



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POSICIONAR A LA EMPRESA  
COMPLEJO SIDERURGICO NACIONAL, S.A. (PLANTA VALENCIA)**

**Autor(es):** Alejandro Correa

Elianny Esqueda

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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POSICIONAR A LA EMPRESA  
COMPLEJO SIDERURGICO NACIONAL, S.A. (PLANTA VALENCIA)**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo

Autor(es): Alejandro José Correa Silva  
Elianny Vanessa Esqueda Peña

Tutor(a): Giuseppina Vaddinelli

San Diego, Abril 2017

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Giuseppina Vaddinelli, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.587.661, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Alejandro Correa, portador(a) de la cédula de identidad N° 20.727.763, titulado Estrategias Publicitarias para Posicionar a la Empresa Complejo Siderúrgico Nacional, S.A.(Planta Valencia) , presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veintidós (22) días del mes de junio del año dos mil diecisiete (2017).

Prof. Giuseppina Vaddinelli  
CI: 7.587.661

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Giuseppina Vaddinelli, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.587.661, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Elianny Esqueda, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.629.591, titulado Estrategias Publicitarias para Posicionar a la Empresa Complejo Siderúrgico Nacional, S.A.(Planta Valencia) , presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veintidós (22) días del mes de junio del año dos mil diecisiete (2017).

Prof. Giuseppina Vaddinelli  
CI: 7.587.661

## INDICE GENERAL

|  | pp.       |
|--|-----------|
| LISTA DE TABLAS.....                                     | vii       |
| LISTA DE GRÁFICOS.....                                   | viii      |
| RESUMEN INFORMATIVO.....                                 | ix        |
| INTRODUCCION.....  | x         |
| <b>CAPITULO I.....</b>                                   | <b>11</b> |
| EL PROBLEMA .....  | 11        |
| 1.1 Planteamiento del Problema. ....                     | 11        |
| 1.2 Formulación del Problema.....                        | 12        |
| 1.3 Objetivos de la Investigación.....                   | 13        |
| 1.4 Justificación e Importancia de la Investigación..... | 13        |
| <b>CAPITULO II .....</b>                                 | <b>15</b> |
| MARCO TEÓRICO.....                                       | 15        |
| 2.1. Antecedentes de la investigación. ....              | 15        |
| 2.2. Bases Teóricas.....                                 | 19        |
| <b>Las Estrategias.</b> ....                             | 23        |
| 2.3. Definición de Términos Básicos. ....                | 37        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                                 | <b>40</b> |
| MARCO METODOLÓGICO.....                                  | 40        |
| 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....              | 40        |
| 3.2. Fases metodológicas .....                           | 41        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                                 | <b>46</b> |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....                           | 46        |
| DE LOS RESULTADOS.....                                   | 46        |
| 4.1. Desarrollo de las Fases de la Investigación.....    | 46        |
| CONSIDERACIONES FINALES .....                            | 64        |
| RECOMENDACIONES .....                                    | 66        |
| REFERENCIAS.....   | 67        |
| Bibliográficas .....                                     | 67        |
| Electrónicas.....  | 68        |

**LISTA DE TABLAS**  
**CONTENIDO**

| <b>TABLAS</b> | <b>pp.</b> |
|---------------|------------|
| TABLA 1 ..... | 55         |
| TABLA 2 ..... | 56         |
| TABLA 3 ..... | 63         |

**LISTA DE GRÁFICOS**  
**CONTENIDO**

| <b>Gráficos</b> |  | <b>pp.</b> |
|-----------------|--|------------|
| 1               | Principales competidores                   | 47         |
| 2               | Complejidad para se cliente de la empresa. | 48         |
| 3               | Aceptacion proceso de ingreso.             | 49         |
| 4               | Susceptibilidad de mejora del proceso.     | 50         |
| 5               | Facilidades ofrecidas por otro proveedor.  | 51         |
| 6               | Atencion a las quejas de clientes.         | 52         |
| 7               | Atencion al cliente.                       | 53         |
| 8               | Cumplimiento en los despachos.             | 54         |

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

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POSICIONAR A LA EMPRESA  
COMPLEJO SIDERURGICO NACIONAL, S.A. (PLANTA VALENCIA)**

Autor(es): Alejandro Correa

Elianny Esqueda

Tutor(a): Giuseppina Vaddinelli

Fecha Abril, 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

Complejo Siderúrgico Nacional produce acero de la mejor calidad para los mercados de la construcción y metalmecánico, tanto nacional como extranjero, sin embargo, la misma no cuenta con posicionamiento en el mercado Venezolano, factor que origina el desarrollo de la presente investigación, la cual tiene como objetivo general Proponer estrategias publicitarias para posicionar a la empresa Complejo Siderúrgico Nacional, S.A. (Planta Valencia). Para llevar a cabo este estudio se establecieron como objetivos específicos primero diagnosticar la situación actual acerca del posicionamiento de la empresa, identificar las estrategias publicitarias para posicionar a la empresa Complejo Siderúrgico S.A. (Planta Valencia) para poder diseñar las estrategias publicitarias más adecuadas para posicionar dicha empresa, enmarcándolas en un plan que define cada una de las acciones a ejecutar. Las características metodológicas que presenta esta investigación se fundamentan en el esquema denominado proyecto factible que se apoya en una investigación de campo que además utiliza herramientas puntuales de la investigación documental, en este sentido será necesario conocer la población, la cual estará comprendida por nueve (9) clientes de la empresa, siendo la población tan reducida se trabajará con el número total de sujetos por lo que no hay muestra, también hay una población interna conformada por tres sujetos miembros de la directiva de la empresa. Una vez que se recaben los datos a través del instrumentó diseñado para ello, en este caso se trata de un cuestionario, estos serán procesados y analizados cuantitativamente a través de gráficos y estadística descriptiva además de un análisis escrito donde se evidencia lo revelado en las respuestas del instrumento, partiendo de esta base, se procederá luego a dar curso a las fases metodológicas que comprenden la realización de un diagnóstico y la determinación de otros factores que influyen en el posicionamiento de la empresa, lo cual será el fundamento del plan a proponer.

**Descriptor:** Estrategias, posicionamiento, publicidad y mercadeo.

**INTRODUCCION**

Las ventas son todas aquellas transacciones comerciales en la cual se ofertan bienes o servicios, donde hay un comprador y un vendedor, por lo tanto en todo ente comercial las ventas representan la entrada o la forma de generar utilidad para la misma, y de ahí radica su importancia en crear y mantener buenas estrategias que día a día genere las utilidades necesarias para que la empresa sea rentable.

El mejoramiento de las ventas de una empresa depende mucho de la publicidad y de la técnica de mercadeo que utilicen para la misma, ya que la publicidad es la encargada de posicionar a la empresa o el producto en la mente del consumidor, por medio de información comercial atrayendo así a posibles consumidores, y es el mercadeo el encargado de mantener las relaciones comerciales entre el consumidor y el prestador de servicio, satisfaciendo sus necesidades en todo lo que se pueda.

De allí, que una de las principales expectativas que tienen los gerentes de empresas es el reconocimiento del público hacia ellas. Aún más en las empresas medianas y grandes, los administradores y gerentes buscan que la percepción de los clientes potenciales y proveedores, así como otros terceros con los que tenga relación, sea la más interactiva posible, ya que esta situación coadyuvará con que cada día se posicione más en un mercado tan competitivo como el actual.

En este sentido, las empresas emprenden una serie de estrategias que pueden estar asociadas al precio del producto, a la calidad del mismo o del servicio, así como a la imagen que desean proyectar, entre ellas destacan las estrategias publicitarias, encargadas de brindar toda la información conveniente al público objetivo con la finalidad de persuadirlos en cuanto a su decisión de compra.

En vista de lo anterior, se presenta la siguiente investigación, la cual tiene como principal objetivo el proponer estrategias publicitarias para posicionar a la

empresa Complejo Siderúrgico Nacional, S.A. (Planta Valencia) ubicada en la Zona Industrial Norte.

En este caso, la investigación se estructura en los siguientes capítulos: el capítulo I denominado El Problema, que presenta el planteamiento del problema, la formulación del mismo, los objetivos planteados y la justificación sobre la cual se resumen las razones por las cuales esta investigación es relevante. Seguidamente, en el Capítulo II o Marco Teórico se muestran los antecedentes de investigación, las bases teóricas que orientaron el desarrollo del tema y la definición de términos básicos. Posteriormente está el Capítulo III o Marco Metodológico, referente a la metodología a utilizar para el desarrollo del trabajo donde se indica el tipo y diseño de la investigación, así como también la explicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la población y la muestra de estudio.

Finalmente, está el Capítulo IV que muestra los resultados de la aplicación y desarrollo de cada una de las fases metodológicas que dan origen al plan para cumplir con el objetivo general de la investigación y que además permitió elaborar las consideraciones finales y recomendaciones a que diera lugar el estudio.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema.**

Para las organizaciones, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas que contribuyan a que los clientes se relacionen con el todo de la organización. Por tal motivo, con el paso del tiempo las industrias han dejado de producir grandes masas estandarizadas de productos para comenzar a observar al cliente y sus necesidades.

Con este avance las industrias han trasladado a empresas que generen productos que satisfagan a sus clientes y han ido descubriendo que no podían abarcar todo, por lo que es mucho más efectivo enfocarse en un segmento muy bien definido ya que si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta por lo tanto. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

En este orden de ideas, se tiene que la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Esta tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Así mismo el marketing, es la orientación con la que

se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización, busca la fidelidad del clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor, un producto, marca, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se debe hacer referencia a que difundir las ventas hacia los mercados, es esencial para las empresas que buscan emplazar a sus competidores y lograr éxito, sin embargo, esto no resulta una tarea fácil ya que es necesario tener en cuenta que las estrategias adecuadas se convertirán en las herramientas principales para alcanzar el éxito. Por esta razón, es importante contar con un plan estratégico que contemple la demanda existente de los productos actuales y futuros en la empresa y el cómo venderlos.

En vista de lo que se ha venido exponiendo se hace necesario que la empresa Complejo Siderúrgico Nacional, S.A. (Planta Valencia) diseñe estrategias de publicidad que le permitan lograr el éxito esperado en cuanto a su posicionamiento en el mercado nacional teniendo claro su posicionamiento para sus productos actuales y cuáles serían las acciones para lograr las proyecciones futuras donde tome en cuenta las necesidades de sus clientes y su propio beneficio, es por ello que la propuesta gira en torno a un plan estratégico publicitario que le permita a la organización brindar mayor información a sus clientes actuales y potenciales acerca de la gama de productos que maneja y cuáles serían las innovaciones previstas para el futuro inmediato.

## **1.2 Formulación del Problema**

Cuáles son las estrategias necesarias para diseñar un plan estratégico publicitario que logre el posicionamiento de la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia)

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias para posicionar a la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia)

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación del posicionamiento de la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia)
- Identificar las estrategias publicitarias para posicionar a la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia)
- Diseñar las estrategias publicitarias para posicionar a la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia)

### **1.4 Justificación e Importancia de la Investigación**

Una vez seleccionado el tema y establecido los objetivos se deben establecer las motivaciones de acuerdo a su carácter teórico, metodológico y práctico.

Es así como en la presente investigación se pretende diseñar un plan que contenga estrategias publicitarias que contribuyan al posicionamiento de la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia) en el segmento de la construcción de allí que los esfuerzos de marketing serán dirigidos hacia el mercado objetivo evitando el desperdicio de recursos y de esta manera contribuir al éxito de la organización en su deseo de posicionarse más adecuadamente en este segmento.

Desde la perspectiva social, el diseño de este plan estratégico publicitario contribuirá con nuevos aportes teórico-práctico dando apoyo a nuevas investigaciones relacionadas con este apasionante tema. A nivel empresarial el plan que se desarrollará podrá ser reformado y ajustado para que sea aplicado por otras organizaciones que coincidan en su estructura y forma con la empresa objeto de estudio lo cual traerá consigo nuevos avances y mejoras que abarcan a la industria y el conocimiento del marketing y la importancia que tiene el mismo en el desarrollo social y económico de cualquier sociedad.

Desde el punto de vista académico, es un aporte para la realización de nuevas indagaciones y aplicaciones en el ámbito de la investigación universitaria.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Unos de los componentes o elementos básicos de una investigación es el Marco Teórico, pues su función es procesar y organizar las ideas y conceptos contenidos en la sección introductoria, de manera que las mismas sea manejado y convertido en acciones concretas. Según Arias (2005:38), “el marco teórico de la investigación o marco referencial, puede ser definido como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la investigación por realizar.”

Como se puede observar, de acuerdo a las fuentes citadas el marco teórico referencial constituye la esencia y el eje fundamental que proporciona al investigador los elementos necesarios para precisar y delimitar el objeto de estudio, y por consiguiente los propósitos de la investigación, de allí pues, la importancia que asume en el desarrollo de cualquier investigación.

En este aparte de la investigación se describen y dan a conocer los aspectos teóricos y antecedentes relacionados con la investigación, con el objetivo de proporcionar fundamentos sólidos al estudio. Su estructura lógica y consistente, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros aspectos relevantes. Es así, que el punto de partida para la delimitación y el tratamiento del problema, se requiera de la definición conceptual y la ubicación del contexto teórico que oriente el sentido de la investigación.

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

Para llevar a cabo la investigación planteada, se consideró necesaria la revisión de trabajos realizados por otros investigadores, con la finalidad de profundizar y apoyar las bases del estudio. En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado,

los cuales pueden contribuir a determinar el enfoque metodológico y las conclusiones de este estudio.

A continuación se presentan las diversas investigaciones consultadas, las cuales tienen como tema principal la planificación estratégica.

Chaivan, y Del Valle, (2014), realizaron un trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero F.P. en el Estado Carabobo”**, la presente investigación fue realizada para optar al título de Licenciado en Mercadeo, ante la Universidad José Antonio Páez, siendo el objetivo general a desarrollar en dicha investigación, el diseño de estrategias promocionales para posicionar el servicio que presenta la empresa Tuna Rivero Producciones, en el Estado Carabobo. La investigación se enmarco en la modalidad de proyecto factible, apoyada en un trabajo de campo, donde se utilizaron como técnicas de recolección de datos la observación directa y la encuesta formulada.

De este trabajo pueden ser tomados los pasos y procedimientos a seguir para el diseño de un plan estratégico, ya que de estos pasos genéricos pueden tomarse en cuenta para la realización del presente trabajo.

Seguidamente Higuera, (2013), para optar al título de Licenciado en Mercadeo, elaboro un trabajo de grado titulado **“Plan estratégico para el posicionamiento de la clínica Maternidad del Este”**. El cual tiene como objetivo general proponer un plan estratégico para el posicionamiento de la Clínica Maternidad del Este, S.A. La muestra seleccionada de la población total de 300 personas fue de 90, en este caso transeúnte y visitante de la clínica, a las cuales se les aplico una encuesta por ser el instrumento seleccionado, el cual estuvo compuesto por 11 preguntas cerradas. La metodología utilizada en esta investigación de campo se caracteriza como proyecto factible. Por lo tanto se concluyó que la empresa no cuenta con publicidad necesaria, que le ayude a llegar a un número mayor de público, igualmente se observó la carencia de promociones por parte de la organización.

Esta investigación es tomada como antecedente ya que se pueden observar

cuales son los pasos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un plan estratégico para el posicionamiento, sirviendo de guía y para el desarrollo de la investigación

Un aporte importante corresponde a Moya, y Rosas, (2013), autores del trabajo **“Plan de mercadeo para lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la Región Nacional (Caso de estudio Ajeven C.A)”**, la presente investigación fue realizada optando por el título de Licenciado en Mercadeo, ante la Universidad José Antonio Páez. El objetivo general a desarrollar en dicha investigación fue crear un Plan de Mercadeo que permita lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-Cola en toda la Región Nacional con respecto a la Cola Cola y Pepsi. Es un trabajo de grado que se realizó con una investigación de campo de tipo factible ya que se permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo o viable, o una solución posible cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema.

La principal conclusión del proyecto fue que la empresa cuenta con estrategias de mercado para su producto, pero le falta ciertos elementos que soporten de alguna manera ese plan. Esta investigación representa un importante aporte y sirve como antecedente para este trabajo ya que explican la forma como se posicionan en el mercado las empresas que aplican planes estratégicos como estrategias de marketing.

Asimismo, Sarquiz, y Figuera, (2013), en su trabajo de grado **“Posicionamiento en el mercado partiendo de la calidad de servicio del Centro de Atención al cliente Digital Valencia II”**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias para el posicionamiento en el mercado partiendo de la calidad de servicio del centro de Atención al cliente Digitel Valencia II. El tipo de investigación se enfoca en los lineamientos de proyecto factible ya que se diseñaron estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio del centro de Atención al cliente Digitel Valencia II. La población objeto de estudio estuvo constituida por 30 clientes,

derivada a partir de la fórmula para población desconocida con un error de 15%, 50% de éxito y 50% de fracaso y un nivel de confianza de 90%; las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la entrevista estructurada y el cuestionario.

En donde se concluyó que la calidad de servicio ofrecida no era la esperada por parte de los consumidores ya que existía una insatisfacción con los horarios de atención al cliente, además de que existe preferencias por otras marcas ya que Digitel no había logrado posicionarse en la mente de los consumidores debido a la falta de implementación de estrategias de calidad de servicio.

Debido a que el objetivo de este trabajo se enfocó en proponer estrategias de posicionamiento en el mercado, se tomó como antecedente, ya que está relacionado directamente con el trabajo de investigación que se está desarrollando, a su vez esta investigación sirve de aporte para el desarrollo del mismo ya que muestran las estrategias de posicionamiento que servirán para el desarrollo del proyecto.

Por último Marquez, y Mánrique. (2013), en su trabajo de grado **“Propuesta de un plan de mercadeo para el posicionamiento del Producto Breeze Ice de Distribuidora Glasgow, C.A. en el mercado del Estado Carabobo”** en la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo general fue proponer un plan de mercado para el reposicionamiento del producto Breeze Ice de Distribuidora Glasgow, C.A, en el mercado carabobeño a través de estrategias de mercadeo y posicionamiento de marca que le permita a la empresa alcanzar las metas de ventas deseadas para el producto, concluyeron que con el desarrollo de un plan de mercadeo se involucran 4 aspectos importantes de la mezcla de mercado como lo son: Estructura de precio, canales de distribución, posicionamiento en el mercado, publicidad y promoción.

Será significativo el aporte de este trabajo, puesto que otorgará una visión de las estrategias de mercadeo y posicionamiento de marca que se deben tomar en cuenta, así como también otros aspectos importantes que se mencionaron como la mezcla de mercado; razón por la cual se toma como antecedente de la investigación ya que servirá de guía para el desarrollo del mismo.

## **2.2. Bases Teóricas**

Esta sección comprende una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado, a través de una revisión bibliográfica de textos que se relacionan con el tema estudiado.

Desde diversos puntos de vista, es pertinente dar una definición concreta de bases teóricas, según Balestrini (1997):

Las bases teóricas son los resultados de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referido al tema específico alegado para su estudio. De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros datos relevantes. (p.86).

El objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos, los más sólidos y actualizado posibles, de modo que permitan orientar la búsqueda de información científica, a través de una conceptualización adecuada de los términos para efecto de este estudio.

Arias (2004:39), señala que las bases teóricas “Comprenden un conjunto de conceptos y proporción que constituyera un punto de vista determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. En este sentido se desarrollan los siguientes aspectos que le permitieron al investigador armar el marco teórico del presente estudio. A continuación se presenta la perspectiva teórica que, se utiliza para el desarrollo de la investigación planteada.

### **Mercadotecnia**

La mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactorios deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores como concepto de marketing

Según Kotler y Amstrong,(1999) :Se puede definir como “el proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean

creando e intercambiando productos y valor con otros. Por esto el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precio apropiado, los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente”. (p.3).

La dirección de marketing es la aplicación práctica de las técnicas de marketing. Es el análisis, planificación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales esta implica comprender la estructura económica del sector industrial, Identificar los segmentos existentes en el mercado, Identificar la estrategia de marketing que mejor se adapta a la compañía, Identificar el mercado objetivo.

### **Plan de Mercadeo**

Según Orozco (1999:44), “la planeación se materializa como función administrativa a través del plan de mercadeo”. Este es un documento escrito que proyecta la gestión para un periodo próximo, que puede ser anual, semestral, trimestral, bimestral o mensual.

Para Jobber (2002), un plan de mercadeo debe permitir llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla de precio, canales de distribución, que al final es una situación de percepción del conocimiento del mercado. En fin, se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar capacidades empresariales, conocer fortalezas y debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados.

El mercado de la presente investigación se adapta a una competencia perfecta en donde hay muchas empresas que comercializan el mismo producto para un mismo sector y un mismo tipo de clientes, buscando lograr que nuestros productos sean

diferenciados a través de su calidad y servicios.(p.80-89)

## **Servicio**

Según, Berry (1989:25) “el servicio es el proceso mediante el cual los sujetos realizan acciones para ayudar a otros”. Para prestar servicio, las organizaciones se deben ofrecer los recursos detallados a continuación:

- *Recursos físicos y materiales:* espacio físico, terrenos, edificios, oficina, métodos y procesos de trabajo dirigidos a la elaboración de bienes y servicios producidos por la organización.
- *Recursos financieros:* se refiere al dinero en forma de capital, flujo de entradas, financiamiento, créditos. También están incluidos los ingresos producidos por las operaciones de la empresa, las inversiones de terceros y toda forma de efectivo que pase por tesorería.
- *Recursos Humanos:* personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, en cualquier nivel jerárquico o tareas. Los recursos humanos son el único recurso vivo y dinámico de la organización y decide el manejo de los demás que son físicos y materiales.
- *Recursos mercadológicos:* constituyen los medios que las organizaciones emplean para localizar, contactar e influir en los clientes o usuarios. Por consiguiente este recurso comprende todas las actividades de investigación y análisis de mercado, el sistema de ventas, promoción, publicidad, distribución de productos.
- *Recursos administrativos:* constituyen los medios con los cuales se planean, dirigen, controlan y organizan las actividades empresariales, incluyen los procesos de toma de decisiones, distribución otros.

El servicio tiene cuatro características, Berry (1989) las detalla de la siguiente manera:

- (1) *Intangibilidad:* los servicios intangibles no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de compra.
- (2) *Heterogeneidad:* los servicios varían. Al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos, los

servicios son difíciles de generalizar. Incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores. (3) *Inseparabilidad de producción y consumo*: un servicio generalmente un servicio se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. (4) *Caducidad*: la mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. (p.25). Para Berry, las características del servicio, sobre todo las tres primeras, plantean unos desafíos de calidad, único en el servicio. La invisibilidad de los servicios impone una carga especial sobre lo que sí es tangible asociado a ellos; por ejemplo, facilidades del servicio o la apariencia del personal del servicio, para comunicar el apropiado mensaje de calidad.(p.54)

## **Marca**

La marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto. El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia, y esto es lo que se conoce en el ámbito del marketing como marca.

Al respecto Ordozgoiti (2003:98), señala que “la marca es el nombre del producto”. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es como se llama (marca) y otra lo que se piensa del producto (imagen). La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima. La marca denominativa es el nombre, a secas, sin más especificaciones. La marca gráfica suele unir, por un lado, la denominativa personalizada con determinada tipografía y, por otro, un elemento gráfico con diseño y colores específicos, que es a lo que comúnmente se le llama logotipo

## **Servicio al cliente**

Keith y Newstrom (2001:14), definen el servicio como: “la combinación de una conducta humana con objetos y procesos específicos, cuya finalidad es ayudar al cliente a satisfacer necesidades continuas e inmediatas”. También, es un proceso fundamentado en el requerimiento de una realización por medio de la participación de un empleado y un cliente. Para ello, se tendrá que realizar un esfuerzo especial para gestionar los procesos sociales del servicio, considerar las interacciones humanas como un elemento esencial de la calidad del servicio, desarrollar las competencias y aptitudes del personal, motivar al personal a la mejora de la calidad y alcanzar las expectativas del cliente.

Una de las inquietudes más corrientes entre los empresarios pequeños y medianos es el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que este es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad. Es un tema sobre el cual se escribe demasiado, se presentan muchos seminarios, se habla por todos lados, pero lamentablemente pocos entienden y se practica mucho menos.

La primera pregunta que debe hacerse un empresario, en cuanto a servicio se refiere, es si realmente está dispuesto a aceptar todos los riesgos y retos que significa orientar su empresa hacia el cliente, para dar el “servicio” que el cliente quiere. Esto incluye invertir en un adoctrinamiento de todo el personal, y un cambio personal en su actitud.

En segundo lugar, estaría definir exactamente lo que para el dueño de la empresa y todo el personal que labora directa o indirectamente con ese personaje llamado: “el cliente”. Definir lo que es un cliente no es difícil. Aceptar todas las consecuencias de esa definición es un asunto totalmente diferente.

## **Las Estrategias.**

Las empresas son muy complicadas, en algunos casos desarrollados y en otros no tanto. En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben

utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. De esta forma se puede completar lo anterior expuesto con la noción de estrategia.

Para Kotler, (2000:90), “la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto de actividades diversas. Una empresa con una posición estratégica lleva a cabo distintas actividades que la competencia o realiza las mismas actividades de forma distinta”

Esto tiene como finalidad de ayudar a la empresa a asignar sus recursos para sacar provecho a sus potenciales y cumplir con las metas establecidas, y de la misma manera indagar con sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

### **Planificación Estratégica.**

Es el proceso de identificar, establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

Para Kotler, (2000:72), la planificación estratégica orientada al mercado es el proceso de desarrollo y mantenimiento de los ajustes viables entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

Gran parte del éxito de una empresa depende directamente de una buena planificación estratégica, orientada hacia la búsqueda permanente de nuevos mercados, por ellos distribuir un producto de consumo masivo requiere de una planificación de gran organización, ya que para ejecutar este proceso es necesario poseer un conocimiento perfecto de las actividades que ejecuta los competidores.

El proceso de una planeación estratégica según Stanton, (2000:60), en este nivel la dirección “define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas”. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas

funcionales que constituyen la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo de marketing.

Es de gran importancia mencionar que este proceso de planificación estratégica consta de cuatro pasos esenciales como primer paso se puede mencionar definir la misión de la organización aunque en muchas ocasiones este paso se ignora por ser tan simple ya que solo se debe revisar la declaración actual de la misión y confirmar si es adecuada; luego el segundo paso es analizar la situación, este es muy indispensable porque en la planificación estratégica influyen muchos factores como son los internos y externos, lo que se busca en este paso es recopilar y estudiar la información referente aspectos específicos de la empresa.

Como tercer paso está el establecer objetivos organizacionales, que consiste en escoger un grupo de objetivos que guíen a la empresa a la realización de la misión, que a su vez funcionan para evaluar el desempeño de la organización. Luego de terminar el tercer paso una vez que la organización este clara hacia donde quiera ir, viene el cuarto paso que no más que seleccionar las estrategias para poder así alcanzar los objetivos que inicialmente se plantearon.

#### Fases de la Planeación Estratégica

Formulación de los objetivos organizacionales para alcanzar: En esta primera fase, la firma escoge los objetivos globales que pretende alcanzar a largo plazo y define el orden de importancia y de prioridad de cada uno en una jerarquía de objetivos.

Análisis interno de las fortalezas y limitaciones de la empresa: Este se trata de un análisis organizacional, es decir, de un estudio de las condiciones internas, para permitir una evaluación de los principales puntos débiles y fuertes existentes en la firma. Los puntos fuertes constituyen las fortalezas propulsoras de la firma que facilitan el alcance de los objetivos organizacionales, mientras que los puntos débiles

constituyen las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el alcance de tales objetivos.

**Análisis externo del ambiente:** Se trata del ambiente externo, es decir, de las condiciones externas que rodean la organización y que le imponen desafíos y oportunidades.

**Formulación de alternativas estratégicas:** En esta cuarta fase de la planeación estratégica se busca formular las diversas posibles alternativas estratégicas o medios que la empresa pueda adoptar para lograr los objetivos organizacionales propuestos, teniendo en cuenta las condiciones internas y las externas existentes a su alrededor. Las alternativas estratégicas los cursos de acción futura que la firma pueda adoptar para alcanzar los objetivos globales.

#### Análisis de la Demanda.

El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes,

**Mercado Objetivo:** se define en términos del número de compradores posible  
**Zona Geográfica:** definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.

- **Incompatibilidades:** se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.
- **Compras medias anuales:** el análisis de los hábitos de compra, da como resultado las copras medias anuales por consumidor.
- **Compras totales anuales:** se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.

- Factores adicionales: aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional, las fluctuaciones demográficas, cambios en los estilos de vida, **Fases del plan estratégico de Mercadeo:**

Las fases de un plan estratégico de mercadeo son:

1. Objetivos:

Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativamente.
- Alcanzables.
- Contar con los medios adecuados.

**Etapas para la preparación y presentación de un plan de marketing**

Como su nombre lo indica, un plan de marketing requiere estar organizado para poder garantizar que toda la información relevante para la empresa sea considerada e incluida en dicho documento; por lo tanto, fue preciso, tomar en cuenta la serie de fases y etapas que para su elaboración. En ese contexto, de acuerdo con Muñiz (2008:84), existen variaciones en las etapas de un plan de marketing; sin embargo, en el fondo todos los autores coinciden en distinguir:

Fase I. Análisis y diagnóstico de la situación: Incluye "un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, social, política) como de la interna" En el caso de la situación externa, se debe analizar el mercado, su tamaño y estructura, tendencias de crecimiento, medios de comunicación habituales, compradores industriales y la competencia; mientras que en el análisis de la situación interna, se ha de tener en cuenta los recursos de la empresa, condiciones: tecnológicas, económicas, políticas, legales, sociales, culturales y los problemas y oportunidades.

Fase II. Decisiones estratégicas de marketing: En opinión de Muñiz (ob.cit:92),"una vez concluido el diagnóstico de la situación, y antes de formular la estrategia de marketing, debemos formular nuestros objetivos" . Añade, que los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos: De la misma manera, Cohen (ob.cit:57), explica que es necesario fijar un plazo para

alcanzar los objetivos y que "si se especifican las metas y los objetivos, resulta mucho más fácil evitar que haya problemas entre las personas y los grupos que colaboran en la realización de las labores necesarias para alcanzarlos" . Finalmente, en esta fase se elige y elabora la estrategia de marketing; la cual para Muñiz (ob.cit:92), "define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados" .

Fase III. Decisiones operativas de marketing: Conforme a lo expuesto por Muñiz (ob.cit:96), "en esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es, el marketing mix" . En ese sentido, tras haberse realizado los análisis pertinentes se deben definir las acciones de producto, precio, plaza y promoción que se llevarán a cabo para. Adicionalmente, se deberá determinar el presupuesto.

Las tres fases reseñadas en este aparte, son elementos vitales para este estudio, ya que reflejan cuales han de ser las distintas etapas a cumplir para la elaboración del plan de marketing. Ahora bien, una vez que se han cumplido las fases antes indicadas, se procede a la estructuración del plan de marketing, el cual debe adaptarse a las necesidades de cada empresa. A continuación se reseñan los puntos que generalmente se incluyen, según Cohen (2001; 18- 21)

Resumen Ejecutivo: Se describe de manera breve la propuesta, la cual estará destinada a los ejecutivos de la empresa.

Análisis de la Situación de Mercado: En este apartado, se incluye toda la información relativa al análisis del entorno interno y externo (situación del mercado, situación del producto, situación de la competencia, canales de distribución, por citar algunos aspectos).

Análisis DOFA: Sección en la cual se presenta un completo análisis del medio interno y externo, donde se reflejan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presentes para la organización para que pueda tener una perspectiva sobre cómo se encuentra la organización en relación a la competencia.

**Objetivos:** Se documentan los objetivos y metas. En esta parte, es sumamente importante señalar el plazo de tiempo en que deberían alcanzarse dichas metas y objetivos.

**Estrategias:** En este momento se concretan las estrategias para enfrentar a los competidores. Entre ellas figuran la estrategia de cartera (mercados a los que se va a dirigir); estrategias de segmentación (elección de mercados); estrategias de posicionamiento (cómo posicionarse en el mercado); estrategia funcional (marketing mix).

**Tácticas de Mercadotecnia:** Comprende las acciones y actividades específicas, para llevar a cabo las estrategias de mercadeo, se incluye información sobre que se hará, cuándo se hará, quién lo hará y cuánto costará.

**Programas Financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades:** En esta sección se deben reflejar: los ingresos o ventas donde se muestran los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta; los egresos en donde se detallan los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, los cuales deben ser desglosados por categorías y, finalmente la utilidad, que viene a ser la diferencia entre los ingresos y egresos.

**Cronograma:** Se elabora un diagrama, donde se especifica cuando se realizarán las distintas actividades de marketing planificadas.

**Control:** Aquí se deben especificar los procedimientos de evaluación que se llevarán a cabo, para medir el desempeño de las metas, objetivos y actividades planificadas.

### **Estrategias de Publicidad.**

Se puede decir que la función de la publicidad consiste en informar, persuadir e informarles a grupos de clientes o mercados, el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer las necesidades. Para Stanton, (2000:530), “la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje interpersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización”

Es importante mencionar que en el desarrollo de un programa de publicidad, los directores de marketing deben comenzar siempre por la identificación del público objetivo y de sus motivos de compra, para luego tomar las decisiones, para poder así desarrollar el programa.

#### Ü **Publicidad:**

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares hasta el internet.

#### Ü **Funciones de la Publicidad:**

La misma cuenta con tres 3 funciones básicas las cuales son informar, persuadir y educar y se definen a continuación:

- **Informar:** la publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aun siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/u oír la información que la publicidad está comunicando.

La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, entre otros.), como externas, características del empaque, nombre, entre otros., puntos estos esenciales para obtener resultados.

Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

- **Persuadir:** el poder de la persuasión que existen en los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo. Una de

las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto.

Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

• **Educar:** la publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Educando al consumidor como también creándoles a su vez un hábito de consumo hacia una misma área.

### Ü Tipos de Publicidad

Stanton, Etzel y Walker, (2004) proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

- **La audiencia meta en; consumidores o empresas:** un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
- **El tipo de demanda; primaria o selectiva:** la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
- **El mensaje; de productos o institucional:** toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca se subdivide en:

- **Publicidad de acción directa:** es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
- **Publicidad de acción indirecta:** está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
- **La fuente; comercial o social:** aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

#### Ü **Promoción de ventas**

Es una actividad estimuladora de la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un intensivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor pero la mayoría de las veces tiene por objetivo incentivar a la fuerza de ventas u otros medios de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa.

#### Ü **Ventas Personales**

Es la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, aunada a esto brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

#### Ü **Relaciones Públicas**

Es una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de

promoción que muchas veces se ignora; Además, y según Stanton (2004), las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

### **Naturaleza y necesidades de la promoción**

Stanton, Etzel y Walker, (1997), indican que la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Posteriormente, indican las cinco formas de promoción más usadas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad no pagada.

La promoción se necesita para mantener los niveles de venta y utilidades necesarias para la supervivencia de la firma, esta debe sostener elementos innovadores como: rediseñar mensajes, hacer publicidad en formas diferentes y más brillantes, mejorar las ofertas de promoción de ventas.

### **Objetivos de la Promoción**

Kotler y Armstrong (1999), señalan que los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

#### **Ü Objetivos de promoción de ventas para consumidores:**

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en las épocas críticas
  - Atacar a la competencia
  - Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

## Ü **Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:**

- Obtener la distribución inicial
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

### **Posicionamiento.**

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para Kotler, (1996), el posicionamiento de un producto es la manera que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia (p. 303)

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y la comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, estos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados meta seleccionada y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

### **Proceso de posicionamiento.**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.

4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **Tipos de Posicionamiento.**

Existen diversos tipos de posicionamiento, seguidamente se puntualizan algunos:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a ciertos beneficios que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al consumidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **Metodología del Posicionamiento**

Romero (2004), en su trabajo Segmentación de mercados y Posicionamiento, identifica cuatro puntos para la metodología del posicionamiento:

- Identificar el mejor atributo del producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas,
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas: fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada y reposicionar a la competencia. Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.(p.234)

Del mismo modo, Romero (ob.cit), presenta los diferentes tipos de posicionamiento, de manera de saber diferenciar cuál es el más apropiado según la situación de la empresa, marca o producto en el mercado, estos son:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.(p.253)

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente del consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de la marca.

### 2.3. Definición de Términos Básicos.

**Categoría:** conjunto de productos, que tienen en común el uso, componentes u ocasión de uso.

**Consumidor:** es la persona que consumen los bienes y servicios ofertados por las empresas en el mercado.

**Cuotas de ventas:** es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

**Clientes:** persona que utiliza con continuidad los servicios de una organización o empresa.

**Distribución exclusiva:** consiste en vender una línea de productos dentro de un área geográfica o en un solo punto de venta. Pueden darse dos casos de distribución exclusiva: a nivel de mayorista (entonces para comprar el producto los minoristas de un territorio tienen un solo punto de venta al por mayor) o a nivel de minorista (tiene como consecuencia que para comprar una determinada marca los consumidores tienen un único punto de venta en área específica).

**Distribución intensiva:** esta distribución tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello se necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios.

**Distribución numérica:** porcentaje que representa el número de negocios que han mantenido una variedad determinada durante el periodo de estudio.

**Distribución selectiva:** se produce cuando dentro de determinada área geográfica se escogen un número determinado de puntos de venta para una línea de productos determinada.

**Indicadores de gestión:** son parámetros de medición de los objetivos planteados en una empresa determinada.

**Línea de productos:** grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea

porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

**Logística:** concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

**Clientes:** persona que utiliza con continuidad los servicios de una organización o empresa.

**Estrategia:** es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Imagen:** figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

**Marca:** Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

**Mercado:** es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

**Plan:** suele referirse a un conjunto de pasos a realizar, una declaración de intenciones, para conseguir un objetivo. Un plan puede ser formal e informal.

**Planificación Estratégica:** proceso para desarrollar y lograr que las metas y capacidad de la organización encajen en forma estratégica con sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Depende de preparar una misión clara de las empresas, objetivo que le sustente una cartera de negocios sólida y estrategias coordinadas para sus funciones.

**Posicionamiento:** referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene sobre una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

**Producto:** se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

**Promoción:** es el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

**Publicidad:** es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

Con relación a las características del problema planteado, de los objetivos de la misma, se introducirán los diferentes procedimientos que sean apropiados para recopilar, analizar y presentar los datos, con la finalidad de cumplir con los propósitos de este trabajo; al respecto Balestrini (2002:126) explica que "es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real"

Para Arias (2003:27) "la metodología incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación".

Según el propósito, el presente estudio es de tipo proyecto factible. En el manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental (2003:16) establece que un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Tal es el caso del estudio en el que se desea elaborar un plan estratégico publicitario para posicionar a la empresa Complejo Siderúrgico Nacional, S.A. (Planta Valencia), donde se establezcan estrategias publicitarias que permitan posicionar de manera acertada los productos en el mercado potencial definido por la organización. Sabino, (2002:68), establece que "este tipo de investigación se dirige a la formulación de la propuesta que permita brindar opciones para solventar problemas".

En todo estudio es de fundamental importancia que los hechos y relaciones que establecen los resultados o los nuevos conocimientos tengan un grado de máxima exactitud y confiabilidad por esta razón se presenta un procedimiento para

establecerlo significativo de los hechos y fenómenos hacia el cual se enfoca el presente trabajo.

### **3.2. Fases metodológicas**

Las fases metodológicas, tienen por finalidad elaborar un plan que guíe el desarrollo del estudio, con anticipación lo que debe hacerse para lograr el objetivo general y darle respuesta a cada objetivo específico, ello implica que la planificación proceda a la acción, de esta forma se decidirá que se va hacer y cuando se va hacer.

#### **Fase I: Diagnostico de la situación del posicionamiento de la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia)**

Con el fin de evaluar la situación existente en cuanto a la necesidad de proponer un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia), esta primera fase consiste en recolectar, procesar e interpretar, la información obtenida a través de la aplicación de un instrumento llamado cuestionario que permita conocer aspectos concretos de la situación actual de la empresa.

Para la realización del diagnóstico será necesario conocer la población y la muestra, La población es un conjunto de individuos de la misma clase. Según Tamayo y Tamayo (2006:114), “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Para el desarrollo de esta investigación, la población estudiada se encuentra conformada por los nueve (9) clientes que adquieren los productos. A continuación se citan varios autores que justifican con sus teorías la no aplicación del cálculo de la muestra

Población

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, 2006:81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

#### Población finita

Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador

#### Población Infinita

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.

#### Población accesible

Es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador.

Arias (2006), indica una serie de recomendaciones con respecto a la delimitación de la población, que son:

La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación e interrogante) y en el objetivo general del estudio.

Los tesisistas e investigadores en formación que no cuenten con financiamiento, deben estudiar poblaciones finitas y accesibles.

Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra.

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (ob.cit: 83). Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Para Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra

aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla.(p.54). La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma.

Por otro lado, Ramírez (1999: 91), indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". . Por su parte Hernández citado en Castro (2003:69), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra"

Luego de lo mencionado anteriormente y tomando en cuenta lo expresado por Castro (ob.cit) para este caso no es necesario el cálculo de la muestra y se trabajará con el total de la población.

Se debe considerar que hay una segunda población conformada por los directivos de la organización y que ascienden a un número de tres (3).

En resumidas cuentas

Población A: Nueve (9) clientes

Población B: Tres (3) directivos

Una vez obtenida la población y muestras para analizar la situación actual de la Complejo Siderúrgico Nacional, S.A. (Planta Valencia) se tendrá que definir los instrumentos de recolección de datos, de manera que permita obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

En todo proceso investigación es importante escoger adecuadamente las técnicas e instrumentos de recolección de datos, ya que de la información derivada de este proceso, se le darán respuesta a los objetivos de estudio. Por ello, es pertinente definir estos aspectos, comenzando por Arias (2006:67), quien indica que "la técnica de

recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” Consecuentemente, Sabino (2002:99), expresa que el instrumento “es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.”

Tomando en cuenta estas definiciones, se señala que la técnica de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue la encuesta, mientras que su instrumento fue el cuestionario. De esta manera; Sabino (2002:43) indica que la encuesta “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. . Mientras que Bavaresco (2006), indica que el cuestionario:

Es el instrumento que más contiene los detalles del problema que se investiga, variables, dimensiones, indicadores, ítems. Es el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que piensa y dice del objeto en estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de la hipótesis que se han considerado. (p.100)

Ahora bien, estos cuestionarios están compuestos 8 preguntas cerradas, cuyas opciones de respuesta fueron Sí y No, este será aplicado a la población A y un segundo cuestionario de 10 preguntas a la población B. Sin embargo, algunas de ellas tienen además una opción para que los encuestados expresen su opinión acerca del porqué ha escogido alguna de las dos opciones, lo cual fue fundamental para la interpretación de los datos.

Luego se procederá a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tenga algún significado dentro de la presente investigación, se debe introducir un conjunto de operaciones en esta fase, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en ésta. Los resultados arrojados de los cuestionarios, se incorporaran al computador para los cálculos

específicamente en el programa Excel a través de un cuadro de distribución de frecuencia, los cálculos consistirán en establecer el porcentaje obtenido por cada opción de respuesta de la pregunta, asignándole un valor cuantitativo entre uno (01) y cien (100) representando su valor en porcentaje y que al sumarse den como acumulado un cien por ciento (100%), para luego ser presentados gráficamente.

Dichos resultados se analizarán en conjunto con ciertas variables definidas como la participación del mercado, los aspectos cambiantes en el entorno, y enfoques correspondientes a un plan estratégico publicitarios para el posicionamiento de la empresa y se plasmarán en una matriz DOFA.

### **Fase II: Identificación de las estrategias publicitarias para posicionar a la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia)**

La información obtenida de la fase anterior incluye los factores ponderados que son aquellos de más alto impacto en cada uno de los aspectos evaluados. El análisis estratégico de la DOFA deberá confrontar cada uno de los factores claves de éxito lo cual sirve de base para la formulación de las estrategias de la compañía, aquí deberán aparecer estrategias FO-FA-DO-DA.

### **Fase III: Diseño de las estrategias publicitarias para posicionar a la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia)**

En esta fase se procederá al planteamiento de las estrategias que conformarán el plan que deberá seguir la siguiente estructura. Para ello se pretende seguir la siguiente estructura. Nombre del plan, definición de los objetivos del plan, estructuración del escenario para configurar el plan. Determinación de las tácticas a emplear, definición de las acciones, evaluación de los costos y diseño de los indicadores para el monitoreo continuo de los resultados de la aplicación del plan.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**  
**DE LOS RESULTADOS**

En el siguiente capítulo se presentaran todos los resultados obtenidos en este trabajo de grado. Se consideró importante levantar cuadros resúmenes que contuvieran los resultados más destacados de cada una de las actividades de las diferentes fases que se desarrollaron en este trabajo, como una manera de visualizar de una manera práctica y comprimida estos resultados.

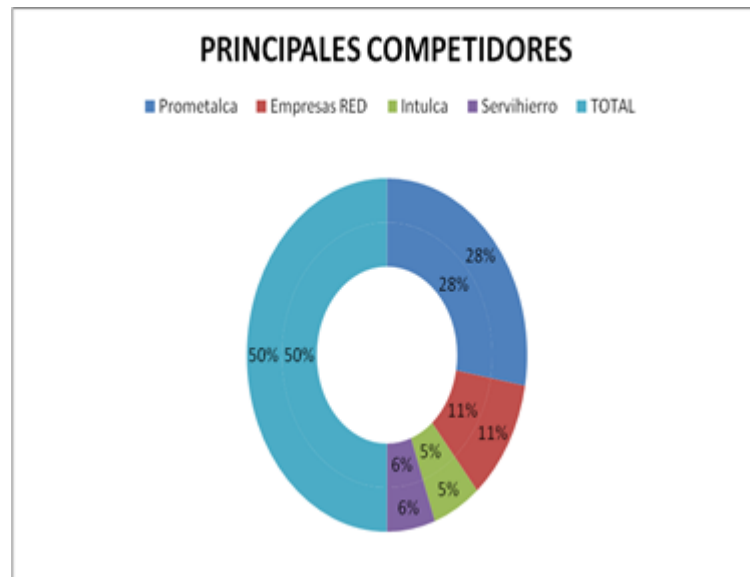
Posteriormente se encontrará una información más completa del levantamiento de los resultados, donde estará en detalle todos los datos y análisis generados. A continuación se presentan los resultados.

**4.1. Desarrollo de las Fases de la Investigación**

**Fase I: Diagnostico de la situación del posicionamiento de la empresa  
Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia)**

## Resultados Clientes Externos

1. Cuáles son sus principales proveedores de materiales y productos similares a los del Complejo Siderúrgico Nacional?



**Gráfico 1. Principales Competidores**

Fuente: Correa y Esqueda (2017)

### Análisis

Como se puede observar existen al menos 4 proveedores más ubicados en el mismo estado o sobre el eje central de la región, esto trae como consecuencia que la empresa deba considerar a su competencia no como un solo bloque si no ver el mercado como una zona de participación donde los competidores son varios. Esto debería obligar a la empresa a ir en busca de elementos que puedan marcar una diferencia entre ella y su competencia para así lograr la preferencia de sus clientes tanto reales como potenciales y obtener mejor posicionamiento.

2. El proceso para ser cliente de esta empresa es muy complicado?



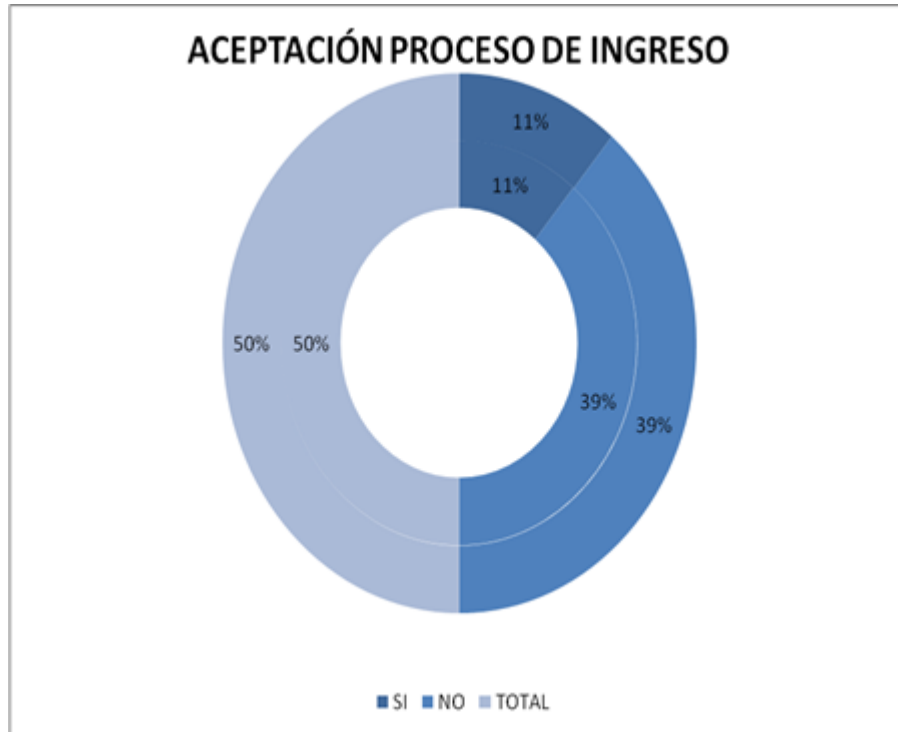
**Gráfico 2. Complejidad para ser cliente de la empresa.**

Fuente: Correa y Esqueda (2017)

#### Análisis

En este ítem, llama la atención que el 78% de los clientes consideran que el proceso para ser codificado como cliente es muy complejo y tedioso, por lo que la empresa debería considerar revisar el procedimiento y ajustarlo de manera que sus clientes puedan ingresar de una forma más oportuna y con menos dificultad esto le daría una ventaja a la empresa con respecto a la competencia. Cabe resaltar, que lo que se requiere es una revisión de dicho procedimiento mejorándolo y no su abolición ya que como empresa del estado debe cumplir con los requisitos impuestos por la legislación vigente que rige la materia.

3. Cree usted que todo el proceso de ingreso de clientes está bien llevado?



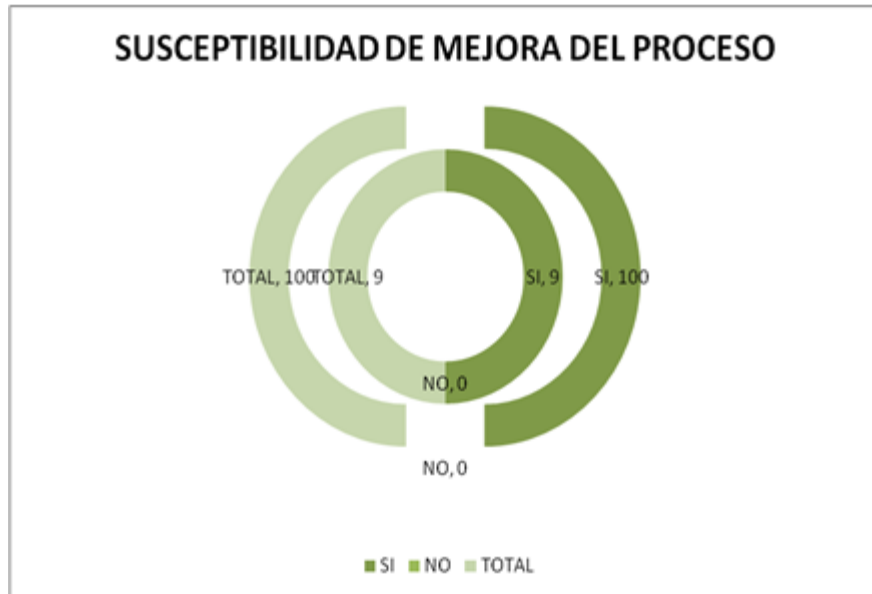
**Gráfico 3. Aceptación proceso de ingreso.**

Fuente: Correa y Esqueda (2017)

#### Análisis

Se debe resaltar el hecho de que nuevamente el 78% de los clientes indican que el proceso no está bien llevado, se podría pensar en este caso que esto obedece a lo complejo del proceso para ingresar y que quizás no reciban la orientación y el apoyo suficiente para completar el proceso exitosamente sin tanto inconveniente. Habría que revisar el proceso y estudiar cuales son los requisitos y examinar las dificultades que pueden ir desde la documentación solicitada hasta las condiciones comerciales. Si se logra que el acceso para los clientes sea más ligero y seguro es bastante probable que más empresas quieran ingresar como clientes.

4. Cree usted que el proceso de ingreso como clientes sería susceptible de mejoras?



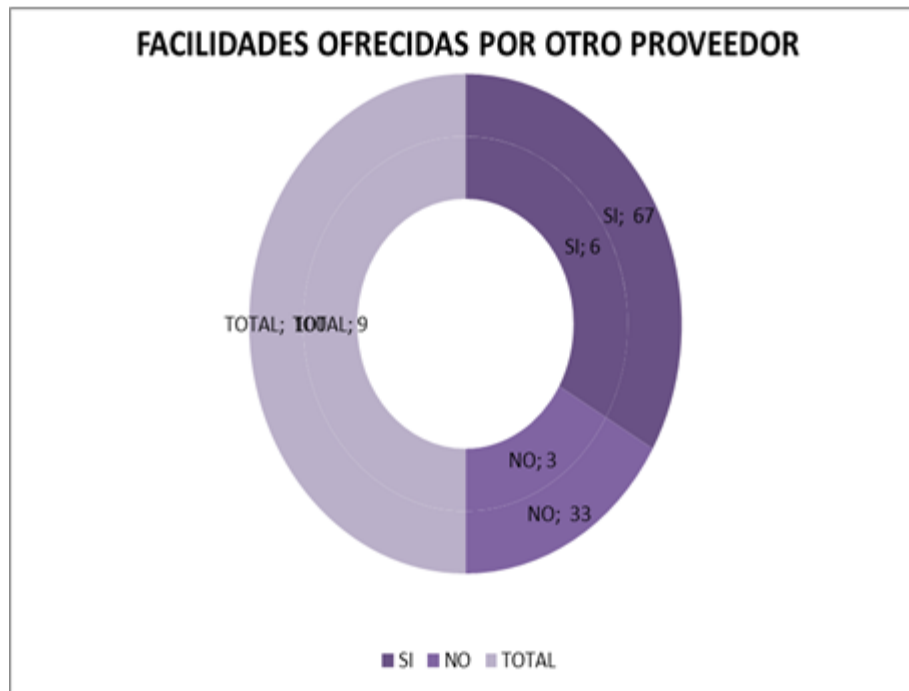
**Gráfico 4. Susceptibilidad de mejora del proceso.**

Fuente: Correa y Esqueda (2017)

#### Análisis

En este caso el 100% de los entrevistados han respondido afirmativamente ante la interrogante que permitiría mejorar el proceso de ingreso de nuevos clientes. Hay que tomar en cuenta los razonamientos que se vienen haciendo en los ítems anteriores donde se da cuenta del malestar que sienten los clientes ante toda la dificultad del proceso, haciendo muy complejo y por supuesto esto resta mercado a la empresa, ya que muchos nuevos clientes preferirán abrir código de cliente en cualquier otra empresa proveedora que les facilite todo el proceso y canalicen adecuadamente sus inquietudes.

5. Al tener otro proveedor, considera usted que es más fácil ser cliente del otro proveedor?



**Gráfico 5. Facilidades ofrecidas por otro proveedor.**

Fuente: Correa y Esqueda (2017)

#### Análisis

Como puede observarse en la gráfica el 67% afirma que es más fácil ser cliente de otro proveedor mientras el 33% considera lo contrario. Se debe destacar el hecho de que hay que indagar más profundamente a fin de conocer con exactitud en qué consisten todos estos procesos y que los hace tan complejos, si esto es así entonces cual es la razón para seguir como cliente de esta empresa, son puntos que se deben considerar para realizar la reflexión necesaria y que pueda abrir nuevos canales de acción para implementar acciones que ayuden al posicionamiento de la empresa en su mercado actual.

6. Sus quejas son atendidas rápidamente?



**Gráfico 6. Atención a las quejas de clientes.**

Fuente: Correa y Esqueda (2017)

Análisis

El 56% de los encuestados afirman que sus quejas son atendidas oportunamente, pero un no menos importante 44% afirman que es de forma contraria por lo que se sienten desatendidos, entonces hay dos elementos que tomar en cuenta para los siguientes análisis y que pueden llevar a diseñar estrategias que realmente cumplan con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la empresa como lo son el hecho de que hacerse cliente de la empresa es un trámite engorroso y lo otro que las quejas y reclamos no sean atendidas de la forma más adecuada lo cual no genera un estado óptimo en la atención propicia al cliente.

7. Recibe usted buena atención durante el proceso de compra?



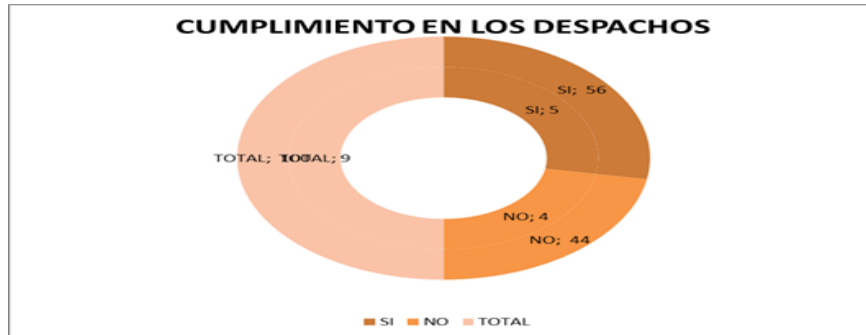
**Gráfico 7. Atención al cliente.**

Fuente: Correa y Esqueda (2017)

### Análisis

Para este caso un 67% afirma que si reciben una buena atención durante el proceso de compra, mientras un 33% indica que no es así, aunque los que se sienten afectados en porcentaje son menos no dejan de ser una porción importante para la organización, por lo que estos resultados no dejan de ser interesantes para poder lograr que los clientes sientan bienestar y satisfacción en el momento en que se les atiendan sus pedidos dentro de la organización y estos mismos clientes puedan servir de multiplicadores en cuanto a la calidad de atención al cliente que brinda la organización.

## 8. Los despachos se realizan en forma oportuna?



**Gráfico 8. Cumplimiento en los despachos.**

Fuente: Correa y Esqueda (2017)

### Análisis

En este caso una clara mayoría de 56% afirman que no tienen inconvenientes con sus despachos pero una importante minoría representada por el 44% de los clientes afirman que ellos si se ven afectados por los tiempos de despacho, en vista de esto habrá que revisar lo que involucra el no cumplimiento o la demora de los despachos ya que constituye otro elemento negativo que afecta el posicionamiento de la organización.

### Resultado Brainstorming los tres directivos de la organización

Durante este proceso se realizó una entrevista semiestructurada que abarcó los siguientes temas:

Posicionamiento

Ingreso de nuevos clientes

Atención al cliente

## Despachos

En cuanto a los comentarios de los directivos se pudo conocer que efectivamente, las quejas de los clientes se basan en lo complejo que es ser cliente de la organización, ya que al querer algún otro producto es como si tuvieran que ingresar de nuevo y se reconoce que el trámite es engorroso, además se denota la ausencia de sistemas digitales que faciliten a los usuarios realizar trámites para pre-aprobación, los clientes no pueden monitorear el estatus de sus pedidos por lo cual si se genera algún inconveniente, los clientes no tienen tiempo de reaccionar ante ellos. Por último es la acogida y resolución de quejas y reclamos pues la organización no cuenta con una estructura apropiada para tal fin.

**Tabla 1**

### DOFA (Hoja de Trabajo)

| DEBILIDADES  | OPORTUNIDADES  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>· Quejas de los clientes</li><li>· Tiempos de entrega de los despachos</li><li>· Trámites engorrosos</li><li>· Inexistencia de políticas claras para la captación de nuevos clientes</li><li>· Falta de información oportuna</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>· Captación de nuevos clientes</li><li>· Aumento considerable de las ventas a nivel regional</li><li>· Consolidación de cartera de clientes</li></ul>                                |
| FORTALEZAS   | AMENAZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>· Alta producción en los rubros solicitados</li><li>· Solidez económica</li><li>· Personal capacitado en las áreas técnicas</li><li>· Alta calidad de cada uno de los productos.</li><li>· Plantas en el resto del país</li></ul>      | <ul style="list-style-type: none"><li>· Captación de clientes por parte de la competencia</li><li>· Entrada de nuevos competidores</li><li>· Desarrollo de programas de fidelización por parte de la competencia</li></ul> |

Fuente: Correa y Esqueda (2017)

**Fase II: Identificación de las estrategias publicitarias para posicionar a la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia)**

Tabla 2

**Análisis estratégico DOFA**

|   | <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
|---|--|---|
|   | <p>Captación de nuevos clientes</p> <p>Aumento considerable de las ventas a nivel regional</p> <p>Consolidación de cartera de clientes</p> | <p>Captación de clientes por parte de la competencia</p> <p>Entrada de nuevos competidores</p> <p>Desarrollo de programas de fidelización por parte de la competencia</p> |
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>FO</b>  | <b>FA</b>   |
| <p>Alta producción en los rubros solicitados</p> <p>Solidez económica</p> <p>Personal capacitado en las áreas técnicas</p> <p>Alta calidad de cada uno de los productos.</p> <p>Plantas en el resto del país</p>      | <p>Desarrollo de acciones para la captación de nuevos clientes</p>   | <p>Publicidad acerca de la capacidad técnica de la organización</p>   |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>DO</b>  | <b>DA</b>   |
| <p>Quejas de los clientes</p> <p>Tiempos de entrega de los despachos</p> <p>Trámites engorrosos</p> <p>Inexistencia de políticas claras para la captación de nuevos clientes</p> <p>Falta de información oportuna</p> | <p>Implementación de nueva estructura para mejorar los tiempos de despacho</p>   | <p>Mejoramiento de las políticas comerciales de la organización implementando nuevas técnicas que incremente la fidelidad de los clientes.</p>                            |

Fuente: Correa y Esqueda (2017)

### **Fase III: Diseño de las estrategias publicitarias para posicionar a la empresa Complejo Siderúrgico Nacional S.A. (Planta Valencia)**

La publicidad es la forma en la que las organizaciones se comunican con su público objetivo. Las estrategias publicitarias son el conjunto de esas actividades y tienen características muy diferentes, según el objetivo por el cual son creadas. Cualquier empresa que desee sacar provecho a la publicidad tiene que conocer estas formas de comunicarse para hacer efectivo el envío del mensaje.

Según algunos autores lo que la publicidad en los siglos XX y XXI debe lograr es imponerse en la mente de las personas y ganar ese lugar a la competencia, siempre de modo limpio y sin mentiras porque en la actualidad los consumidores pueden saber mucho más de un producto si lo desean con sólo hacer “clic”.

Para lograr el objetivo tiene diferentes opciones. La más común o la que más utilizan las pequeñas y medianas empresas es la de “diferenciarse del líder”, esto significa, compararse con las marcas ya impuestas en el mercado, no demostrando las ventajas del artículo o servicio ofrecido, sino haciendo ver al cliente los puntos que pueden hacer no elegible a la competencia.

Otras estrategias publicitarias comunes son las de identificación de la marca con una pauta específica: precios elevados para artículos exclusivos o limitados; precios bajos para marcas de segunda o tercera línea; identificación del cliente utilizando, por ejemplo, imágenes masculinas o femeninas para identificar el objeto; de la misma manera, identificarla con un grupo etario particular; y un poco más complejo aún pero igual de efectivo, asociar la marca a un momento del día; o la capacidad de llegada, resaltando, por ejemplo que es la primera marca especial para celíacos, o que se vende en determinado tipo de comercio.

Estas son para productos iguales a los que ya existen en el mercado y contrario a lo que se podría pensar, si se propone un producto totalmente nuevo, lo que el vendedor deberá hacer es asociarlo a uno que ya exista y sea asimilable para el público objetivo pueda hacerle un lugar en su mente.

Entonces, lo que hablamos a la hora de hacer estrategias publicitarias es de posicionarnos en el mercado, y de competir con los existentes.

Para lograr planificaciones competitivas, es decir, lograr vender más que los otros, se puede optar por las siguientes opciones:

- La comparación: siempre jugando limpio y con la verdad, además de seguir las normas específicas de cada país, una marca puede compararse con otra para mostrar sus ventajas. Durante muchos años en la década del 90 fueron famosas las publicidades en las que se pedía a un consumidor que beba dos gaseosas sin ver las marcas y luego elija la que más le gustó; o los jabones en polvo que lavaban en vivo, frente a una multitud la misma mancha con el jabón propio y con el de la competencia para comparar.
- Las finanzas: esta es la táctica más común elegida por las empresas más importantes ya que se dedica a mantenerse presente en la mente de los consumidores apareciendo cuantas veces sea posible ante ellos, cubriendo, por ejemplo tiempo en los medios de comunicación, los eventos deportivos, etc.
- El posicionamiento: similar a la estrategia publicitaria anterior, esta se fija en mostrar la marca con valores, acciones o situaciones que son positivas para el comprador. Lo mejor es si estos valores son propios del producto, pero también se puede, por ejemplo asociarlo a campañas de bien público.
- La promoción: estas son formas bien directas de publicidad. En estos casos el artículo sale a la calle para enfrentar directamente a la competencia ganándole

la atención de los consumidores, por ejemplo permitiéndoles probarlo en el momento, llevarlo gratis, o acciones similares.

- El empuje: está directamente relacionada con la tarea del vendedor, permitiéndole mejorar los márgenes los bonos o los servicios que pueda ofrecer para amedrentar a la competencia. Por ejemplo, si la competencia ofrece 6 meses de descuento para la instalación de un servicio, el vendedor puede ofrecer 10 o 12.
- La tracción: tiene la intención de motivar al cliente para que compre porque le parece mejor la marca, el concepto y la calidad.
- La imitación: es la más compleja de lograr porque lo que hace es igualar el producto o mostrar que emula a los líderes del mercado. Es la más compleja porque los compradores suelen pensar que si quiere imitar, mejor tener el original.

Bien, ya se tienen estrategias publicitarias para que el cliente prefiera la marca, es decir, esté en su mente y para que el cliente la elija porque tiene mejores beneficios que los competidores, es decir, está mejor posicionada. Ahora, veremos qué formas existen para que crezca la demanda.

- Extenderse: esta lo que intentará es lograr nuevos clientes buscando en mercados alternativos o distintos a los que apuntan los competidores. Si el mercado objetivo crece rápido y es fuerte, la estrategia será distribuir más y hacer más propaganda. Si el mercado es maduro o estancado, entonces será mejor innovar con valores agregados al producto como soporte técnico, mejores precios, mejor acceso al producto o cambiar los hábitos de consumo.
- Incentivar: lograr que los clientes incrementen la cantidad de bienes comprados, la cantidad de veces que se compra o aumentar el rango etario de los consumidores que prefieren al producto. Esta táctica publicitaria es compleja porque apunta directamente a cambiar hábitos sociales.

- Las campañas publicitarias de esta etapa tenderán a mantener la presencia de la marca, mantenerla actualizada y viva para que cambie su modo de presentarse a medida que su público objetivo lo hace.

Ya sabiendo cuáles son las diferentes opciones o el conjunto de herramientas disponibles para las campañas publicitarias, ahora ¿cómo iniciamos el proceso de publicidad?

Primero hay que ser originales y comunicar la verdad de forma directa pero con arte y apuntando a cumplir con los deseos de quienes van a comprarnos, es decir ser empáticos. Pero también debemos ser un poco agresivos en el sentido que nuestros productos deben comunicarse para iniciar la necesidad de consumo en el momento. Para lograrlo, será mejor ser creativos en la búsqueda del cómo decir las cosas, un gran ejemplo de esta creatividad es la simple frase: “Llame ya” de los infomerciales.

Las estrategias publicitarias efectivas son aquellas que garantizan al consumidor que sus artículos no generan ninguna barrera, para eso, también será bueno recurrir a símbolos que sean mejor captados que las palabras, pero tener la convicción que lo que se dice y cómo se dice es lo que logra persuadir. Por eso, el lograr la unicidad, es decir el comunicar una sola idea que se asocie al producto será mejor asimilada que muchas ideas sueltas.

Como se ve, lo más importante es la comunicación y para comunicarse bien con el comprador será necesario conocerlo.

- Público objetivo: este es el nombre que daremos al sector del grupo de compradores en el que queremos influir. Será importante conocer sus características sociales, demográficas, económicas, valores, estilos de vida, deseos y hábitos.

- Satisfacción: la intención de la publicidad será mostrar al público objetivo que necesidad insatisfecha podemos compensar.
- Conocer el producto: los publicistas deberán conocer a la perfección el objeto a ofrecer para entender cómo será percibido por los consumidores.
- Estrategia de posicionamiento: posicionar la marca en el mercado
- Prioridades: se deberán ordenar por prioridad todas las cualidades para saber cuál es la más destacable según el público objetivo.
- Confianza: qué herramientas se tienen para mostrar al comprador que lo que se dirá es cierto, y que se puede confiar en la marca.
- Presentación: qué deberá decirse y mostrarse, cómo y en qué momentos.
- Creatividad: basándose en la presentación, cómo hacer para que el consumidor se interese, recuerde y prefiera el producto.
- Difusión: ya se sabe qué, cómo, cuándo, falta decidir dónde se mostrará la publicidad y con cuanta periodicidad.

Y algo que falta nombrar y que es propio del siglo XXI es la publicidad inesperada o la que interactúa directamente con el consumidor.

Para lograr este tipo de publicidades se puede recurrir a las redes sociales en donde las personas no están interesadas en recibir publicidad, pero sí accederán al sitio de una marca si esta les ofrece la posibilidad de elegir mejores opciones de producto, acceder a descuentos y relacionarse más directamente con la marca, acercando la empresa a la gente.

Junto a estas, en las que por ejemplo son los mismos clientes los que hacen la campaña publicitaria, están las estrategias de sorpresa o fuera de los estándares como son las campañas realizadas, por ejemplo: cambiando espejos por cámaras fotográficas, jugando con los carteles que continúan según la línea edilicia, o modifican el paisaje.

La publicidad es un mundo donde se puede dejar volar la imaginación, y las estrategias publicitarias son las que se deben hacer con los pies sobre la tierra.

Plan: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POSICIONAR A LA EMPRESA COMPLEJO SIDERURGICO NACIONAL, S.A. (PLANTA VALENCIA)**

Objetivo: Posicionar a la empresa Complejo Siderúrgico Nacional en el mercado venezolano

Escenario: Gran coyuntura socio-política y crisis económica

| Estrategia        | Táctica                                     | Acciones  | Costo   | Indicador  |
|-------------------|---|---|---------|--|
| <b>Publicidad</b> | Comparación /<br>Diferenciarse del<br>Líder | <b>Desarrollo de acciones para la captación de nuevos clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Definir público objetivo</li> <li>· Implementar acciones de acercamiento (ferias, visitas a plantas, seminarios)</li> <li>· Implementar redes sociales para interactuar con el público (manejo de quejas y seguimiento de despachos)</li> </ul>   | 3000000 | Clientes potenciales Vs. Clientes reales<br><br>Ventas proyectadas Vs. Ventas reales |
|                   |   | <b>Implementación de nueva estructura para mejorar los tiempos de despacho</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Revisión de las estructuras internas de logística.</li> <li>· Promover nuevos servicios a través de las redes sociales.</li> </ul>  | 7500000 |  |
|                   |   | <b>Mejoramiento de las políticas comerciales de la organización implementando nuevas técnicas que incremente la fidelidad de los clientes.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Definición de nuevos planes comerciales</li> <li>· Revisión de procedimiento de ingreso para nuevos clientes con la mejora del mismo y la simplificación a través de la página WEB con la figura de la pre-aprobación y seguimiento On-Line</li> </ul>  | 750000  |  |
|                   |   | <b>Publicidad acerca de la capacidad técnica de la organización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Utilización de las redes sociales para dar información en general acerca de los avances técnicos al respecto de los productos de la empresa.</li> <li>· Promover los servicios ofrecidos por la organización, incluso hacer saber al público lo fácil que es ser cliente de la organización.</li> <li>· Señalarle al público que a través de los recursos On-Line y redes sociales sus quejas y reclamos serán canalizados.</li> </ul> | 5678000 |  |

Fuente: Correa y Esqueda (2017) Tabla 3

## CONSIDERACIONES FINALES

En medio de la crisis económica, Venezuela siente las consecuencias en el decrecimiento de los indicadores de ventas de sus sectores productivos y del PIB, que se proyecta por debajo de lo previsto, sorprende entonces saber que un sector, el de la publicidad, fue el único que presentó una elevación positiva en su indicador, y altamente significativo, por el momento que vive la industria del país. Es bastante significativo este hecho, pues podría corresponder a dos motivaciones:

La primera, desesperación por la caída de las ventas, entonces los estrategias de mercadeo acuden a la publicidad, para salvar la situación, o la segunda, confianza en la eficacia de la publicidad para cambiar comportamientos de consumo y de compra a favor de una marca, producto o servicio. Se cree que hay un poco de lo primero, especialmente en aquellos sectores donde hubo acumulación de riqueza, con grandiosos resultados durante décadas pasadas y que hoy tienen remanentes para invertir. Pero de esto queda muy poco, pues la competitividad ha obligado a las compañías a ser más cuidadosas en sus inversiones y a los ejecutivos a sustentar sus inversiones con resultados.

Y un insulto a la inteligencia de la gerencia venezolana, que ha demostrado ser hábil y capaz aun en un panorama interno y externo tan complicado, que ha logrado permanecer en el escenario competitivo globalizado con destacados resultados a pesar de las contundentes influencias de la recesión. Por lo tanto, el crecimiento corresponde a la necesidad de acudir a la comunicación comercial como la salida para consolidar y mejorar la participación de las marcas y el crecimiento de las compañías.

Con esto se ha dado lugar a la exploración de nuevas formas de publicitar y como consecuencia la implementación creciente de estrategias comunicación, con dos objetivos que se prospectan con dos alcances distintos, uno táctico y el otro estratégico. Las empresas y los productos deben lograr verse en el futuro de largo

plazo de manera exitosa, para invertir y mantener sus esfuerzos, pero necesitan los resultados de hoy que den músculo financiero y confianza al presente de los inversionistas.

Las redes sociales, páginas WEB y todo medio en que se pueda interactuar directamente con los clientes es visto como la forma de promocionar con sujeción a los resultados que autoliquiden los esfuerzos y provoquen residualidad, es decir ganancia en consumo o en consumidores al finalizar la actividad, por ello el interés e incremento en su uso y la gran búsqueda de mecanismos y formas para enriquecer las actividades promocionales, todas enfocadas en la capacidad para persuadir e inducir favorablemente las decisiones de los clientes.

El riesgo de su uso está en la especulación y el conocimiento presuntivo, la especulación, porque se cree que lo importante es que genere ventas y agencias y ejecutivos prometen que lo lograrán al ofrecer una actividad, que el consumidor responderá positivamente y que la marca ha logrado redondear un gran concepto táctico promocional. El problema está cuando no funciona y esto sólo se sabe una vez las empresas toman la decisión de ejecutar la recomendación, con grandes sobre costos cuando no sale o con grandes incrementos en las inversiones inicialmente previstas para tratar de rescatar el resultado.

Resumiendo para finalizar, una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinitudes de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: característica del producto y saber cuál es la situación del mercado.

Este trabajo puede contribuir al éxito en la planeación e implementación de cualquier actividad en el que las ventas y la construcción de una buena percepción de marca son la clave para el cumplimiento de un objetivo de mercado.

## **RECOMENDACIONES**

- Utilizar con más frecuencia y oportunamente los medios publicitarios para impulsar la venta y ganar reconocimiento en el mercado.
- Determinar un factor diferenciador que les permita ser más competitivos.
- Constantemente poner en práctica diferentes estrategias y no sólo las diseñadas en este plan, pues hay una gran cantidad de acciones que se pueden aplicar.
- Se recomienda la consideración y aplicación de este plan, ya que es sencillo y el departamento de mercadeo y ventas de la organización está capacitado tanto técnica, operativa y financieramente para llevarlo a cabo.

## REFERENCIAS

### Bibliográficas

Arias, Fidias. (1998). **El Proyecto de Investigación**. Caracas: Editorial Espíteme.

Balestrini, Miriam. (1998). **Como se elabora el proyecto de investigación**. BL Consultores Asociados. Servicios Editorial. Quinta Edición. Caracas Venezuela.

El Pequeño Larousse. **Diccionario Enciclopédico**. (1998).

Chaivan, Ricardo. y Del Valle, Euclides. (2014). **Estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero F. P en el estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Edo. Carabobo.

Higuera, Yoel. (2013). **Plan estratégico para el posicionamiento de la clínica Maternidad del Este S.A**. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Edo. Carabobo.

Kotler, Philip (2000). **Dirección de Marketing**. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Kotler, Philip (1996). **Mercadotecnia**. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Moya, Luis. y Rosas, Freddy. (2013). **Plan de mercadeo para lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big- Cola en toda la Región Nacional (Caso de estudio Ajeven C.A)**. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Edo. Carabobo.

Ramírez, Tulio. (2006). **Como hacer un proyecto de investigación**. Editorial Panapo. Caracas Venezuela.

Rodríguez, E. (2005). **Metodología de la Investigación**. Mexico. Editorial Guanajuato

Sarquiz, Hector. y Figuera, Luis. (2013). **Posicionamiento en el mercado partiendo de la calidad de servicio del cliente de atención al cliente Digital Valencia II**. Universidad José Antonio Páez. San Diego. Edo. Carabobo.

Stanton, William (2000). **Dirección del Marketing**. Decima segunda Edición. México, Editora Mc Grall Hill. México.

Sabino, Carlos. (2000) **El Proceso de Investigación. Una Introducción Teórico-Práctica**. Editorial Panapo. Caracas.

Serna, Humberto. (2006). **Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión**. 3 Editores. Colombia.

Tamayo, Mario y Tamayo (2004). **El Proceso de la Investigación Científica**. México: Editorial Limusa.

Universidad José Antonio Páez (2007). **Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado**. San Diego, Edo. Carabobo: Mijares, H y García, L.

### **Electrónicas**

Bustamante, Carlos (2008). **La empresa**. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml> [Consulta: 2017, Abril 1]

Hernández, Sergio. (2002). **El Proyecto Factible como Modalidad en la Investigación Educativa**. Disponible: <http://www.ucla.edu.ve/dmedicin.pdf> [Consulta: 1 de abril de 2017]

Romero, Pedro (2004). **Segmentación de Mercados y Posicionamiento**. Disponible: <http://www.asesormarketing.com/file/Segmentacion-mercados.pdf> [Consulta: 01 de abril de 2017].