mensualmente	4	20%
Trimestralmente	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

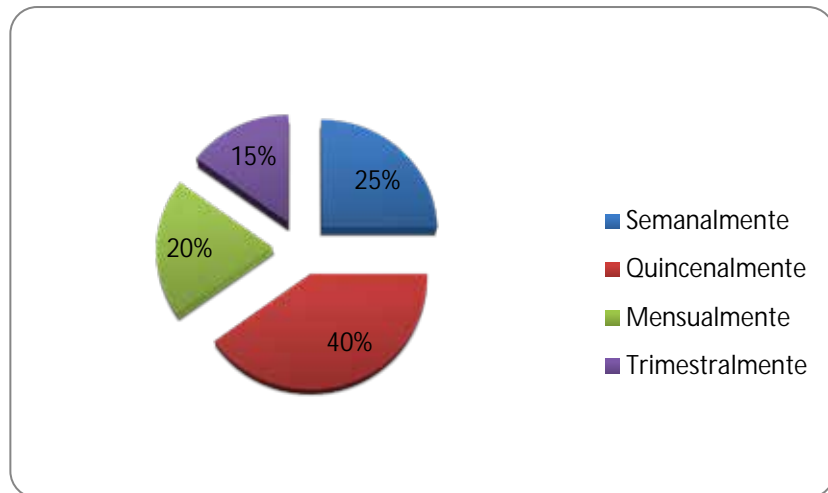


Gráfico 1: Frecuencia de uso

Análisis: En el gráfico se observa que la mayor parte de nuestros clientes compra de manera bastante frecuente, la mayoría semanal y quincenalmente esto define la frecuencia de compra y la demanda del mercado, tomando en consideración que todos los encuestados son contratistas.

Ítem 2: ¿Está usted satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la empresa Granitex 2.000 C.A.?

Cuadro N°2: Nivel de satisfacción

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Muy satisfecho	6	30%
Satisfecho	14	70%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

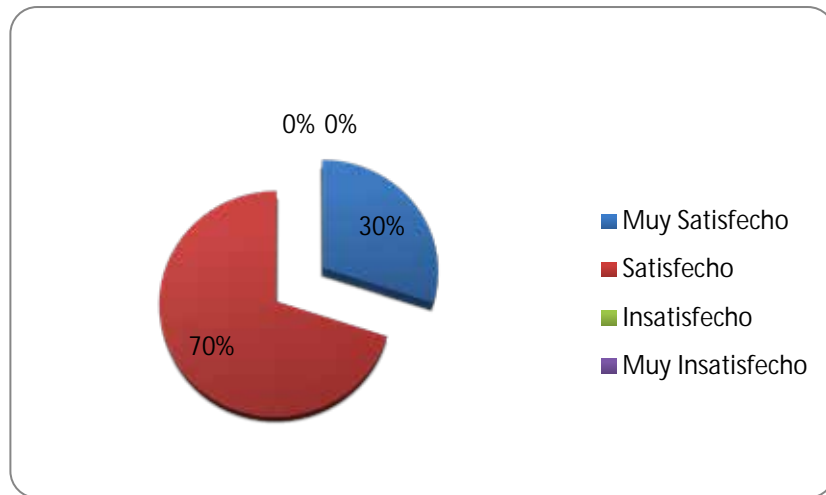


Gráfico 2: Nivel de satisfacción

Análisis: El total de los encuestados manifestó que está muy satisfecho o satisfecho con la calidad de los productos que ofrece la empresa. Este resultado es refrescante ya que como consecuencia directa de la calidad de los productos ofertados se puede lograr la fidelidad de los clientes y esto ayuda a crear una reputación confiable sobre la empresa y los productos que comercializa la misma.

Ítem 3: ¿Cuál de estos factores considera usted importante al comprar pinturas y revestimientos?

Cuadro N°3: Importancia de beneficio

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Calidad	6	30%
Economía	9	45%
Marca	1	5%
Durabilidad	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

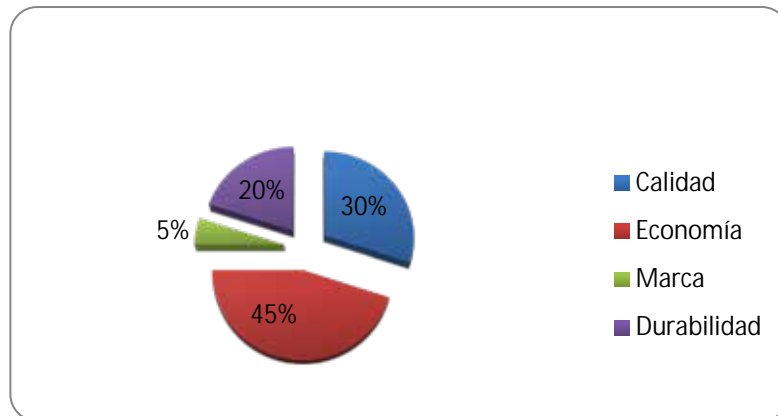


Gráfico 3: Importancia de beneficio

Análisis: En los resultados obtenidos se puede apreciar que un 45% de los encuestados prefieren la economía a la hora de comprar pinturas y revestimientos, que un 30% que el producto sea de calidad y 20% la durabilidad de los mismo mientras un 5% compra tomando en cuenta la marca. Con lo anterior deducimos que es necesario mantener la calidad de los productos y un precio equilibrado para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes, siempre tomando en cuenta los costos de producción asegurando así la rentabilidad de la empresa.

Ítem 4: ¿Recomendaría usted los productos comercializados por Granitex 2.000 C.A.?

Cuadro N°4: Recomendación de los productos Granitex

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

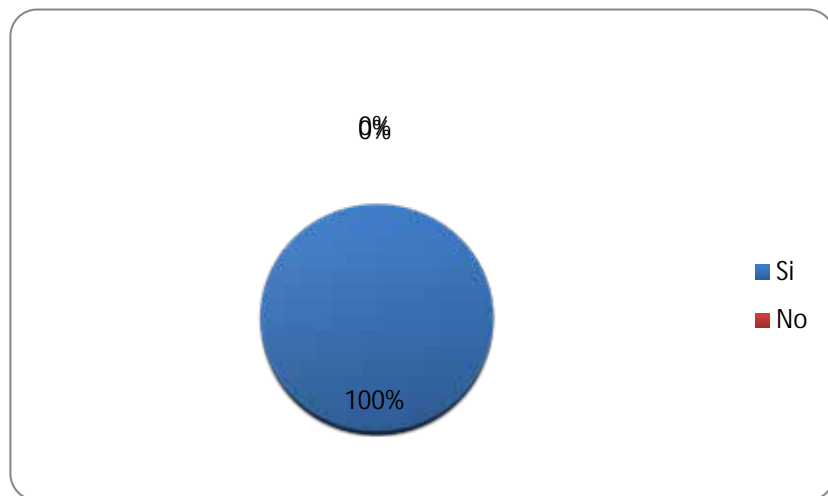


Gráfico 4: Recomendación de los productos Granitex

Análisis: En el gráfico se observa que el total de los encuestados recomendaría los productos de la empresa. Por ello debemos promover que los mismos nos recomienden y nos den de referencia de calidad y atención al cliente mediante una promoción de marketing boca a boca.

Ítem 5: ¿A través de qué medio se entero de la existencia de Granitex 2.000 C.A.?

Cuadro N°5: Medios a través de los cuales conoció a Granitex 2.000

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Referencia	17	85%
Internet	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

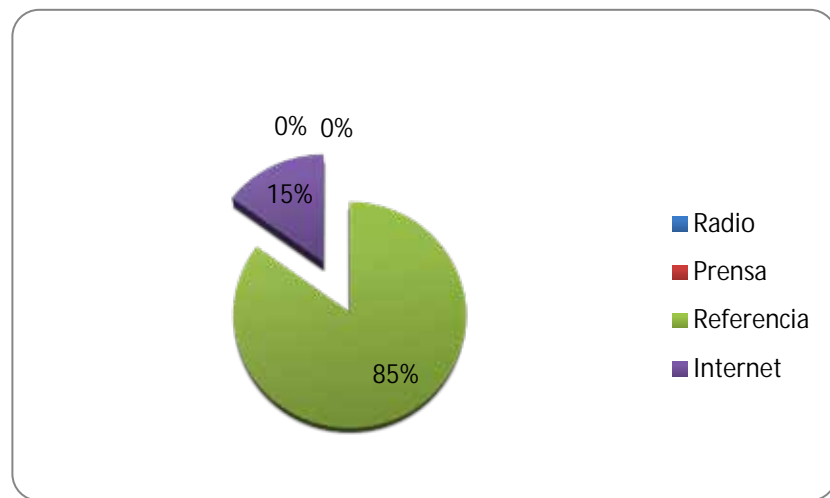


Gráfico 2: Medios a través de los cuales conoció a Granitex 2.000

Análisis: El resultado obtenido del gráfico anterior nos indica que el 85% de los encuestados conoció a la empresa mediante referencias de otros clientes, lo cual nos manifiesta la buena reputación con la que cuenta la empresa, un 15% conoció la empresa por internet mediante las páginas amarillas. No obstante se observa en el gráfico que la empresa no hace uso de medios de comunicación masivos para darse a conocer y publicitar sus productos.

Ítem 6: ¿Considera usted que la empresa Granitex 2.000 C.A. debería publicitarse en medios de comunicación?

Cuadro N°6: Publicidad

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

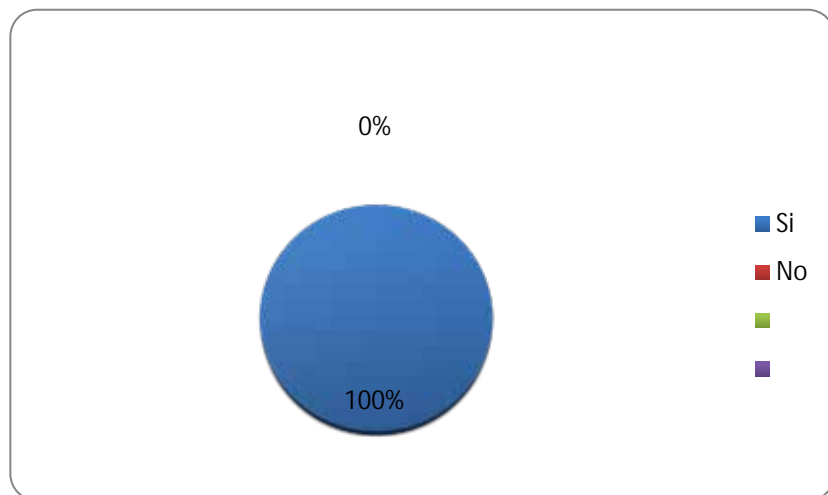


Gráfico 6: Publicidad

Análisis: El total de los encuestados cree que la empresa Granitex 2.000 C.A. debería de publicitarse a través de medios de comunicación, considerando esta tendencia se debería de definir una campaña publicitaria que le permita a la empresa darse a conocer en un mercado cada día más competitivo.

Ítem 7: ¿Le compra usted solo a esta empresa los productos que ofrece?

Cuadro N°7: Fidelidad del cliente

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	13	65%
No	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

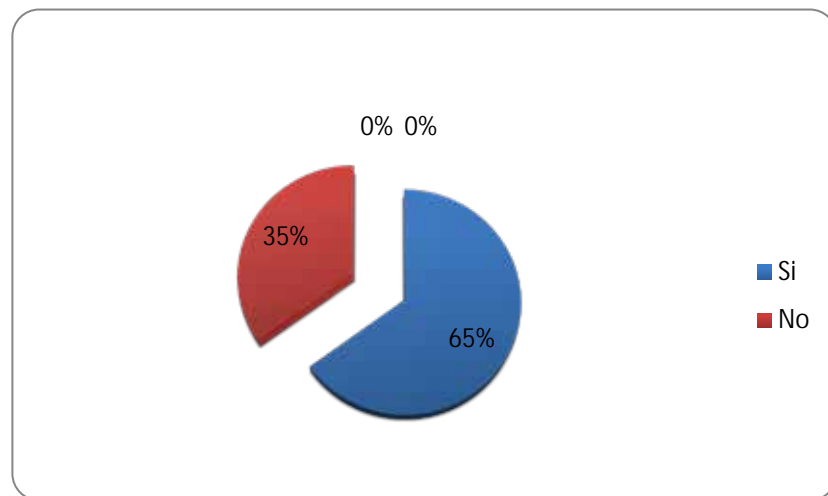


Gráfico 7: Fidelidad del cliente

Análisis: En el gráfico 7 se puede observar que el 65% de los clientes solo le compran productos de pinturas y revestimientos a la empresa Granitex 2.000 C.A., mientras que un 35% tienen otras opciones a la hora de comprar estos productos, a pesar de que la mayoría es fiel a la marca se deben establecer mecanismos para fidelizar el total de los clientes.

Ítem 8: ¿Cree usted que la empresa Granitex 2.000 C.A. vende a precios justos?

Cuadro N°8: Precio de venta

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	4	20%
No	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

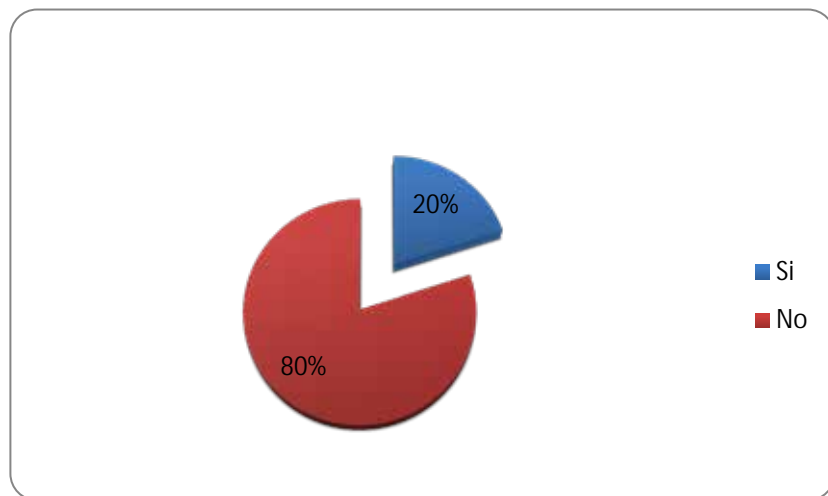


Gráfico 8: Precio de venta

Análisis: El resultado obtenido del gráfico anterior nos indica que el 80% opina que los precios establecidos por la empresa son equilibrados, mientras un 20% cree que no. Esto nos indica que la política de precios empleada por la empresa es atractiva.

Ítem 9: ¿Considera que a empresa Granitex 2.000 C.A. desarrolla estrategias promocionales que le permitan posicionarse en la mente del consumidor?

Cuadro N°9: Estrategias promocionales para el posicionamiento

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

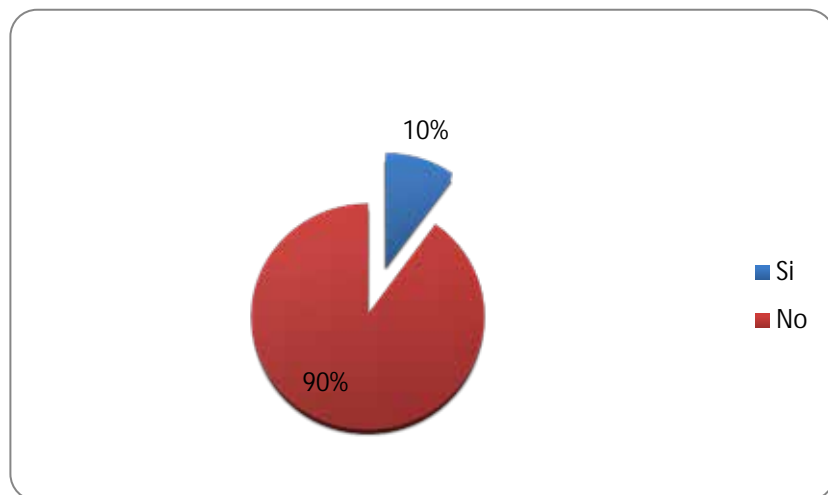


Gráfico 9: Estrategias promocionales para el posicionamiento

Análisis: El 90% de los encuestados considera que la implementación de estrategias promocionales puede ayudar a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor, por ello se analiza que los clientes recibirían de manera positiva promociones por parte de la empresa, lo que le asegura a la empresa el éxito en la aplicación de dichas estrategias.

Ítem 10: ¿Considera usted que la empresa Granitex 2.000 C.A. con la implementación de estrategias promocionales incrementaría su cartera de clientes?

Cuadro N°10: Estrategias promocionales

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

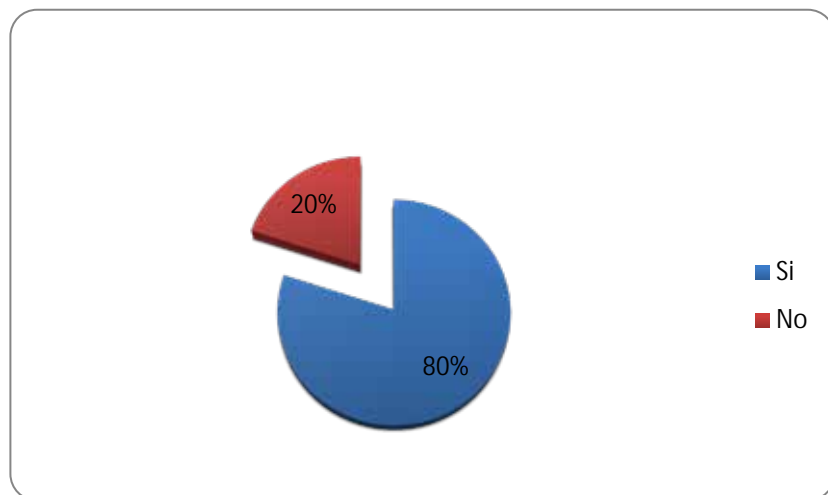


Gráfico 10: Estrategias promocionales

Análisis: El 80% de los encuestado considera que la implementación de estrategias promocionales ayudarían a la empresa ha aumentar su cartera de clientes, lo que significaría una mayor participación en el mercado y un posicionamiento optimo en su nicho de mercado. En marketing existen muchas estrategias que ayudan a concretar lo mencionado anteriormente, solo hace falta el estudio, análisis e implementación de las mismas.

Fase II: Identificación de debilidades y amenazas de la empresa Granitex 2.000 C.A.

En esta fase se desarrolla la elaboración de la matriz DOFA, el cual se realizo mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades del medio (POAM) y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), esto nos permitió definir el plan estratégico reflejado en el capítulo V la propuesta. Seguidamente se presentan los resultados arrojados:

Cuadro N°11 Diagnostico interno del PCI

CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	IMPACTO			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVA						
Imagen corporativa	X					
Planes estratégico				X		
Sistema de toma de decisiones						X
COMPETITIVA						
Calidad de producto	X					
Atención al cliente	X					
Satisfacción de cliente	X					
Precio de venta			X			
FINANCIERA						
Acceso al capital		X				
Rentabilidad de la inversión		X				
Disponibilidad de fondos		X				
TECNOLOGICA						
Innovación						X
TALENTO HUMANO						
Motivación del personal					X	

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

Estudiando el cuadro N°12 sobre el perfil de capacidad interna (PCI), el cual es el proceso que nos permite descubrir las fortalezas y debilidades, las cuales pueden definir el éxito o fracaso de la empresa. Se tomaron como objeto de estudio las siguientes categorías: (1) Capacidad directiva, (2) Capacidad competitiva, (3) Capacidad Financiera, (4) Capacidad tecnológica y (5) Talento Humano, en donde se destaca que la empresa cuenta con grandes ventajas las cuales le han permitido continuar en el mercado, pero también tiene debilidades que le impide el completo éxito como organización.

En lo que corresponde a las fortalezas, tenemos, que la empresa cuenta con una buena imagen corporativa la cual es fruto de su excelente calidad de productos y atención al cliente, que permite la satisfacción de los mismos, esto unido a un precio de venta favorable, que le permite mantenerse en el mercado y fidelizar a los clientes que lograr captar, significa entonces, que la empresa atesora una capacidad competitiva elevada que marca un alto impacto para las organización y su entorno.

En relación a lo anterior, podemos decir que, la mayor debilidad que tiene la empresa es la ausencia de planes promocionales, lo cual le impide captar un mayor número de clientes y obtener una posición favorable en el mercado, por ello, la poca planificación tanto estratégica como promocional le impiden a la organización tomar decisiones acertadas, que se considera como otra de sus debilidades internas.

Por otra parte, la poca innovación y falta de motivación del personal ha llevado a la empresa a detener su camino hacia el logro de objetivos organizacionales así mismo, son consideradas debilidades que causan un menor impacto en el día a día de la organización, sin embargo se deben de tomar en cuenta a la hora de definir planes promocionales que le permitan a la empresa posicionar sus productos en el mercado.

A continuación se presenta el cuadro N°12 donde se señala el perfil de oportunidades y amenazas en e medio, donde se detallan los distinto componentes

calificados como oportunidades o amenazas, que de una u otra manera contribuyen positiva o negativa en el posicionamiento de los productos de la empresa.

Cuadro N°12 perfil oportunidades y amenazas del medio POAM

Factores	Calificación		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			
	IMPACTO						IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO			
ECONOMICOS									
Inestabilidad de las políticas cambiarias				X					
Inflación				X					
Política fiscal					X				
Política laboral						X			
POLITICOS									
Política del país				X					
Falta de garantías por parte del estado				X					
Regulaciones gubernamentales				X					
SOCIALES									
Cultura hacia la calidad	X								
Índice delictivo					X				
TECNOLOGICO									
Telecomunicaciones	X								
Automatización de procesos	X								
COMPETITIVOS									
Calidad de los productos	X								
Durabilidad de los productos	X								
Relación precio-valor		X							
Variedad		X							

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

En el cuadro N° 12 se puntualizan los resultados del diagnóstico externo (POAM) en donde se analizaron los siguientes factores (1) Económicos, (2) Políticos, (3) Sociales, (4) Tecnológicos y (5) competitivos, en donde los factores económicos son

una alta amenaza de alto impacto para la empresa en donde la inestabilidad de las políticas cambiarias así como la inflación pueden jugar en contra en el crecimiento de la empresa.

En cuanto a los factores políticos, la política del país que trae consigo regulaciones y no ofrece garantías a las empresas privadas ni a la estabilidad del país, son consideradas amenazas que tienen un gran impacto en la estabilidad de la empresa y su búsqueda por posicionarse en el mercado del estado Carabobo.

Con referencia a los factores sociales la cultura hacia la calidad es una oportunidad de alto impacto para la empresa, debido a que, la misma ofrece productos con altos estándares de calidad, mientras que, los altos índices delictivos causan un impacto medio a la empresa debido a que esta no está exenta de ser víctima de la delincuencia, en tal sentido, se hace necesario destinar parte del presupuesto para mejorar la seguridad en la empresa.

Por otro lado, tanto los factores tecnológicos como los competitivos representan para la organización oportunidades de alto y medio impacto, en donde las telecomunicaciones y la automatización de procesos, son factores que la empresa puede volver a su favor para mejorar la producción y rentabilidad de la empresa, así como las preferencias de los clientes que cada día se inclinan más a producto de calidad y durabilidad como los que ofrece Granitex 2.000.

El perfil de oportunidades y amenazas del medio fue elaborado en el presente estudio, al fin de identificar cuáles son las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa y le impiden lograr sus objetivos y estrategias para dar a conocer sus productos en el mercado, esto se logra minimizando amenazas y aferrándose a las oportunidades.

Cuadro N°13 Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Poca fidelidad por parte de los clientes por una marca en específico · Relación precio-valor · Cultura hacia la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> · Regulaciones gubernamentales · Inflación · Falta de garantías institucionales · Escases de materia prima e insumos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Producto de calidad · Durabilidad de los productos · Atención al cliente personalizada · Precios atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> · Deficiencia en definición de planes estratégicos · Falta de organización en la toma de decisiones · Falta de innovación · Falta de motivación del personal

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

En el cuadro N°13 se aprecian cuales son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que la empresa debe tomar en cuenta, para poder enfrentar las amenazas, aprovechar las oportunidades, minimizar las debilidades y aumentar las fortalezas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Para el desarrollo y aplicación del plan de promoción y los objetivos determinados al inicio de la presente investigación para posicionar a la empresa GRANITEX 2.000, C.A., se propone:

5.1 Descripción de la propuesta

Con el objetivo de contribuir a satisfacer necesidades de los mercados, es necesario proponer un plan promocional que establezca estrategias que alcancen la satisfacción óptima de las necesidades identificadas. Es por el que se desarrolla la presente propuesta de un Plan Promocional, el cual pretende que la empresa GRANITEX 2.000, C.A. se dé a conocer dentro del mercado y ayude a potenciar la venta entre los clientes reales y potenciales. La información recopilada en la en la investigación, permitió observar la falta de promociones estratégicas, las cuales representan oportunidades de venta en clientes. Por dicha razón se han establecido estrategias de promoción, con tácticas que contribuyan a potenciar la venta y a posicionar a la compañía.

El Plan tiene como propósitos para servir como una herramienta administrativa en el ámbito mercadológico, que por medio de su implementación ayude a gradualmente el número de sus clientes, lo que ayudará en la maximización de los ingresos y a potenciar el crecimiento sostenible de la empresa.

Se describen cada una de las etapas que conforman el Plan Promocional, las cuales se han determinado de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, así como los objetivos a lograr al implementar el Plan, sus mecanismos de evaluación, seguimiento y control.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general.

- Proporcionar un Plan Promocional que incremente el posicionamiento de la empresa GRANITEX 2.000, C.A en Valencia estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos específicos

- Definir los mecanismos necesarios para la implementación adecuada de un Plan Promocional de tal manera que se cumpla con los objetivos establecidos.

- Establecer estrategias de promoción que contengan acciones que ayuden al incremento de la venta de GRANITEX 2.000, C.A logrando a su vez que los clientes se identifiquen con la empresa.

- Lograr que con la ejecución del Plan Promocional, la empresa GRANITEX 2.000 C.A. se posicione en la mente de los clientes.

5.3 Justificación de la propuesta

Con el diseño del Plan Promocional, se pretende que la empresa aumente sus niveles de venta y tenga una mayor participación en el mercado.

Para la empresa GRANITEX 2.000, C.A. Como resultado de un mundo globalizado, en la actualidad las empresas deben enfrentarse a cambios innovadores, diversidad de marcas, el surgimiento de nuevos competidores y cambios en las tendencias de la moda, factores que se presentan con más dificultad para lograr la satisfacción de los clientes, por tal motivo, posicionarse en el mercado se convierte en una tarea más complicada. Por lo que es necesario implementar un Plan proporcional que permita incrementar los niveles de venta de la empresa y la satisfacción de los clientes.

Para el sistema económico. El sector construcción es importante en la economía del país, es por esta razón que al realizar promociones adecuadas y el incremento de compra de revestimientos y pinturas permitirá la generación de nuevas fuentes de empleo, ya que no solamente se ve involucrado el empresario si no que a sus empleados y otras empresas dedicadas a actividades complementarias o relacionadas a este rubro.

Para el cliente. Al implementar un Plan Promocional se incrementará la satisfacción de los clientes ofreciendo una mejor atención, diversidad de productos, asesoramiento y orientación adecuada y mejores incentivos promocionales.

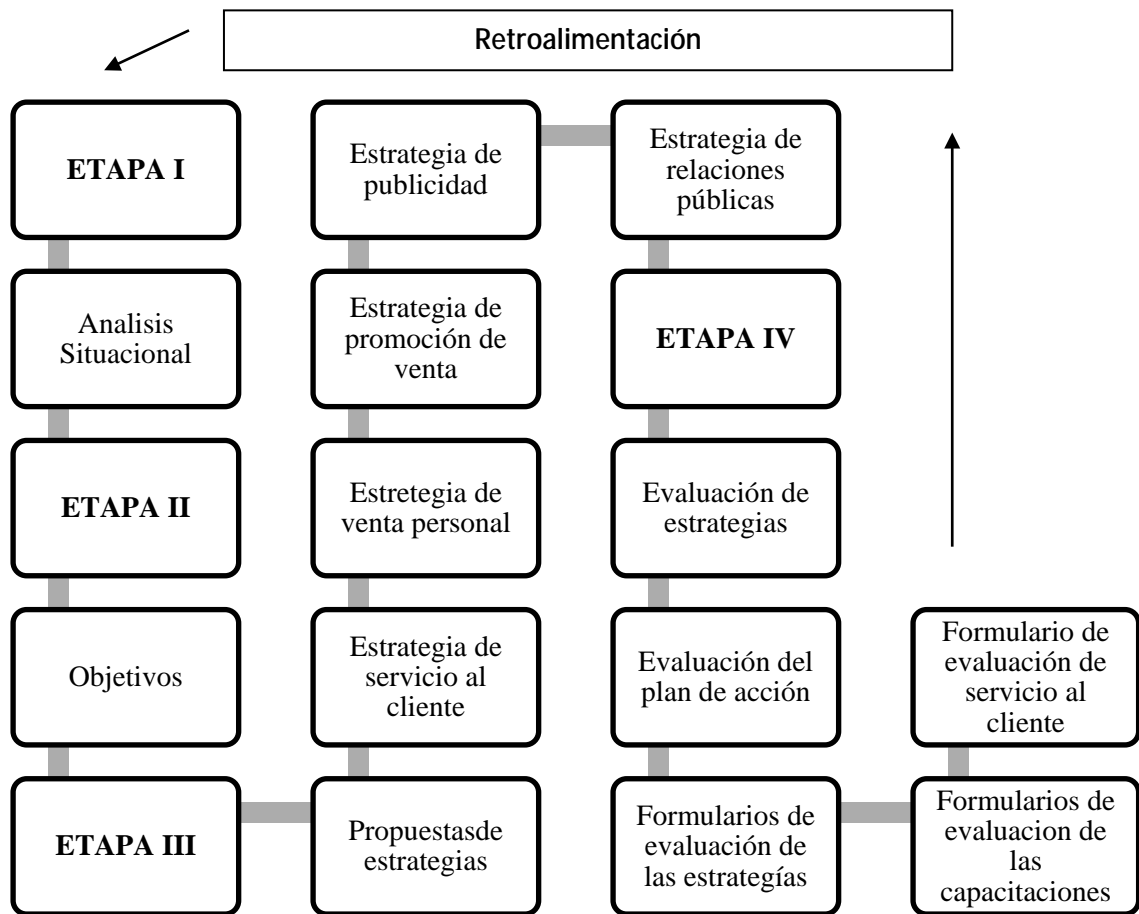
5.4 Alcance y cobertura de la propuesta

Granitex 2.000 C.A., es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pinturas y revestimientos, tanto al detalle como a contratistas y empresas constructoras de proyectos comerciales y residenciales. Con la propuesta del Plan Promocional se busca aprovechar todas aquellas asociaciones que ayuden a incrementar a venta al detalle en el mercado de pinturas y revestimientos. Tomando en cuenta que las condiciones de mercado muestran un ambiente competitivo en donde la publicidad, las relaciones publicas, la venta personal y la promoción de ventas constituyen un factor estimulante para la acción de compra de productos o servicios, se pretende que el plan promocional surja como una opción viable que logre llegar a influir de manera efectiva al aumento de los niveles de venta a tal grado que las personas piensen en Granitex 2.000 como la primera opción de compra.

5.5 Desarrollo de la propuesta

En la elaboración de la Propuesta del plan promocional, se busca combinar un conjunto de estrategias, por medio de la cuales se logre obtener la satisfacción de los clientes, contribuyendo de esta manera a fortalecer la preferencia, lo cual ayudara a potenciar la venta de los productos. A continuación se muestran las etapas del Plan.

Cuadro N° 14: Plan promocional para posicionar los productos de la empresa Granitex 2.000, en Valencia Estado Carabobo



Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

Etapas I: análisis situacional

Esta etapa se lleva a cabo en el capítulo IV, en la aplicación de la matriz DOFA, en donde la identificación de dichas variables, permite la aplicación de acciones que potencien entre sí los factores positivos.

Etapa II: objetivos

Para lograr los resultados deseados es necesario establecer guías que orienten los esfuerzos de todas las áreas de la empresa, por lo cual, se hace necesario el establecimiento y cumplimiento de los objetivos de la propuesta de un plan promocional para posicionar los productos de la empresa Granitex 2.000 en Valencia, Estado Carabobo.

Etapa III: Propuesta de estrategias del plan promocional

Cuadro N° 15: Estrategia de servicio al cliente

Estrategia de servicio al cliente	
NOMBRE: Mejoras para la venta personalizada.	
DEFINICION: Alcanzar la máxima calidad en la atención personalizada a los clientes a través de la promoción de venta, permitiendo a la empresa brindar un mejor servicio por medio de la venta personal.	
OBJETIVO: Adquirir una filosofía de atención y asesoramiento personalizado sobre los beneficios, usos y aplicaciones de las pinturas y revestimientos que comercializa la empresa.	
ALCANCE: Empleados de la Gerencia de Comercialización	
ACCIONES	§ Capacitaciones frecuentes al personal de atención al cliente.
	§ Refuerzo de conocimientos para las promociones a implementar.
	§ Creación e instalación de un Buzón de sugerencias en las instalaciones de la empresa.
	§ Crear una base de datos de los clientes de la empresa para llevar un control de los mismos.
	§ Crear mecanismos que ayuden a fortalecer la comunicación interna.
RECURSOS	Humanos: Mercadólogo
	Técnicos: computadora portátil, proyector, sillas, mesas, local, material de apoyo.
	Financiero: capital necesario para la implementación de las estrategias
PERIODO	Anualmente
RESPONSABLE	Gerente de comercialización

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

Cuadro N°16: Capacitación frecuente a personal de atención al cliente

TEMA	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS
“Abordando al cliente”	2.5 horas	Mercadólogo	Papelería, laptop y retroproyector
Herramienta para detectar interferencia en la calidad del servicio	2 horas	Relacionista Publico	Papelería, laptop y retroproyector
“estableciendo conexión personal con el cliente para lograr una relación a largo plazo”	3 horas	Mercadólogo	Papelería, laptop y retroproyector
Apalanche a su equipo y herramientas para maximizar la calidad de la experiencia del cliente"	2 horas	Mercadólogo	Papelería, laptop y retroproyector

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

Cuadro N°17: Refuerzo de conocimiento para las promociones a implementar

TEMA	DURACIÓN	RESPONSABLE	LUGAR
“Conociendo nuestros productos”	2 horas	Gerente de comercialización	Instalaciones de la empresa
“Conociendo nuestras promociones”	2 horas	Gerente de comercialización	Instalaciones de la empresa
“Descubriendo los objetivos de nuestras promociones”	2 horas	Gerente de comercialización	Instalaciones de la empresa
“Implementación de nuestras promociones (caso práctico)”	2 horas	Gerente de comercialización	Instalaciones de la empresa

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

Buzón de sugerencia.

Este buzón de sugerencia será colocado en la tienda, en el área de caja, para que cuando el cliente cancele su producto tenga la oportunidad de emitir cualquier comentario que pueda ayudar a mejorar a satisfacción de estos.

Base de datos.

Al utilizar una base de datos se tendrá un mayor acercamiento a los clientes, ya que permitirá la recopilación de información de cada uno de ellos, conociendo sus gustos, preferencias y necesidades, siendo esto de gran importancia en la toma de futuras decisiones para la plena y óptima satisfacción de los clientes.

Cuadro N° 18: Estrategia de venta personal

Estrategia de venta personal	
NOMBRE: acercamiento de los productos hacia los clientes	
DEFINICION: Para lograr despertar un mayor interés en los clientes reales y potenciales se necesita implementar estrategias adecuadas que permitan dar a conocer de la mejor manera los productos comercializados por la empresa.	
OBJETIVO: Utilizar distintas herramientas mercadológicas en las cuales el cliente tenga accesibilidad al detalle de los productos.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales	
ACCIONES	§ Elaborar dos (2) catálogos de productos
	§ Creación de una página web
	§ Participar en ferias
RECURSOS	Humanos: Diseñador de páginas web, diseñador grafico, vendedores
	Técnicos: computadora, teléfono, impresor, imprenta
	Financiero: capital necesario para la implementación de las estrategias
PERIODO	Anualmente
RESPONSABLE	Gerente de comercialización

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

Elaboración de un catalogo de productos

Se elabora un catalogo para que los clientes conozcan los productos de pinturas y revestimientos que ofrece la empresa, así como los colores de los mismos, los cuales estarán disponibles en la sala de venta, y los mismo tendrán sugerencias de combinaciones y aplicaciones.

Crear una página web

Proporcionar a las personas un medio más fácil, directo e interactivo, para dar a conocer los productos ofertados por la empresa

Cuadro N° 19: Estrategia de promoción de ventas

Estrategia de promoción de ventas	
NOMBRE: Motivando a los clientes a comprar los productos	
DEFINICION: Por medio de actividades que den un valor agregado a la compra se busca incentivar la adquisición de productos.	
OBJETIVO: Promover la venta al detalle por medio de promociones atractivas a los clientes.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales	
ACCIONES	§ Elaborar cupones de descuento Colocar globos sorpresa en el área de despacho para § ganar premios § Dar bonificaciones por productos
RECURSOS	Humanos: Creativos, vendedores Técnicos: imprenta, computadora, papelería Financiero: capital necesario para la implementación de las estrategias
PERIODO	Anualmente
RESPONSABLE	Gerente de comercialización

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

Cupones

Al utilizar este mecanismo se busca atraer tanto a los clientes reales como potenciales clientes, hacia la compra de determinados productos. Los cupones atraen al cliente hacia la compra de determinados productos. Esta promoción se implementara cada dos meses en la primera semana de mes correspondiente.

Globos sorpresa

Se pretende introducir papелitos con premios instantáneos para los clientes que efectúen compras, los cuales serán reventados con una aguja y se entregara el premio en el momento del pago. Esta promoción se realizara cada tres meses.

Cuadro N° 20: Estrategia de publicidad

Estrategia de publicidad	
NOMBRE: Atraer la atención de los clientes hacia nuestros productos.	
DEFINICION: Realizar actividades con el propósito de captar la atención de los clientes, para que adquieran las pinturas y revestimientos que fabrica y comercializa la empresa.	
OBJETIVO: Atraer a clientes reales y potenciales para que visiten la tienda de la empresa.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales	
ACCIONES	§ Elaboración de volantes
	§ Creación de cuña de radio
	§ Elaboracion y envíos de E-Mails
RECURSOS	Humanos: Publicista, creativo, supervisora de ventas
	Técnicos: imprenta, computadora, papelería
	Financiero: imprenta, computadora, papelería, base de datos
PERIODO	Anualmente
RESPONSABLE	Gerente de comercialización

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

E-mails

Cuando se utiliza adecuadamente la publicidad por correo electrónico, además de muy accesible es sumamente eficaz. En función de su sistema de análisis y de sus objetivos. Este mecanismo posee un bajo costo inicial.

Cuadro N° 21: Estrategia de relaciones públicas

Estrategia de relaciones publicas	
NOMBRE: fortaleciendo las relaciones con los clientes	
DEFINICION: Fortalecer vínculos entre la empresa, empleados y clientes, por medio de acciones que ayuden a persuadir, informar y conocer sus inquietudes, logrando de esta manera aceptación, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.	
OBJETIVO: Establecer acciones que transmitan una imagen positiva de la empresa.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales	
ACCIONES	§ Participar en campañas ecológicas
	§ Realizar actividades entre el personal
	§ Realizar donaciones
RECURSOS	Humanos: Gerente de comercialización, gerente general
	Técnicos: imprenta, computadora, papelería
	Financiero: papelería, obsequios al personal
PERIODO	Anualmente
RESPONSABLE	Gerente de comercialización

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

Etapa IV: Evaluación del plan promocional

La evaluación permite medir los resultados obtenidos, la forma de evaluarlo es efectuar una comparación entre las ventas al detalle realizadas antes y después de la implementación del plan promocional. Para la evaluación se utilizara un formulario que facilite medir el cumplimiento de los objetivos y conocer si los empleados están aplicando lo recomendado en el plan promociona y esto a su vez no permite realizar los ajustes necesarios a la propuesta.

A continuación, a se presenta el formato para el proceso de evaluación

Cuadro N° 22: Formato de evaluación del plan

Fecha _____.						
		Evaluación				
N°	Actividad	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Incremento de las ventas con la implementación del plan promocional					
2	Comprensión y ejecución de las estrategias establecidas					
3	Mejora en la atención al cliente					
4	Capacitaciones recibidas por el personal					
5	Efectividad de las estrategias					
6	Resultado de la implementación de la publicidad recomendada					
7	Incremento de la satisfacción al cliente al aplicar el plan promocional					
8	Aplicación de la base de datos del cliente					
Observaciones: _____						
Nombre del evaluador: _____ Firma: _____						

Fuente: Baloznoa y Travieso (2018)

Plan de implementación

Para la ejecución de la propuesta del plan promocional, es necesario establecer lineamientos con el fin de realizarlo de la mejor manera. Para lo cual se establecen objetivos, políticas, recursos a utilizar, desarrollo del plan, presupuesto y cronograma de implementación.

§ Acciones del plan

- Presentación de la propuesta de plan promocional a los dueños y la gerencia de la empresa Granitex 2.000 C.A.
- Divulgación por parte de la gerencia de las estrategias a todos los empleados de las áreas involucradas.
- Concientizar a los empleados para que participen activa y pro-activamente en la implementación del plan.
- Asignación de las responsabilidades.
- Evaluación del plan promocional para medir los resultados obtenidos.

§ Políticas del plan

- Lograr la evaluación y alcance de los objetivos propuestos para el desarrollo e implementación del plan.
- Establecer responsabilidades al personal para la ejecución de las actividades del plan promocional.
- Mejorar las estrategias si al ejecutar las planteadas, no se obtienen los resultados esperados
- Supervisar periódicamente el trabajo que se está desarrollando, para detectar a tiempo los posibles errores en la ejecución del plan promocional.

- La vigencia del plan promocional será de un año.

§ **Recursos**

En la implementación del plan promocional se requieren recursos financieros, materiales y humanos.

- **Financieros:** mediante una buena planificación financiera se logra la adquisición y el buen uso de los fondos de manera que maximice el recurso, generando el éxito del negocio.
- **Materiales:** para lograr la eficiencia y eficacia, las actividades establecidas en el plan promocional, es necesario disponer de recursos materiales para su realización.
- **Humano:** uno de los elementos más importantes e incondicional para la implementación de un plan promocional es el recurso humano, debido a que a través de ellos se logran los objetivos planificados, tomando en cuenta la experiencia y conocimientos de cada uno de ellos.

§ **Responsable**

Persona o personas designada a llevar a cabo la actividad o a supervisar dicha actividad que está establecida en el plan promocional y que es necesaria para que el plan sea exitoso.

CONCLUSIONES

Luego de terminar el proceso investigativo, se puede concluir que la empresa objeto de estudio, debe enriquecer sus estrategias promocionales para posicionarse en el mercado, a través de una gestión comercial más eficaz. Esta investigación se logro mediante el objetivo general que consistió en Proponer un plan promocional que posicione los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Así mismo, el cumplimiento de tres (3) objetivos específicos que guardan relación con las tres (3) fases metodológicas de la investigación obtener las siguientes evidencias notables:

En relación al cumplimiento de la primera fase metodológica de la investigación, fundamentada en el Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A., con la finalidad de comprobar su posición en el mercado, se evidencio, que la empresa cuenta con una buena imagen corporativa debido a la excelente calidad de sus productos y la buena atención que ofrece a sus clientes, sin embargo se pudo constatar, que la falta de promoción le ha impedido a la empresa la captación de nuevos clientes, y por ende su crecimiento en el mercado, lo que hace necesario la implementación de estrategias que le permitan lograr la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

En lo que concierne al cumplimiento de la segunda fase de la investigación, referida a la definición de la matriz DOFA que presenta actualmente la empresa, con la finalidad de sustentar la creación de un plan promocional, se localizaron oportunidades, tales como: cultura hacia la calidad, debido a que los clientes cada día son más exigente con sus requerimientos, sin embargo, a empresa está amenazada por la falta de garantías gubernamentales y la inflación latente que ataca al país, así como, la incertidumbre y las política fiscal.

Presenta como fortaleza, una buena imagen corporativa, calidad en sus productos, precios atractivos y la plena satisfacción de sus clientes, por otro lado, posee debilidades causadas por la falta de implementación de planes estratégicos y promocionales, falta de organización a la hora de tomar decisiones, poca motivación del personal y falta de innovación en los productos.

Posteriormente, el cumplimiento de la última fase metodológica, que consistió en el diseño de un plan de promoción para la mejora del posicionamiento de los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A.

Luego de desarrollar las fases antes mencionadas se puede concluir, que los resultados y análisis de los instrumentos aplicados indican que la creación de un plan promocional, así como, la implementación del mismo, fortalecerá el crecimiento de la empresa Granitex 2.000 C.A.

RECOMENDACIONES

Para alcanzar el éxito, en la implementación del plan promocional para posicionar los productos de la empresa Granitex 2.000 C.A., se recomienda:

- Poner en funcionamiento el plan promocional, de la mano de todas las personas que hacen vida en la organización, aplaudiendo el logro e incitando a la mejora continua.
- Establecer medidas de control, para el seguimiento del plan promocional, con el fin de, aprovechar al máximo los beneficios del mismo.
- Establecer contacto con los clientes externos, con el fin de conocer sus inquietudes y sugerencias con respecto a los productos y atención al cliente.
- Aprovechar las opciones tecnológicas que ofrece la pagina web para incrementar las ventas on-line, y diferenciarse de la competencia.
- Aplicar técnicas de fidelización a los clientes actuales, para convertirlos en clientes habituales.

REFERENCIAS

Arias Fidea (2012): proyecto de la investigación, introducción a la metodología Científica. Sexta edición, Caracas, Venezuela. Editorial Epísteme.

Bavaresco Aura (2006): como hacer un diseño de investigación. Quinta edición, Maracaibo. Editorial de la universidad del Zulia.

Balestrini Mirian (2003). Estudios documentales, teóricos, análisis de discurso y las historias de vida: una propuesta metodológica para la elaboración de sus proyectos. Segunda edición, Caracas: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.

Bonta Patricio y Farber Mario (2003): 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Argentina. Editorial Norma.

Diccionario de Marketing/ cultura S.A.

Ferrell y Heartline (2006). Estrategias de Marketing. Quinta edición, México. CengageLearning Editores.

Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). Cuarta Edición, Caracas, 2006. FEDUPEL

Staton, Etzel y Walker (2007), Fundamentos de Marketing. 14ª. Edición, México. De, Mc Graw Hill

