



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS A
LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
SHOPPING AUTOS VALENCIA, C.A. PARA
LOGRAR SU POSICIONAMIENTO**

Autor: Nuñez, Ali

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (Master) - Fax: (0241) 871239



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS A LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA SHOPPING AUTOS VALENCIA, C.A.
PARA LOGRAR SU POSICIONAMIENTO**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO**

Autor: Nuñez, Ali
Tutor: Vaddinelli, Giuseppina

San Diego, Enero, 2019.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe: Giuseppina Vaddinelli, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano: Ali J. Nuñez, portador de la cédula de identidad N° 24.423.894, titulado: Estrategias de Marketing Orientadas a la Imagen Corporativa de la Empresa Shopping Autos Valencia, C.A. para Lograr su Posicionamiento, presentado como requisito parcial para optar al título de 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 22 días del mes de enero del año dos mil diecinueve.

Giuseppina Vaddinelli

CI:

AGRADECIMIENTOS

En muchas ocasiones durante toda la carrera universitaria sentimos desanimo o en su defecto existen oportunidades en las cuales ya no podemos más y la única salida que vemos es abandonar todo, más aun viviendo en la situación país en la que nos encontramos en la que muchos familiares y amigos deciden partir a otros países en busca de un mejor futuro dejando atrás muchos sueños, como por ejemplo una carrera universitaria; sin embargo, doy gracias a dios primeramente por permitirme estar aquí realizando este sueño, ya que sin él nada de esto es posible y seguidamente quiero agradecer a mi madre; Maricela Quero, quien ha estado siempre a mi lado y con quien he contado de principio a fin y merece más que nadie este logro, el cual está a un solo paso de ser materializado.

Junto a mi madre; Maricela Quero, está mi novia; Luisana Ruiz, a quienes quiero darles infinitas gracias por todos los consejos dados tanto en los buenos como en los malos momentos, en aquellas situaciones en las cuales sentimos que no somos capaces de lograrlo y nos damos cuenta que en un abrir y cerrar de ojos ya estamos cada vez más cerca de nuestra próxima meta, por siempre estar y que con solo unas palabras de aliento nos sentimos capaces de lograr todo lo que tengamos en mente.

A mis hermanos; Argenis, Alixmar, incluyendo a mi cuñada Alejandra, la cual considero una hermana y son a quienes les agradezco esa confianza que vieron en mí y que de alguna manera u otra me ayudaron moral y económica a que no me faltara nada durante toda esta etapa académica lo cual sirvió para realizar este sueño del cual también forman parte.

No existen palabras para agradecer todo lo que han hecho por mí, sin duda la mejor familia que me pudo tocar. Gracias, los amo.

Y por último agradecer a mis profesores de la Universidad José Antonio Páez, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a la Prof.; Giuseppina Vaddinelli tutora de mi proyecto de investigación quien ha guiado con paciencia a terminarlo.

Ali J. Nuñez

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado primeramente a mi madre; Maricela Quero, quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha dado una crianza llena de valores los cuales me permitieron ser una mejor persona y poder estar hoy aquí cumpliendo un sueño, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi novia; Luisana Ruiz, quien estuvo todos estos años conmigo ayudándome a esforzarme cada vez más para ser mejor en este campo de estudio y llegar a cumplir este sueño.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas enseñándome que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

Ali J. Nuñez

Índice General

	Pág.
RESUMEN INFORMATIVO	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	11
1.1.Planteamiento del problema	11
1.2Formulación del Problema	12
1.3Objetivos de la Investigación	12
1.4 Justificación de la investigación	13
CAPÍTULO II	14
2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.2. Bases Teóricas	20
2.3 Definición de Términos Básicos	35
CAPÍTULO III	37
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	37
3.2. Fases Metodológicas.....	38
CAPÍTULO IV	42
4.1Resultados Fase I:.....	43
4.2Resultados de la aplicación de la entrevista a los Informantes Claves.....	51
4.3Resultado Fase II: Descripción de los elementos de imagen e identidad corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A	53
4.4Resultados Fase III: Diseño de las estrategias de marketing orientadas a la imagen corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A. para lograr su posicionamiento.	55
CAPÍTULO V	55
5.1Presentación de la Propuesta	56
5.2Objetivo General de la Propuesta.....	56
5.3Objetivos Específicos de la Propuesta	56

5.4Factibilidad de la propuesta.....	56
5.5Factibilidad Técnica.....	56
5.6Factibilidad Operativa.....	57
5.7Factibilidad Económica.	57
Diseño estrategias de promoción que permita el posicionamiento de la empresa en el segmento.	57
Diseño de estrategias de promoción	57
Estrategia promocional para mejorar la imagen y posicionar a la empresa	58
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	65



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS A LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA SHOPPING AUTOS VALENCIA, C.A.
PARA LOGRAR SU POSICIONAMIENTO**

Autor: Nuñez, Ali
Tutor(a): Vaddinelli, Giuseppina
Fecha: Julio 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación estableció como objetivo general proponer estrategias de marketing orientadas a la imagen corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A para su posicionamiento en el mercado. Este estudio se enmarcó bajo la modalidad de Proyecto Factible apoyado en una investigación de campo, por lo que se refiere a la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para aumentar su posicionamiento con base a la imagen corporativa de la compañía en estudio, donde la recolección de información se realizó directamente de la de la realidad. La población se definió en función a 56 clientes como resultado de la aplicación de la fórmula para poblaciones infinitas, además de una segunda población conformada por 3 miembros del personal de la empresa. La técnica e instrumentos de recolección de datos fue la encuesta (cuestionario). El desarrollo del estudio se realizó en función de tres fases, vinculadas a los objetivos específicos: diagnosticar la situación actual de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A., con respecto al mercado, describir los elementos de imagen e identidad corporativa de la empresa y diseñar estrategias de marketing orientadas a la imagen corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A. para lograr su posicionamiento. Para ello se presenta una propuesta detallada donde se establecen las estrategias para tal fin.

Descriptor: Imagen corporativa, posicionamiento, estrategias promocionales.

INTRODUCCIÓN

En el mundo, en la actualidad y precisamente en la sociedad se tiene actualmente la contradicción de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra, por esta razón las organizaciones desde hace algunos años se vienen ocupando muy eficientemente de lo que se denomina imagen corporativa ya que esta no solo involucra lo que se ve sino que también tiene mucho significado todo aquello que no se ve de las organizaciones pero que influye directamente sobre la percepción que tienen los públicos sobre ellas.

De allí que algunas veces es un efecto negativo sobre la imagen de la empresa y crea un posicionamiento negativo generalizado sobre todas las organizaciones de un sector. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, la clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, estilo, la apariencia global de un producto, sus características específicas, pero también puede ser mediante los servicios que dicha empresa ofrece al cliente.

La percepción mental que un cliente o consumidor tiene sobre una marca o sobre una empresa es lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia, es decir, es la forma cómo se percibe la empresa. Típicamente, la imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree un hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así la venta del producto, por ello, las estrategias promocionales para mejorar la imagen de una empresa deben ser diseñadas según los niveles de exigencia de los consumidores o según el posicionamiento existente en ello, si se desea potenciar ese posicionamiento o por el contrario se requiere un cambio drástico en la mente del cliente.

En este sentido, a fin de lograr el objetivo planteado, la presente investigación se estructuró en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema; que contiene el planteamiento del problema, donde se realizó un estudio de la problemática seleccionada lo cual dio origen a la presente investigación, así como también se hizo la formulación del problema, los objetivos de la investigación requeridos, la justificación de la investigación.

Capítulo II: Constituido por el Marco Teórico; en el cual se consideraron aspectos

relevantes como: antecedentes de la investigación que incluyen aquellas investigaciones realizadas anteriormente y que guardan relación directa con el presente estudio; además contempla las bases teóricas y la definición de términos básicos que sustentan a dicha investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico, en el cual se incluyen el tipo y diseño de la investigación, así como las fases metodológicas de la investigación donde se tomó en cuenta los objetivos específicos propuesto en el estudio.

Capítulo IV: Finalmente, se establecen los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación y se presenta el cronograma de actividades para tal fin.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La comunicación y la relación de una empresa con su entorno interno y externo necesitan ser planificadas en diferentes ámbitos como el administrativo, comunicacional, financiero, marketing, producción y ventas, entre otros. Específicamente, en el ámbito de la comunicación organizacional, se hace necesario que se evalúe, se supervise y se ejerza control sobre las actividades que involucran el manejo y creación de la imagen corporativa.

En este mismo argumento, la permanente competencia en el mercado coloca a los fabricantes, detallistas, entre otros, en una posición difícil de enfrentar, además, la crisis económica ha provocado cambios muy profundos en el comportamiento de los clientes, por lo que conocer cuáles son sus necesidades y gustos, resulta fundamental para lograr estrategias exitosas de marketing y ventas. Si se analiza el sector automotriz nos podemos encontrar que este sector está sumamente deprimido ya que no quedan funcionando en el país ensambladoras, por lo que un nuevo mercado surge y es la compra-venta de vehículos usados.

Anteriormente este segmento existía para compras y ventas ocasionales, pero hoy día resulta que estas tiendas de compra y venta de vehículos usados han pasado a tener un lugar privilegiado ya que fungen de concesionarios ante semejante crisis que vive el país. De allí que es conveniente, en vista de la proliferación de este tipo de negocios, hacerse de un elemento o varios elementos que puedan brindar una diferencia fundamental para los clientes ya que su evolución influye en el desarrollo de la economía del país, así como cualquier otro sector sensible a los ciclos de la misma, altamente dependiente de la demanda la cual, a su vez, se ve afectada por los

factores demográficos y de capital, es decir, altamente dependiendo de la crisis y la competencia.

Es por ello que el estudio consigue su fundamente en la necesidad de establecer una comunicación adecuada con el público objetivo y poder entrar en la repartición de cuotas de mercado tan necesarias para las empresas hoy día ya que si no logran una participación adecuada están condenadas a desaparecer

En este contexto, la mayoría de las empresas se ven afectadas por dicha imagen negativa que enfoca un posicionamiento errado en la mente del consumidor, así como lo establece Black (1996;122), "la imagen corporativa es el elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento", lo que indica que la imagen es aquella que tiene determinado público (consumidor) sobre la empresa y está determinada por lo que la empresa hace. El mismo autor establece que "es la manera por la cual se trasmite "quienes son, que hacen y como lo hacen". La identidad corporativa es la carta de presentación de una organización, y esta depende directamente de la imagen que se forma el público (cliente o consumidor) sobre dicha organización, por ello, la empresa desea realzar su imagen a fin de desarrollar un posicionamiento favorable que conlleve beneficios tanto a sus asociados como al cliente final.

En tal sentido, la organización, desea implementar estrategias basadas en la imagen corporativa de la empresa que permitan lograr su posicionamiento.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing basadas en el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A.?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing orientadas a la imagen corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A para su posicionamiento en el mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A., con respecto al mercado.
- Describir los elementos de imagen e identidad corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A.
- Diseñar estrategias de marketing orientadas a la imagen corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A. para lograr su posicionamiento.

1.4 Justificación de la investigación

Dado el dinamismo que el sector automotriz posee, así como las actividades que engloba, las empresas que lo constituyen, están ligeramente expuestas tanto a una delimitación un poco difusa, como a la exposición de una imagen que pueden tender a oscilar levemente de lo que es la realidad percibida por el actuar de algunas de ellas, este sector en Venezuela genera salarios, ingresos, utilidades, intereses e impuestos, además, capital, mano de obra, materiales, bienes, servicios, tecnología, telecomunicaciones y recursos financieros, finalmente en él se presentan largas cadenas de subcontratación.

El crecimiento del sector, cabe destacar que cuando se habla de este sector para esta investigación se refiere a las empresas de compra-venta de autos quienes ahora se están volcando a brindar una serie de servicios conexos a su actividad, por lo tanto al proponer estrategias de imagen corporativa para la promoción de la empresa se logrará el posicionamiento de la misma en el segmento y con ello se contribuirá con una mejor calidad de servicio para los clientes a los cuales sirve, creando una ventaja competitiva e integrando la oferta para que ocupe un lugar claro y apreciado frente a los consumidores.

Esta propuesta busca apoyar y fortalecer en cierta medida el sector y contribuir a la mejora de la imagen del mismo, fijar en el consumidor la idea de responsabilidad, seriedad y afinidad a la satisfacción de sus necesidades, lo que equivale a prestigiar el sector, transmitir la relevancia de la industria en la recuperación económica y ganar cobertura mediática regional, además, con el desarrollo de las estrategias, se busca la diferenciación de la empresa con relación a

sus competidores mejorando su imagen y logrando un posicionamiento en la mente del consumidor.

En este sentido, la presente investigación servirá como una guía para futuras investigaciones relacionadas a la imagen corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Las investigaciones realizadas por diferentes autores que tienen relación con el objeto de estudio y que se presentan a continuación, han aportado a la temática en cuestión, ideas, experiencias y datos específicos que sirven de soporte a la misma.

En este orden de ideas, Rodríguez (2015), llevó a cabo una investigación titulada **“Estrategias de Crecimiento Intensivo para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa Hotel San Camilo”**, que fue consignada como requisito de grado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Así, el objetivo fue elaborar una propuesta de estrategias de crecimiento intensivo orientado a mejorar el nivel de posicionamiento y ventas en el mencionado hotel.

De tal modo que, la investigación fue descriptiva y asumió la modalidad de proyecto factible sustentada en una investigación de campo. La muestra estuvo conformada por 432 clientes y los propietarios del establecimiento. Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta al primer grupo y una entrevista al segundo. Los resultados evidenciaron que el hotel, aún y cuando cuenta con una buena ubicación y precios accesibles, no satisface las necesidades de los clientes,

Además, las estrategias de marketing aplicadas por la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Por tanto, se diseñaron estrategias de crecimiento intensivo basadas en la penetración en el mercado y el desarrollo del producto, mejorando el posicionamiento y ventas de la empresa. Con consecuencia, esta investigación desarrolla un minucioso análisis de la situación actual de la empresa, por lo que contiene aspectos procedimentales de gran relevancia para el desarrollo de la segunda fase del estudio que aquí se lleva a cabo.

Álvarez (2014), en su Trabajo Especial de Grado realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo y titulado **Plan Estratégico para promover la imagen de Carabobo Fútbol Club**. La finalidad de esta investigación consistió en diseñar un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa del Carabobo Fútbol Club en la ciudad de Valencia; realizando una investigación bajo la modalidad de proyecto factible. Como instrumento de recolección de la información utilizó la técnica de la encuesta no estructurada con preguntas abiertas indagando las características del Carabobo Fútbol Club que son reconocidas por los 71 entrevistados. Del análisis del instrumento se concluyó que el club no está bien posicionado entre la población, por ello, el autor diseñó un plan estratégico basado en las fortalezas y enfocándose en la promoción con publicidad de las cualidades y valores deportivos del club.

Esta investigación guarda una estrecha relación con el presente estudio, envista que ambos tratan de fortalecer la imagen de las empresas en estudio para ganar posicionamiento en el mercado, por lo tanto, es una guía en la metodología empleada para determinar las estrategias a aplicar para lograr el objetivo.

García y García (2014), en su trabajo de grado titulado **"Plan Estratégico para el Posicionamiento de la empresa HENO BEBE C.A"** para optar al título de Licenciadas Gerencia, en la Universidad Tecnológica del Centro cuya finalidad fue la de Proponer un Plan Estratégico para el Posicionamiento de la empresa HENO BEBE C.A. Las autoras desarrollaron la investigación bajo la modalidad de proyecto factible

apoyándose en un diseño de campo y realizaron una matriz DOF A de la cual obtuvieron información de relevancia sobre la situación interna y el entorno externo de la empresa, una vez identificadas las debilidades y las fortalezas; las amenazas y las oportunidades propusieron un plan estratégico de marketing para lograr posicionar a la organización. Con la información recabada, las autoras lograron establecer los factores a tomar en cuenta para basar el plan estratégico sobre el posicionamiento de la organización.

Este trabajo guarda una estrecha relación con la presente investigación ya que ambas tratan de crear estrategias que promuevan a la empresa, de allí que este aporte sea valioso pues servirá de guía en la metodología utilizada para realizar los análisis correspondientes a determinar aquellos factores que influyan de una manera contundente sobre la organización, dando origen a las estrategias.

Chacín (2014). Realizó su trabajo especial de grado, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, titulado **Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar el Posicionamiento en el Mercado de Seguros**, cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento de la empresa Seguros Catatumbo C.A., en el estado Carabobo. El autor realizó el trabajo bajo la modalidad de Proyecto Factible apoyado en una investigación de campo. Por su parte, los instrumentos de recolección de datos fueron dos (2) cuestionarios uno a la muestra de 619 clientes y el otro se aplicó a seis (6) informantes que laboran en el departamento de mercadeo. Con la información el autor realizó la matriz DOFA, identificó las estrategias a seguir y determinó el plan estratégico de mercadeo basado en propuestas de fidelización, competitividad, definición de estándares de calidad, entre otras.

Esta investigación guarda una estrecha relación con el presente estudio, en vista que ambos tratan de incrementar el posicionamiento en el mercado de las empresas en estudio, por lo tanto, es una guía en la metodología empleada para determinar las estrategias a aplicar para alcanzar el objetivo.

Chirivella y Álvarez (2014). Trabajo Especial de Grado realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado(s) en Mercadeo

titulado **Plan Promocional para la Línea Constructora de la Empresa C.A. Venezolana de Pintura**. El trabajo se orientó a resolver la problemática de ausencia de un plan promocional para el posicionamiento, de la nueva línea de la empresa, en el mercado, para ello se desarrolló una investigación de modalidad proyecto factible apoyada en un diseño de campo cuyo objetivo fue diseñar un plan promocional para la línea constructor de la empresa C.A. Venezolana de Pintura, a través de estrategias innovadoras con el fin de fortalecer las campañas publicitaria existentes hasta el momento de la investigación. La muestra fue de ciento setenta (170) clientes que visitaron la tienda Pintacasa ubicada en el Viñedo durante el periodo de estudio, aplicándoseles un cuestionario de preguntas de respuesta gradual, abiertas, cerradas y dicotómicas.

Del análisis de la DOFA desarrollada, los autores, diseñaron estrategias de medios (publicad en vallas, prensa, radio, entre otras) y estrategias promocionales que contribuyan con el posicionamiento y renombre de la marca y de la nueva línea. En relación a la vinculación de dicho trabajo con la presente investigación se puede establecer que en ambas se diseñan estrategias que logren el posicionamiento en el mercado, por ello, dicho trabajo aporta una guía para la selección de las estrategias más convenientes para alcanzar el objetivo planteado.

De igual forma, González (2014), desarrolló una investigación titulada **“Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Casa Médica, C.A., en el Mercado de Insumos y Equipamiento Médico”**, la cual fue consignada como Trabajo especial de Grado para la obtención del título de Licenciada en Gerencia de la Universidad Tecnológica del Centro. Así, el objetivo se centró es proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Casa Médica, C.A.

En este contexto, la investigación fue de fue de campo y descriptiva, asumiendo la modalidad proyecto factible. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 95 profesionales en el Estado Carabobo, así como tres (3) trabajador es de la empresa Casa Médica, C.A. Desde el punto de vista metodológico se desarrolló en

tres fases, el diagnóstico de la situación de la empresa, el análisis de los datos recolectados y el diseño del plan de mercadeo. Para la recolección de los datos se aplicó la encuesta, utilizando como instrumentos dos cuestionarios con alternativas de respuesta en formato escala de Likert.

En tal sentido, para el análisis de los mismos se aplicó la matriz DOFA y la matriz de impacto. De los resultados destacó que, la empresa desconoce la posición frente a la competencia, no tiene definidos los objetivos estratégicos, no cuenta con un sistema de planificación de las ventas y hay clientes insatisfechos. De modo que, se concluyó que existían una serie de fallas en la planificación estratégica de la empresa, por lo que se propuso un programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página Web de Casa Médica, C.A.

Con respecto a este estudio cabe apuntar que, el mismo desarrolla elementos conceptuales de relevancia para la elaboración de las Bases Teóricas en la presente investigación y, al mismo tiempo, los elementos estructurales de la propuesta constituyen un referente para el diseño del plan estratégico de marketing que se pretende elaborar en la investigación que se lleva a cabo.

En este mismo orden de ideas, Mahoui (2014), realizó un estudio cuyo título fue **“Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima”**, que fue presentada como Trabajo de Grado en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. De manera que, el objetivo fue crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Café Yocoima, con respecto al resto de las marcas presentes en el mercado. Para cumplir con este propósito se desarrolló una investigación descriptiva y de campo bajo la modalidad de proyecto factible.

De igual forma, la muestra estuvo conformada por 50 personas potenciales clientes a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos una encuesta. Los resultados evidenciaron que las fallas de la empresa se centran la falta

de medios de contacto directo con el público, ya sea a través de redes sociales, puntos de contacto, página Web o líneas de atención al cliente, entre otras.

Por tanto, la propuesta se enfocó en detallar el plan de acción para la captación y capacitación de personal altamente creativo en pro de optimizar la imagen y calidad del producto; crear una página web y participación en las redes sociales para reforzar las relaciones con el cliente e implementar herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivos. Así, este estudio aporta elementos promocionales importantes a ser tomados en consideración al momento de elaborar la propuesta.

Por su lado, Villa (2014), desarrollo un estudio titulado **Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering**, el cual fe presentado en la Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia para optar al título de Ingeniero Industrial. Así, el objetivo se centró en desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering, encargada de asesorar y prestar servicios de alimentos y bebidas.

Así, la investigación fue descriptiva, bajo la modalidad de proyecto factible y combinó la modalidad documental y de campo. Para la obtención de los datos se aplicó el análisis documental y la encuesta, la cual abordó las variables del proceso de contratación y asesorías, evaluación del servicio de alimentación y la calidad de los productos y evaluación integral de todos los momentos del servicio.

De modo que, en primer término, se realizó una revisión documental de la fundamentación teórica actual del marketing, construyendo la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento estratégico de la empresa; posteriormente se llevó a cabo el análisis de la biósfera de marketing comprendida por el macro ambiente, microambiente y ambiente interno, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la compañía.

Igualmente, a través de una investigación descriptiva de mercados se midió el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa para realizar la segmentación y el posicionamiento. Y, finalmente se diseñaron las estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing, con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual. Así, aún y cuando se aborda un sector comercial distinto al evaluado en la presente investigación, este estudio aporta elementos importantes para el desarrollo metodológico y para la elaboración de la propuesta.

2.2. Bases Teóricas

En este aparte se hace referencia a los postulados teóricos que sustentan la investigación, y que según Hernández. (2006;82), “son las bases que permiten fundamentar los constructos y concepciones sobre los cuales se apoya la investigación”. Por otro lado, Tamayo y Tamayo (2004;112), define: que "las bases teóricas como la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas” en una palabra es la teoría del problema y tiene como fin ayudar a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema.

Para iniciar el proceso de investigación de un tema determinado, se presentan las características o aspectos de un fenómeno objeto de estudio. En tal sentido, a continuación, se desglosan una serie de conceptos concernientes a la investigación e íntimamente relacionados a ésta.

Marketing

Kotler y Armstrong (2001;10) definen marketing como un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros, se puede definir al mercadeo ahora como “... como un proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y la organización”.

Más recientemente Kotler (2003;172), establece que el término marketing es "el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Para Kotler y Armstrong. (1993;11) el marketing implica "administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones, con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos" ...

Así, que se puede decir que el marketing pretende promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular y que satisfaga eficiente y eficazmente sus necesidades y deseos.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2001;199), (ob.cit) señalan que “. éste debe servir para captar nuevos clientes, para maximizar la rentabilidad de los clientes actuales y para recuperar aquellos perdidos”.

Considerando lo anterior, el marketing trata de satisfacerlas necesidades del cliente pero con rentabilidad para el productor o prestador de servicio, es decir que en algunos casos responder a las necesidades del cliente implica influir, de alguna manera, para que este cambie de opinión, al ofrecer una alternativa que garantice la satisfacción de la necesidad o deseo del cliente pero en forma rentable al productor o vendedor, es decir, el productor o vendedor puede satisfacer las necesidades reales del cliente y no la necesidad manifiesta, pero esto requiere una mayor investigación por parte del productor porque es de extrema importancia lograr la satisfacción del cliente, en especial satisfacer las necesidades del cliente mejor que el competidor .

En relación a lo anteriormente expuesto por los autores citados el marketing guarda una estrecha relación con la presente investigación, ya que el marketing es el un proceso donde los individuos satisfacen sus necesidades o deseos por medio de productos o servicios, y con la presente investigación se busca satisfacer las necesidades de los clientes de la organización a través de estrategias promocionales

basadas en la imagen corporativa de la misma con el fin de obtener un posicionamiento dentro del segmento.

Mercado

Con respecto a la definición de mercado, existen diversas aportaciones, como las de Porter (2008;44), el cual lo define como: “lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda” ...

También, Gómez (2012;70), sostiene que: “se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título”. Por su parte, Porter, (ob.cit), define mercado, como: "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Al respecto, se puede definir el término mercado, como el destino donde se realiza un comercio de diversos productos y servicios entre oferentes y demandantes, de esta manera, se resalta la importancia de los estudios de mercado con la finalidad de diseñar herramientas adecuadas a captar la mayor cuota del mismo.

Posicionamiento en el Mercado

De esta manera, según Porter, M. (2008;36), el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la 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 de los productos de la competencia.

Más adelante, Gómez (2012;7), define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”. Así mismo, el posicionamiento se puede definir según Kotler (2003;245), como “la imagen de un producto en relación con productos que

compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”

De esta manera, se puede decir que el posicionamiento implica implementar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. De esta manera, el posicionamiento en el mercado es fundamental para las pequeñas y medianas empresas, para garantizar la diferenciación de los productos, aumentando su valor y fidelidad por parte de los consumidores.

Estrategias

Porter (2008;16), indica que la estrategia de una organización “consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir excelentes resultados” . Por tanto, los directivos desarrollan estrategias que los guíen para saber cómo dirige una organización y cómo logrará los objetivos que persigue. Debido a que, sin las estrategias no existe ningún diseño de acción coherente que produzca los resultados deseados. Considerando lo anterior, la estrategia no es más que el proceso racional a través del cual un estratega se plantea el futuro deseado de una organización y desde ese punto de vista toma las decisiones necesarias para el logro de los objetivos.

De allí, la importancia de entender que, el proceso estratégico es una tarea distribuida en cascada entre todos los niveles de la organización, llamado por Ramos (2001;11) niveles estratégicos, “agrupados en departamentos diferentes, cada uno de los cuales habrá de desarrollar una estrategia que, a su vez, se relacione con los niveles más altos”. En este sentido, Ramos clasifica las estrategias en corporativas, funcionales y operativas.

También señala Porter (ob.cit), las estrategias corporativas: “son aquellas que se relacionan con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados en la organización”. Conceptos tales como la definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de los productos o servicios a ofertar se suelen incluir en el nivel corporativo de la estrategia.

Sin embargo, para Kotler (2003;125), la estrategia es “la determinación de la misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos

de acción y la asignación de los recursos necesarios para lograr estos fines”. Éstas pueden ser diseñadas con antelación o ser emergentes, cuando surgen de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

Asimismo, Gómez (2012;138), señala que la estrategia corporativa se refiere a “los movimientos de una compañía diversificada para establecer posiciones empresariales en industrias diferentes y a las acciones y enfoques que usa para dirigir sus negocios”. En líneas generales, esta estrategia es de planeación macro, a largo plazo y más confiable. La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

Por su parte, las estrategias operativas son definidas por Gómez (2012;11) como “planes formulados para alcanzar las metas de negocios específicos y se encarga de la administración de los intereses y operaciones de una organización, que permitirá el cumplimiento de la acción es tácticas que acercan el logro de los objetivos. En este caso, los objetivos y estrategias son a corto plazo, sin embargo, en su ejecución deberá retroalimentar todo el proceso con el fin que éste se dinamice y defina los ajustes y acciones que en un momento dado se requieran.

Promoción

Según Gómez. (2012;35) “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “la función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo.

La promoción de ventas en las organizaciones es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Es por ello que según Kotler. (2003; 156), define la promoción como “un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines”.

Al mismo tiempo, un propósito fundamental del negocio es aumentar las ventas, ganar clientes y mejorar su posición en el mercado, es decir, hacer mejor las cosas con respecto a la competencia. Para lograrlo, hay que diseñar estrategias que permitan que más personas se conviertan en clientes y, mejor aún, en clientes frecuentes. Las estrategias más usuales para ello son la publicidad y la promoción.

Objetivos Específicos de la Promoción

Según Gómez (2012; 132), Como objetivos de la promoción tenemos: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.

En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

Promoción en línea

Según Gómez. (2012; 137), Es todo aquello que se pueda realizar para promocionar nuestra WEB pero sin estar conectados a Internet. El cual consiste en las acciones promocionales pueden agruparse en dos grandes áreas: Orgánicas, mediante acciones no pagas directamente (SEO, Email Marketin y otros.). No orgánicas, mediante acciones pagas directamente (SEM, publicidad en medios sociales SMM), entre otros.). Según Lozada (2012), los elementos de la promoción en línea son los siguientes:

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Target

De acuerdo con Gómez. (2012; 142), sostiene que, en el ámbito de la publicidad, los términos Target, Público Meta y Público Objetivo, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

El público objetivo, también conocido como target es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

Sin embargo, en el entorno de la mercadotecnia, el público objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comercializados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

Es importante resaltar, que el target o meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

Con referencia a la acotación de un mercado objetivo para propósitos publicitarios. Es necesario tener en cuenta las actitudes de un público meta frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil prever los

resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir un tipo de promoción.

Estrategias promocionales

Serna. (2009; 17), establece que la “planeación estratégica es el proceso mediante el cual aquellos miembros responsables de la toma de decisiones en una organización analizan la información pertinente, interna y externa con el objetivo de evaluar la situación presente de dicha organización”, miden su nivel de competitividad y planifican las medidas a tomar. Asimismo, establece que las estrategias son aquellas que han de constituir los proyectos estratégicos que llevarán a la organización al lugar que se ha plantado, es decir son el "cómo" de los proyectos, actividades que permiten alcanzar cada proyecto o plan estratégico. Por su parte Kotler (2003; 84), señala que las estrategias son el cuánto o el cómo se logran las metas establecidas por una organización y que toda empresa debe adaptar una estrategia que le permita el logro de sus metas.

Considerando a Serna (2009; 248), la organización debe realizar un diagnóstico estratégico (PCI - POAM), elaborar la matriz DOFA, evaluar las opciones estratégicas, establecer las estrategias básicas, preparar el Plan de Acción, elaborar el presupuesto y difundir el Plan Estratégico. Es importante destacar que no se debe olvidar realizar el monitoreo estratégico a fin de retroalimentar la planeación realizada.

En este contexto, la estrategia de mercadotecnia empleada por una organización se debe decidir en función de herramientas estratégicas que implican mezcla de mercadotecnia que incluyen las Cuatro "Pes", producto, precio, plaza y promoción, (Kotler, 2003; 98).

En este sentido, la promoción es la herramienta de la mercadotecnia que comprende las diferentes actividades que una organización ha de emprender para comunicar las características, en especial las excelencias, de sus productos y persuadir al cliente para que lo adquiera y lo prefiera sobre otros, para ello debe

establecer programas de promoción tales como publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas.

Por su parte, Stanton (2000; 195), indica que la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mismo autor establece que Métodos promocionales de mayor uso son: *Promoción de Ventas*. Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

Publicidad No Pagada. Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

Relaciones Públicas. Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa. Por su parte, Kotler (2003; 596) establece otro instrumento como es *Venta personal*. Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.

Por otra parte, se detalla que la promoción y planeación estratégica de la mercadotecnia junto con el enfoque estratégico de la planeación de mercadotecnia, permiten a una compañía concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales.

En este orden de ideas, hay que coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación del producto o servicio y la fijación de precios. Así, en la promoción influyen el tipo de producto/servicio que va a comercializarse y los aspectos de la estrategia de precios. Cada empresa debería desarrollar estrategias que tomen en consideración los papeles que desempeñan otras compañías. Cada una deberá considerar su promoción como parte de un esfuerzo total de los canales de distribución. La promoción habrá de influir profundamente el plan de mercadotecnia.

Finalmente se debe tener en cuenta que una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados (cuántos llamaron o ingresaron), desde el momento que es comunicada al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva, si la inversión fue bien implementada, sino termina siendo una acción aislada y no cuantificada.

Publicidad.

Kotler, (2003; 627), la define como "cualquier forma pagada de prestación no personal y promocional de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado".

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto o emplee un servicio, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo, es decir, los usuarios de la publicidad no son solo empresas de negocios, sino también museos, profesionales y organizaciones sociales que anuncian sus características (Kotler, 2003; 627). La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de

la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

En otro contexto, Itiz (2015) en su artículo Relaciones Públicas, Administración y Gerencia define las relaciones públicas como el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial da a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados. Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos: 1) Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o compañía y brinden su apoyo y comprensión. 2) Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

En este orden de ideas, Kotler, (2003; 673) señala que la publicidad especializada consiste en artículos útiles y a bajo costo que ofrecen los vendedores a los prospectos y clientes sin ninguna obligación y que portan el nombre y dominio de la empresa a promocionar. Se suelen emplear bolígrafos, agendas, calendarios. El artículo hace que el prospecto tenga en mente el nombre de la compañía y permite además que otros prospectos lo vean.

Imagen e Identidad corporativa

Según lo establece Belch (2005; 566), las actividades de promoción de venta que comunican atributos distintivos de la marca y contribuyen al desarrollo y fortalecimiento de la identidad de marca son promociones de creación de imagen. Asimismo, indica, que las promociones de creación de imagen se diseñan a fin de

crear preferencia de largo plazo en el cliente, en tanto que las promociones sin creación de imagen están diseñadas para acelerar el proceso de decisión de compra, o de adquisición del servicio, y generar el aumento inmediato de las ventas.

En este mismo sentido, Belch (ob.cit), también señala que, en muchas categorías de productos o servicios, las compañías o marcas competidoras son tan similares que es difícil su diferenciación, es decir, no es fácil crear una idea de venta principal, por ello la estrategia creativa para vender el producto (servicio) se basa en una identidad fuerte y memorable de la marca o identidad de la compañía, identidad corporativa. El mismo autor establece que la Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual, la imagen corporativa es "un constructo mental de los públicos de una organización acerca de esta". Así mismo señala y refleja en la figura 1, que la Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

Las metas antes mencionadas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, sino que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Por esta razón el autor establece que todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de compañía, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones

internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace, las veinticuatro horas del día.

Finalmente, Belch (2005; 281), establece que la “clave para el éxito de la publicidad de imagen consiste en desarrollar una imagen corporativa” que apele a los atributos del producto (servicio), crear una imagen única para establecer o posicionar el producto o servicio en un sitio particular de la mente del consumidor.

En un mismo orden de ideas, la relación de la imagen e identidad corporativa con la presente investigación está dada porque la imagen e identidad corporativa busca resaltar la personalidad de la organización, y en la presente investigación se busca resaltar esa personalidad como objeto diferenciador ante sus competidores para el posicionamiento dentro del mercado. Utilizando estrategias promocionales basada en el desarrollo de la imagen corporativa de la organización en estudio.

Posicionamiento de mercado.

Según Belch (2005; 57), el posicionamiento es "el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado (...) de modo que lo diferencie significativamente de sus competidores", continua diciendo, "la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con el producto" Para Kotler y Armstrong (2003:62), el posicionamiento en el mercado, consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores metas.

Según Ries y Trout (1999), citado por Kotler (2001:298), el posicionamiento inicia con un producto una mercancía, una empresa, un servicio, una institución o incluso una persona... sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.

Considerando a Trout y Ries (ob.cit), el posicionamiento es mucho más que la imagen que los consumidores tienen de la marca o corporación en relación a sus competidores en la misma categoría, los productos o servicios se posicionan en base a sus atributos, precio/calidad, uso o aplicación, usuarios o categoría de productos. Cualquiera de estas categorías genera idea de venta y permite ocupar un sitio en la mente de consumidor. Como se ha detallado el posicionamiento, la publicidad y la imagen corporativa están estrechamente relacionados, así la publicidad corporativa se esfuerza en forjar una imagen en conjunto de la corporación (compañía, empresa) en la mente del público o para cambiar una imagen ya existente, (Belch, 2005; 637).

Una imagen corporativa positiva no se crea solo con unos cuantos anuncios, así lo establece Belch (ob.cit), la calidad de los productos y servicios, la innovación, las prácticas financieras sanas (responsabilidad social) y un uso adecuado y conveniente de marketing son algunos factores que favorecen al posicionamiento y requiere de estrategias de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento se pueden enfocar en el consumidor o en los competidores, en el primer caso se resaltan los atributos del producto (servicio) al vincularlo con uno de sus beneficios o crear una idea de marca favorable; en el segundo caso, enfocado en los competidores, posiciona el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores.

Por lo señalado, se pueden emplear diversas estrategias de posicionamiento, entre las que se detalla Belch (2005;58) las siguientes:

Posicionamiento por beneficios y atributos del producto: distinguir al producto, del de los competidores, con base a las características y beneficios sobresalientes.

Posicionamiento por precio/calidad: mediante anuncios que reflejan la marca de una alta calidad, con la cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario frente a los atributos del producto o servicio. Otra forma es enfocar la calidad frente a un precio que se considera competitivo.

Posicionamiento por uso o aplicación: asociar el producto o servicio con un uso específico en especial al querer entrar en un mercado o ampliar el uso del producto.

Posicionamiento por categorías de producto: Cuando la competencia de un producto provenga de una categoría distinta que puede ofrecer el servicio en otra categoría.

Posicionamiento por usuario de producto: posicionar un producto al asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos.

Posicionamiento por competidor: los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía, es decir, no se ignora al competidor, es importante señalar que cuando se emprende este tipo de posicionamiento se debería emplear otra estrategia de posicionamiento para diferenciar al producto.

La o las estrategias de posicionamiento a emplear se deben determinar en función de: la identificación de los competidores; la evaluación de las perspectivas que los consumidores tienen de los competidores; la determinación de las posiciones de los competidores; el análisis de las preferencias de los consumidores; la toma de decisión de posicionamiento y finalmente, la vigilancia de la posición.

En relación a lo antes planteado el posicionamiento es el objetivo final a largo de plazo de la presente investigación, ya que la búsqueda e implementación de estrategias promocionales basadas en imagen corporativa de la organización busca un posicionamiento positivo dentro del segmento de mercado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Amenazas: Eventos, hechos o tendencias en el entorno que dificultan el logro de los objetivos de la compañía.

Cliente: persona que compra productos o servicios para su actividad o proceso productivo de forma habitual.

Consumidor: Persona que compra para Liso propio. Persona natural o jurídica que adquiere determinada cantidad de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades personales.

Debilidades: Actitudes y atributos internos de la compañía que dificultan el logro de los objetivos.

Deseos: Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual; son moldeados por la sociedad en que se vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

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

Fortaleza: Actitudes y atributos internos de la compañía que apoyan el logro de los objetivos.

Mercado: se define como el conjunto de clientes reales y/o potenciales con respecto a un producto determinado.

Necesidades: son estados de carencias percibidas. Incluyen necesidades físicas (alimentación, ropa, calor, seguridad), necesidades sociales (afecto y pertenencia) y necesidades individuales (conocimiento y autoexpresión).

Oportunidades: Eventos, hechos o tendencias en el entorno que facilitan el logro de los objetivos de la compañía.

Producto: El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

Precio: es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Promoción: toda actividad que inicia el vendedor para establecer canales de información y persuasión encaminados a la venta del servicio.

CAPÍTULO III

MARCO METOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible. Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. Según El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica

Libertador, (2003;16), plantea que “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos”.

De acuerdo con Hurtado (2007; 114) " este tipo de investigación propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación".

Por otro lado, se apoya en una investigación de campo que Sabino (2012; 54), lo define como “la investigación que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna”, Dicha investigación consiste en la recolección de los datos directamente delos sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), no se manipulan ni controlan variables algunas, pues el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

3.2. Fases Metodológicas

Para llevar a cabo el presente trabajo fue necesario realizar un diagnóstico que permitió identificar las necesidades promocionales y establecer finalmente las estrategias que optimizaran el posicionamiento de la empresa, para ello se llevaron a cabo tres (3) fases que dieron alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados.

Fase I: Diagnostico de situación actual de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A., con respecto al mercado.

En esta fase se describe el proceso de diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, para ello se tomó en cuenta la satisfacción de los clientes y la opinión de los miembros de la organización, para ello en primer lugar se definirá la población. En este caso son dos grupos Población A conformada por los clientes, cuya muestra será calculada a través de la fórmula para población infinita como se muestra a continuación, y la Población B conformada por las personas que trabajan

en la organización en posiciones de alto nivel con poder de decisión y que tienen una perspectiva amplia sobre la empresa.

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

E es la precisión o error.

Supuestos

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población.

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z_2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$.

Sustituyendo

$n =$

$n = 56$

Se tiene entonces que:

Población A : 56 sujetos (clientes)

Población B : 3 sujetos

Muestra Población A: 56 sujetos luego de aplicación de la fórmula

Muestra Población B: 3 sujetos, no se extrajo muestra se trabajará con toda la población

Ahora bien en complemento a lo planteado, basándose en lo establecido por Hernández (2006;141) quien define la muestra como: "es un subconjunto representativo de un universo o población", para hallar el tamaño de la muestra correspondiente a las dos (2) poblaciones en estudio, con características finitas, se debe señalar que Balestrini (2003;28), establece que cuando la población es finita y menor a 100 unidades se debe asumir el total de elementos en estudio, por ello se trabajó con una muestra censal o total de la población, es decir, 3 informantes claves en el segundo caso (Población B).

Una vez establecida las muestras en estudio, se seleccionaron las técnicas e instrumentos de recolección de información, las cuales según Arias (2004;26), "son las distintas formas o maneras de obtener información"; en este sentido para conocer la opinión de los clientes (Población A) en referencia a la imagen corporativa, se empleó la técnica de la encuesta que según Pallela y Martins (2006;111), "es una técnica que se puede aplicar a sectores amplios del universo y cuya opinión interesa al investigador".

De tal manera y para efectos de la presente investigación, como instrumento de la encuesta se diseñó un cuestionario que fue aplicado a los clientes, pues en opinión del mismo autor, el cuestionario es un instrumento fácil de usar, popular y con resultados directos.

¿Cuándo una empresa necesita un Diagnóstico de Imagen Corporativa?

Una nueva empresa u organización se pone en marcha.

Una empresa u organización se ha fusionado con otra.

Una empresa diversifica su gama de productos.

Una empresa toma conciencia que debe modernizarse.

empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.

productos son más famosos que la empresa.

Una empresa tiene cambio de directorio o dueño, por consiguiente, comienza un nuevo orden.

Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

Observatorio Permanente de Imagen Corporativa (OPIC)

El Observatorio Permanente de Imagen Corporativa (OPIC) es el instrumento de control de la imagen de la compañía tanto en el exterior como en el seno de ésta. Procesa dos tipos de información distinta: la aferente y la almacenada. A partir de ahí obtiene los resultados que permitirán, igualmente, hacer un doble análisis: el evolutivo y el de situación.

A través de este proceso, las empresas pueden valorar sus puntos fuertes y débiles como compañía, realizar un análisis de sus Fortalezas y Oportunidades como negocios y reconducir su estrategia de mercado. En consecuencia, se utilizará una hoja de trabajo DOFA

En la Población B se aplicará una entrevista estructurada de cuyos resultados se elaborará un análisis.

Para poder estructurar la hoja de trabajo deberá tabularse los datos y realizar análisis verbal y luego a través de la estadística descriptiva se harán las distribuciones absolutas y relativas de dichas respuestas.

Fase II: Descripción de los elementos de imagen e identidad corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A

En esta fase se realizará una descripción pormenorizada acerca de los elementos que se manejan en la imagen corporativa de la empresa y luego se construirá una matriz DOFA que vaya calificando cada uno de los aspectos evaluados

en la fase anterior y lo descrito en esta fase.

Las respuestas obtenidas del cuestionario, ayudó a realizar el análisis del entorno (factores externos de la compañía) cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan su comportamiento, así como el análisis interno o aspectos positivos y deficientes de la organización que permitan en mayor o menor grado alcanzar los objetivos empleando al máximo el potencial de los recursos que tiene.

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing orientadas a la imagen corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A. para lograr su posicionamiento.

Considerando los resultados obtenidos en las fases anteriores, se diseña esta última fase a fin de proponer las estrategias de imagen corporativa para promocionar a la empresa.

En este sentido es importante recordar que cada estrategia conlleva un conjunto de tácticas, acciones y tiempo, indicadores, costos y control y seguimiento; todo esto basado en el hecho de que, para que una estrategia promocional pueda ser exitosa requiere: 1) Una propuesta que sea considerada atractiva por el cliente. 2) Innovación y sorpresa. 3) Un aspecto diferencial que solo podrá ser adquirido por un tiempo limitado.

CAPÍTULO IV

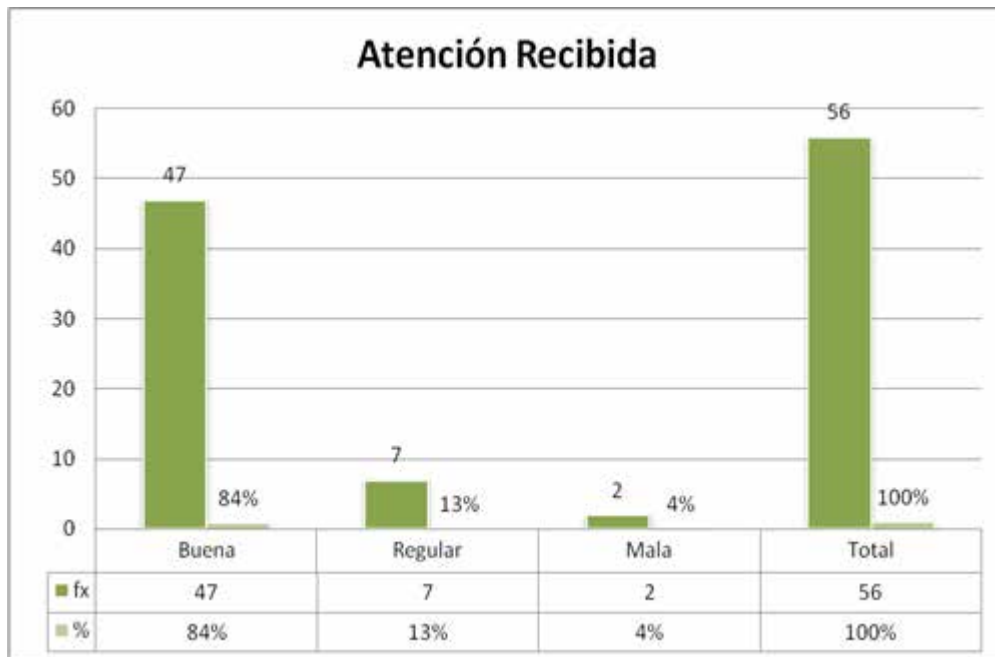
RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos luego de la utilización de la técnica de la encuesta y la aplicación de los instrumentos de recolección de

datos, los cuales permitieron el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio.

4.1 **Resultados Fase I:** Diagnostico de situación actual de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A., con respecto al mercado.
Cuestionario Población A

Gráfico 1



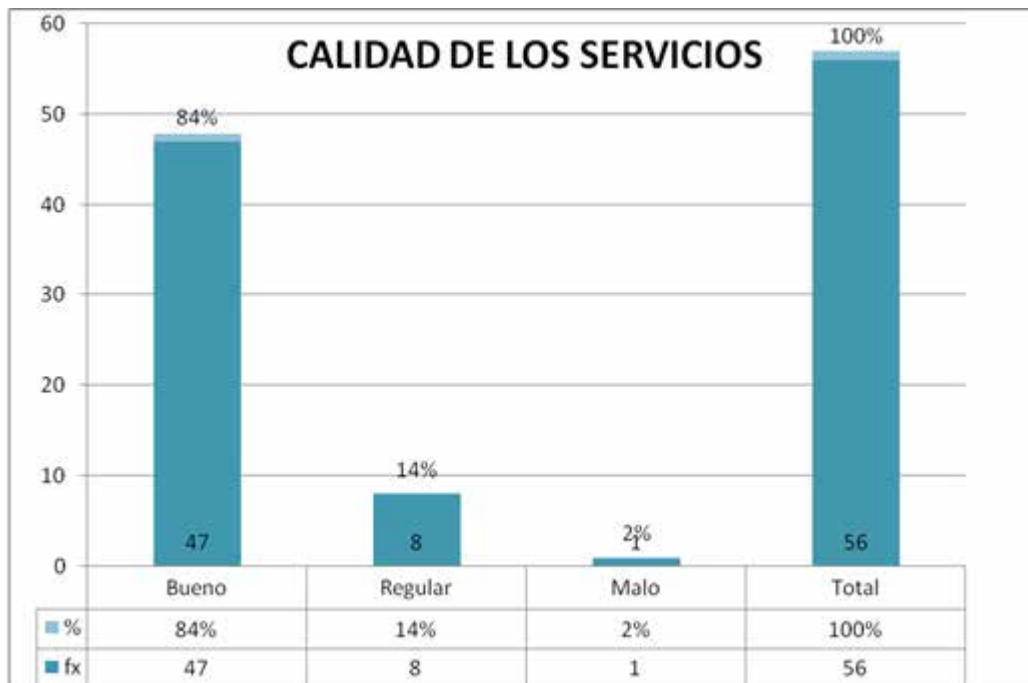
Fuente: Nuñez (2018)

Análisis

El gráfico muestra como sólo el 84% de los encuestados señalan que la atención que recibieron en el establecimiento es buena, mientras que 13% señala que es regular y un importante 4% se refiere a esta atención como mala. Esto representa una debilidad en lo que se refiere a la forma en que perciben al establecimiento pues si se toma en cuenta que solo 84% señala la atención como buena quiere decir que hay una

minoría que no percibe que se le atiende bien y quizás por ello prefieran ir a otro establecimiento donde los atiendan de una mejor manera.

Gráfico 2

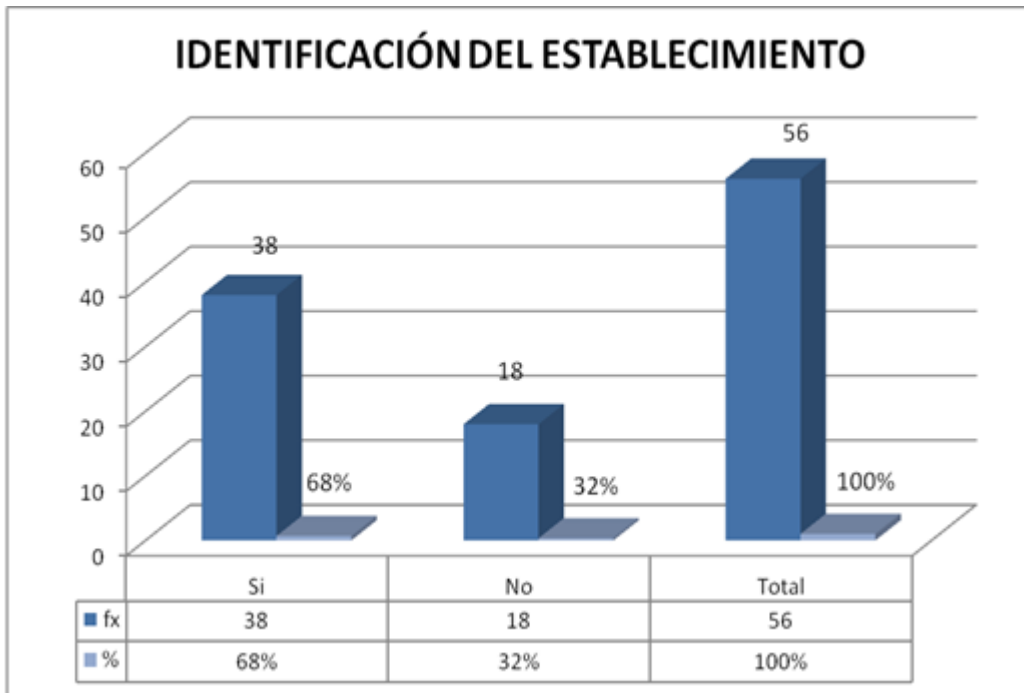


Fuente: Nuñez (2018)

Análisis

En lo que se refiere a la interrogante sobre la percepción que tienen los clientes sobre los servicios expedidos en el establecimiento un 84% expresan que es bueno un 14% regular y sólo 2% expresa que es mala. Por lo que habría que revisar que está sucediendo además de la atención al cliente lo que se refiere a los servicios que se prestan en el establecimiento ya que se trata de una venta de vehículos usados donde se prestan algunos otros servicios como lo es la expedición de RCV, Limpieza de Vehículos, aplicación de productos específicos como ducha marina y venta de accesorios importados.

Gráfico 3



Fuente: Nuñez (2018)

Análisis

En este caso se ha querido indagar sobre la ubicación del establecimiento y la facilidad que tienen los clientes para llegar a el, esto se ha realizado a través de una pregunta referida a la identificación del establecimiento, o sea si la publicidad que identifica al establecimiento es suficiente para que los clientes se orientes o si por el contrario esta no contiene los elementos necesarios que identifiquen el negocio y faciliten su ubicación, de allí un 68% afirman que les fue fácil identificar el negocio y un 32% afirman que no, por ende hay que tomar en cuenta que quizás carezca de lo necesario como publicidad.

Gráfico 4



Fuente: Núñez (2018)

Análisis

Con respecto a este tema, la indagación se refiere a los servicios conexos que se prestan en el lugar y no al de los vehículos ya que con respecto a estos el tema de los precios es muy complicado si se toma en cuenta la devaluación y el manejo extraoficial que se hace del dólar, por ello este cuestionamiento se refiere a los otros servicios que se dispensan dentro del establecimiento, con respecto a esto un 71% indica que estos precios se ajustan a la realidad económica actual mientras que un 29% considera que los precios no están acordes, los consideran elevados.

Gráfico 5

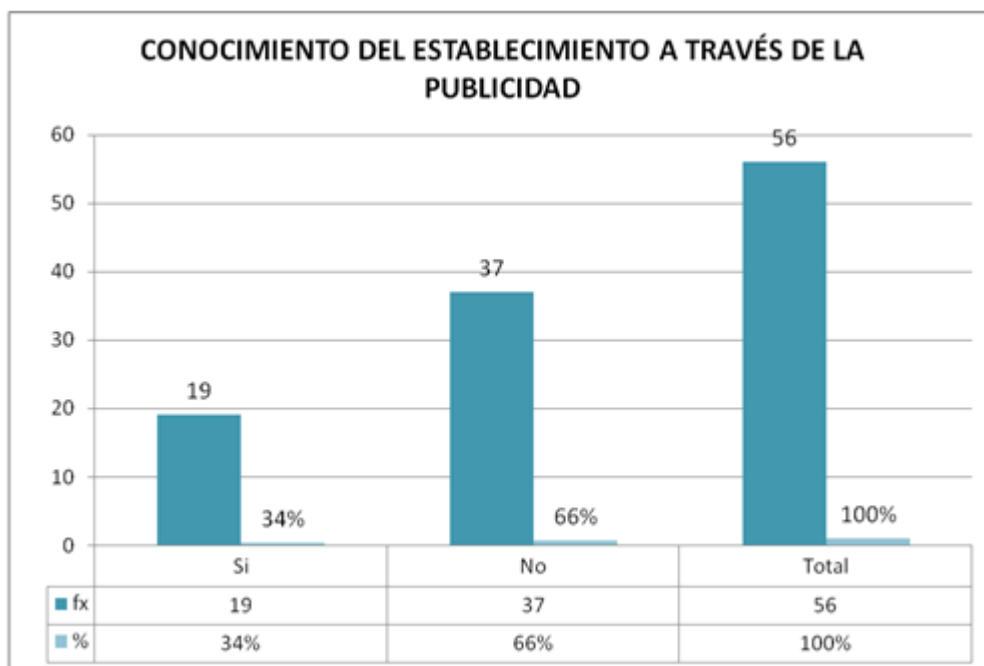


Fuente: Núñez (2018)

Análisis

Es ítem va dirigido a conocer la disposición que tiene el cliente luego de ser atendido en el establecimiento a recomendar ampliamente los servicios allí recibidos, en cuanto a esto solo un 82% afirma poder recomendar el negocio ampliamente mientras un 18% no se mostró satisfecho como para realizar dicha recomendación por lo que habrá que tomar en cuenta aspectos sobre la atención que se le brinda al cliente y la satisfacción de sus necesidades.

Gráfico 6

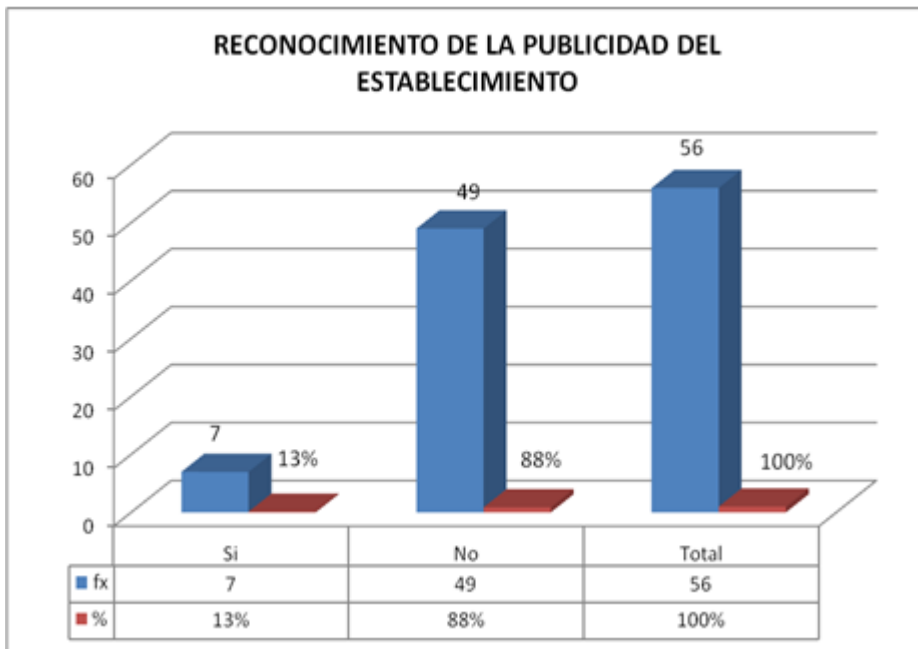


Fuente: Núñez (2018)

Análisis

Es interesante realizar un análisis cruzado de los resultados de este ítem ya que en el anterior solo el 82% se atrevería a recomendar ampliamente el establecimiento luego de haber sido atendido en el establecimiento, y en este ítem solo el 34% conoce el establecimiento a través de algún tipo de publicidad y el resto 66% afirma que no ha visto publicidad alguna del negocio, lo que obliga a pensar que ese 66% llega al establecimiento por recomendación, de allí que se hace necesario reforzar la atención al cliente y desde luego la publicidad.

Gráfico 7

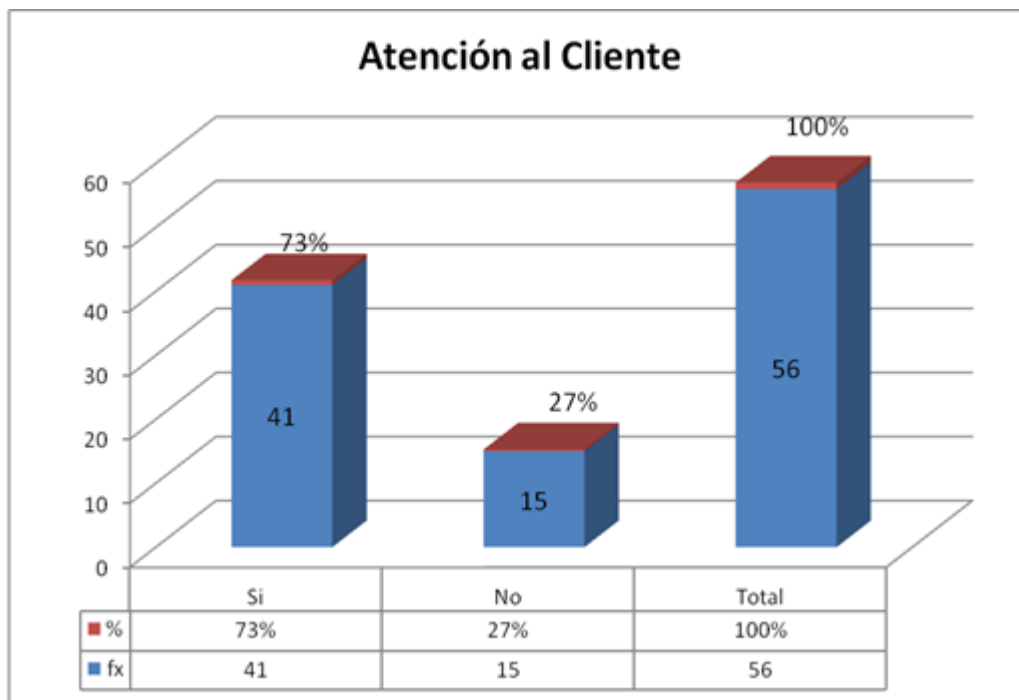


Fuente: Núñez (2018)

Análisis

En este caso se le pidió a los encuestados que indicaran si habían visto alguna publicidad del negocio y solo un 13% indicó que, si la había visto, sin duda se referían a la valla que identifica el establecimiento ya que no existe ninguna otra cosa en cuanto a herramientas de publicidad que se estén utilizando, de allí que el restante 87% indica claramente que no han visto ninguna otra publicidad. Esto es preocupante ya que sin publicidad el negocio no existe y se hace imperceptible para la mayoría del público objetivo.

Gráfico 8

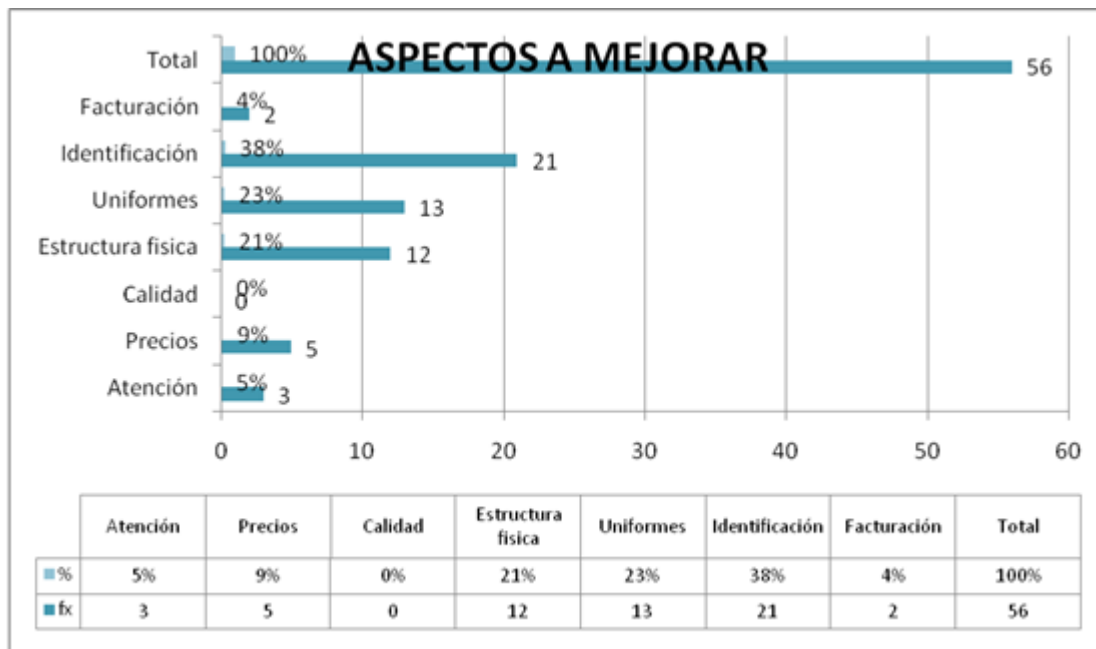


Fuente: Núñez (2018)

Análisis

Un 73% afirman que al ser recibidos en el establecimiento el empleado receptor pudo atenderlos de forma adecuada y recibieron buena atención, además de que la persona pudo resolver todas sus dudas, lo que indica que esto pudiera servir como elemento diferenciador con otros negocios del ramo y que se encuentran en las adyacencias del mismo. Un 27% se mostraron insatisfechos con la atención recibida.

Gráfico 9



Fuente: Núñez (2018)

Análisis

En este caso se hace la indagación acerca de los aspectos que los clientes consideran deberían mejorarse dentro de la organización, en cuanto al resultado tenemos que 38% hace referencia a la identificación de la organización, un 21% se refiere a la estructura física del negocio, un 9% se refiere a los precios y un 5% considero que se debía mejorar la atención. La falta de identificación repercute directamente sobre las operaciones del negocio puesto que no lo conoce la cantidad de personas necesarias para hacer del negocio una empresa más rentable.

Esto pone en riesgo la estabilidad económica del negocio y su permanencia en el mercado.

4.2 Resultados de la aplicación de la entrevista a los Informantes Claves.

En esta entrevista se han abordado aspectos relacionados a la planificación estratégica de mercado de allí que se puede detallar que la compañía no cuenta con una planificación estratégica en la que incluya la promoción, no evalúa en absoluto el medio, no está preparada para afrontar las situaciones cambiantes que puedan afectarla significativamente, así como no tiene planes que prevean que acciones tomar ante el efecto negativo provocado por la inflación.

En este mismo sentido, se pudo identificar que la empresa no posee capacidad de innovación, como lo señalan los encuestados, es decir, el saber hacer de la empresa, conseguido gracias a la experiencia y al aprendizaje diario y continuado. Es signo de innovación cuando la empresa emprende planes en los que involucra cambios en los enfoques de marketing, nuevas formas de servicio al cliente, o incluso nuevos sistemas de dirección o formas organizativas.

La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia. Por esto, dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a la competencia y la organización en estudio no ha alcanzado tales esfuerzos.

Finalmente, desde el punto de vista de promoción y publicidad, la empresa no cuenta con estrategias promocionales, no realiza publicidad, ni ofrece servicios adicionales que puedan ser favorables como publicidad "boca a boca", pero los informantes (trabajadores de la empresa) están dispuestos a invertir en publicidad. En este sentido se debe tener en cuenta que son varios los factores que revelan la necesidad de la promoción en el momento actual, en primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia una adecuada promoción.

4.3 Resultado Fase II: Descripción de los elementos de imagen e identidad corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A

Como resultado de esta fase se tiene, después de realizar diagnósticos en la organización, la matriz o análisis DOFA, dicha matriz permitió definir el plan estratégico, así como las estrategias tácticas a considerar y reflejadas en la propuesta, es decir el análisis DOFA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de la compañía, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización pues el análisis DOFA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Cuadro 1
DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · No hay planificación estratégica · No hay una imagen fortalecida · No se brinda una adecuada atención al cliente · Precios · Falta de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> · Establecimiento de nueva imagen · Premisas relacionadas a precio/calidad · Quedan pocos competidores en el segmento
FORTALEZAS	AMENAZAS

- | | |
|---|--|
| · Servicios variados | · Inflación |
| · Recursos humano | · Política cambiaria |
| · Buen equipo de trabajo | · Mercados paralelos |
| · Buena ubicación | · Nuevas tasas impositivas |
| · Reconocimiento de sus clientes | · Inestabilidad política y Social |

Fuente: Núñez (2018)

Todas las organizaciones deberían contar con una imagen corporativa muy definida y no aventurarse a tener clientes solo con un anuncio en la puerta de su negocio ya que actualmente en la contracción económica que vive el país tener un negocio y sobrevivir es un acto heroico, entonces las organizaciones deberían utilizar más las herramientas de marketing.

Una de estas herramientas, que es muy sencilla y requiere de una módica inversión es la imagen corporativa ya que un establecimiento bien identificado, donde su estructura sea ordenada y limpia y tenga excelente trato para sus clientes tiene muchas probabilidades de sobrevivir en estas condiciones actuales.

De allí la importancia de la publicidad orientada a acercar la empresa a su mercado objetivo. Por ello es necesario definirla y alimentarla ya que un negocio bien organizado siempre va a brindar más confianza que uno que tenga ciertos elementos fuera de control. De allí que sea importante definir lo siguiente

Existen dos categorías fundamentales de stakeholders.

- **Los stakeholders primarios**, que son aquellos imprescindibles para el funcionamiento de la organización, es decir, todos aquellos que tienen una

relación económica directa con la empresa, como los accionistas, los clientes o los trabajadores.

- **Los stakeholders secundarios**, que son aquellos que no participan directamente en las actividades de la empresa, pero que, sin embargo, se ven afectados por ella, como, por ejemplo, los competidores o la comunidad, entre otros.

Con esta explicación podemos llegar a la conclusión que se deben implementar estrategias basadas en la imagen corporativa de la organización para difundirla, hacer más grande su participación, estabilizarla y hacer menor el impacto sobre los stakeholders primarios y secundarios.

Para gestionar correctamente la imagen de una empresa se debe realizar un plan estratégico de imagen corporativa que cuente con el análisis del perfil corporativo, la definición del perfil corporativo y la comunicación del perfil corporativo.

Bajo esta perspectiva, se puede visualizar que existe un error de apreciación entre lo que se hace y lo que se debe hacer, primero hay que definir qué es lo que se quiere transmitir al público y luego realizar los esfuerzos necesarios para que esto se transmita.

4.4 Resultados Fase III: Diseño de las estrategias de marketing orientadas a la imagen corporativa de la empresa Shopping Autos Valencia, C.A. para lograr su posicionamiento.

Para ello se dará paso a un capítulo V para poder desarrollar la propuesta en cuestión.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Las empresas, acá en el país, como en muchos otros países de la región, hacen grandes esfuerzos para satisfacer la demanda, pero en algunos casos por la falta de nivel gerencial y de planificación, las amenazas del medio, la situación económica del país entre otros factores, las mismas, no cumplen a plenitud y satisfacción del cliente el servicio que ofrecen, por ello han creado en la mente del cliente la idea de irresponsabilidad y falta de seriedad.

Con el diseño estrategias promocionales, se busca que la empresa, aproveche las fortalezas internas y las oportunidades del medio para minimizar sus debilidades y neutralizar las amenazas a fin de lograr su posicionamiento en el sector demandante de un servicio de calidad, seriedad y responsabilidad.

5.2 Objetivo General de la Propuesta

Delinear la imagen corporativa de la empresa.

5.3 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Definir aspectos relacionados a la imagen.
- Divulgar la imagen corporativa
- Diseñar la publicidad necesaria

5.4 Factibilidad de la propuesta.

Para el diseño de toda propuesta se requiere de recursos técnicos, operativos y económicos, por ello a continuación se presenta la factibilidad del diseño de las estrategias promocionales que permita el posicionamiento de la empresa.

5.5 Factibilidad Técnica.

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, tecnología y material tangible que son necesarios para el desarrollo de la propuesta. En este sentido, la empresa cuenta con dichos recursos materiales (computadoras, programas, impresoras, teléfonos celulares).

5.6 Factibilidad Operativa.

Se refiere al recurso humano y a la infraestructura, en este sentido la empresa cuenta con el personal necesario para el desarrollo de la propuesta, dicho personal debe ser capacitado y motivado a fin de garantizar la satisfacción del cliente, destacándose capacitación con charlas y talleres, así como mejor comunicación empresario-empleado-cliente.

5.7 Factibilidad Económica.

Esta factibilidad se refiere a la cuantificación de los recursos económicos y financieros para el desarrollo de la propuesta y estos incluyen el costo de la realización y el costo de la adquisición de material y el diseño de publicidad en las redes sociales.

En este sentido se detalla el costo de la ejecución de las tácticas tomadas para la propuesta, del mismo se detalla que el costo total es de Bs: 847,68\$

Diseño estrategias de promoción que permita el posicionamiento de la empresa en el segmento.

Se trata del diseño de estrategias promocionales que mejoren la imagen corporativa al buscar la eficiencia y la capacidad competitiva en todas las actividades, promover los servicios e innovar con servicios post-venta, mantener una capacidad estratégica que le permita atender la demanda, informar y dar un mensaje que defina el servicio al cliente, promover la capacidad del personal en relación a 67estrategias y objetivos de la empresa.

Diseño de estratégicas de promoción

Las estrategias de promoción son empleadas con la finalidad de ganar posición dentro del público consumidor, estas, muestran la dirección o camino que se debe seguir para el logro de los objetivos planteados, en las condiciones más favorables o ventajosas.

En este sentido, se presenta a continuación la estrategia promocional a implementar, así como las tácticas que permitirán incrementar el posicionamiento de la empresa; dicha estrategia se presenta en forma descriptiva.

La estrategia promocional a diseñar es Publicidad Intensiva la cual se diseña en consideración con las tácticas sobre:

- 1) Crear una página WEB
- 2) Creación de las redes sociales
- 3) Innovar con servicio de servicio post-reserva
- 4) Capacitar al personal en atención al cliente.
- 5) Motivación e incentivación al personal y
- 6) Monitoreo de satisfacción del cliente, como se detalla a continuación:

Estrategia promocional para mejorar la imagen y posicionar a la empresa

Implementar un plan publicitario

Este plan parte de la definición de la organización que comienza enunciando su misión, a continuación, se propone la siguiente misión.

Misión de la organización

Ser la empresa líder en la comercialización de vehículos usados y prestación de servicios post ventas, brindando soluciones a la medida de nuestros clientes.

Visión.

Ser la mejor opción del mercado en venta de vehículos usados y servicios posteriores.

Política de calidad.

Somos una empresa joven y competitiva que apuesta al trabajo en equipo para lograr la satisfacción de nuestros clientes, a quienes consideramos lo más importante. Escucharlos empáticamente es la clave, ya que sus opiniones son nuestro estímulo para mejorar día a día. Estamos orientados a la mejora continua de nuestros procesos, basándonos en la capacitación permanente de nuestro personal y la constante actualización de la infraestructura, para posicionarnos en el mercado como un empresa comprometida y confiable.

Valores

- Innovación
- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Cercanía al cliente
- Alto desempeño

Tácticas

Crear una página web de la empresa y las redes sociales: Esta estrategia se diseña a fin de proporcionar información, fortalecer los vínculos y escuchar a los clientes, lograr aceptación, fidelidad y apoyo, así como para mantener una comunicación directa con los clientes actuales y los potenciales, además de transmitir una imagen positiva en la mente de los clientes actuales y potenciales para atraer nuevos clientes incrementando la demanda.

La página web de la empresa debe presentar un formato atractivo y fresco que permita dar a conocer y ofrecer los servicios prestados por la empresa, los servicios post-venta y toda información de interés para el cliente.

Innovar con servicio de servicio post-venta: Con esta estrategia se pretende que el cliente mejore su percepción de la imagen corporativa al contar con un servicio que lo puede utilizar después de realizada su compra,

Capacitar al personal en atención al cliente mediante un programa permanente: esta estrategia permite mantener al cliente contento y fiel a la empresa, por ello el personal de atención y servicio debe estar capacitado para cumplir en

forma eficiente con las expectativas de los usuarios, así como captar sus necesidades ofreciendo servicios y atención de calidad técnica y de trato.

Para su logro se debe incentivar al personal para añadir valor al servicio e identificar prioridades y garantizar el cumplimiento de los planes de la organización; su logro se alcanza al contar con un programa de capacitación permanente en distintos ámbitos orientados al servicio de calidad al cliente, en dicho programa de capacitación se debe tener en cuenta aspectos como: ventas, cierre de la venta, manejo de preguntas, conocer al cliente, entre otros.

Motivación e incentivación al personal. Considerando que la motivación al logro es una función del deseo de éxito del individuo y que los empleados motivados siempre buscan una mejor forma de hacer el trabajo, mediante esta estrategia se busca incluir un programa de compensación y reconocimiento de méritos a fin de lograr el incentivo y la motivación en los vendedores y el personal en general para lograr un producto con valor añadido.

En este sentido se diseñó una estrategia que considera la perspectiva de la retribución, donde las relaciones personales, la comunicación, la flexibilidad, y la confianza formen parte del plan estratégico a fin de lograr que los empleados se sientan a gusto en su trabajo lo que se traducirá en su aporte al contribuir a la construcción de la confianza con el cliente, encontrar exactamente lo que el cliente desea o necesita, ayudarlo a que lo consiga de una manera rápida, y hacer que se sienta bien con el producto que compró, bien con la empresa, y bien con el propio vendedor.

Monitoreo de satisfacción del cliente: elaborar estudios para evaluar el grado de satisfacción de los clientes con los servicios y atención ofrecidos a fin de mejorar las estrategias si las mismas no dieron el resultado esperado, alcanzaron las expectativas de los clientes y revisar constantemente el trabajo para detectar a tiempo errores en la ejecución del plan, es decir, usar la información obtenida de los clientes como herramienta de administración para el mejoramiento continuo.

Uso de uniformes: estos deberán tener los colores de acuerdo a lo definido para el logo, además de que se deberá reglamentar su uso.

Definir el manejo de las redes sociales y el tipo de información que se va a manejar en ellas, tomando como indicador las interacciones, número de seguidores y aumento de las ventas.

Cuadro 2

Estrategias

Estrategia	Táctica	Acción
Comunicación	Divulgación de la Imagen Corporativa	<p>Definir aspectos relacionados a misión, visión, slogan, valores corporativos para luego plantear lo siguiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos comunicativos: Particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general, pueden plantearse cómo será la representación ante los coprotagonistas, las informaciones a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones. 2. Caracterización de los mensajes: Según las características y necesidades de los participantes. Los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas. 3. Medios a emplear: Propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación. Se estipula poder utilizar la página WEB que deberá ser desarrollada y redes sociales (TTL) también deberá incluirse las pantallas LED y spots publicitarios. 4. Discurso básico: Elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir, para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente y luego de forma paulatina por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de grupos de discusión y utilizando a los líderes de opinión. Eso garantizará una coherencia en torno a los objetivos trazados. 6. Línea de diseño: Debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados. 7. Evaluación: Se debe prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, por tanto, medir la efectividad de la estrategia.

Fuente: Núñez (2018)

CONCLUSIONES

Del sondeo sobre la opinión de los clientes en relación a la imagen corporativa de la empresa y otros aspectos se puede concluir:

La satisfacción que presentan los clientes en relación a la calidad es buena, en tanto que la respuesta a eventualidades es del orden de regular, lo que prioriza tomar acciones en mejorar estos aspectos, para ello se debe definir estrategias promocionales.

El precio de venta, según la opinión de los clientes está ajustados a realidad económica del país. Por lo que la variable precio se encuentra dentro de los estándares que manejan otras empresas del ramo.

La atención que prestan los empleados, la confiabilidad de los mismos y la fiabilidad de la empresa tienen una buena calificación a la hora de cuestionar la opinión de los clientes, pero las mismas deben ser mejoradas a fin de captar potenciales clientes.

Al tomar en cuenta la opinión de los informantes claves o personal de la empresa se concluyó:

La organización no ha detectado la importancia que representa contar con una planificación estratégica que considere la promoción, la capacidad de innovación que involucre cambios en los enfoques de marketing, nuevas formas de atención al cliente y que mejoren su velocidad de respuesta ante las eventualidades y el medio.

El conocimiento de la competencia y sus niveles de competitividad son poco identificados por la organización lo que no le permite diferenciarse de la competencia.

La dirección de la empresa después de reconocer la importancia de la promoción manifestó su intención de invertir en planes promocionales a fin de captar clientes potenciales y mantener los clientes actuales.

De la identificación de las necesidades promocionales de la organización en se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Las principales fortalezas de la empresa están en las capacidades competitiva, financiera y directiva, donde están incluyen: la calidad de los productos y servicios y el precio competitivo del mismo.

Las fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por las organizaciones más resaltantes son los factores económicos y competitivos como son la calidad y precio del producto y servicio ofrecido.

La suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización incluye los factores de alta amenaza son económicos, políticos, tales como la incidencia económica actual del país, las normativas gubernamentales y los escasos de materia prima e insumos reinantes en la actualidad.

A fin de aprovechar las fortalezas, minimizar las debilidades, considerar las oportunidades y evadir las amenazas, la organización debe diseñar una estrategia promocional que implique la promoción de las fortalezas de las que goza, identificando las ventajas distintivas o competitivas de la organización que la diferencian de la competencia.

Finalmente se puede concluir que:

Que la falta de definición de la imagen corporativa de una organización por más sencilla que esta parezca, el establecimiento de ciertas políticas y lineamientos claros con respecto a los productos y servicios que ofrece al público son claves para establecer las bases de las que partirá cualquier campaña publicitaria, al igual que el establecimiento de un mensaje claro. De allí que una infraestructura desordenada dará la apariencia de que la empresa no cumpliría con las expectativas de sus clientes de allí el establecimiento de la misión es el primer paso en la elaboración del mensaje que se va a transmitir a través de las diversas herramientas de divulgación de las que provee la publicidad.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa. se llegó a las siguientes recomendaciones:

- Diseñar la publicidad de la empresa partiendo de la definición de la imagen.
- Apoyarse en la misión, visión, valores y políticas de la empresa para que los clientes puedan diferenciar el establecimiento de otros del mismo ramo
- Rediseñar la valla de identificación de la empresa basándose en la imagen corporativa esto debe incluir el uso de logo y colores establecidos en la identidad corporativa
- Mejorar la infraestructura en cuanto a orden y limpieza.
- Promover el uso de los uniformes
- Mantener motivado al personal

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez José. (2013). **Plan Estratégico para promover la imagen de Carabobo Fútbol Club** Trabajo Especial de Grado Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.

Arias, Fidias. (2004). **El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración.** Editorial Episteme. Caracas.

Balestrini, Mirian. (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación.** Séptima edición. Consultores asociados. Venezuela.

Belch Gerardo. (2005). **Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.** Mc Graw Hill. Sexta edición. México.

Camacaro Hector. y Medina Vanessa. (2014). **Plan Estratégico Promocional para el Posicionamiento de los Productos Genéricos de Cojedes C.A., en el municipio San Carlos estado Cojedes.** Trabajo Especial de Grado realizado. Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.

Chacín Alvaro. (2014). **Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar el Posicionamiento en el Mercado de Seguros.** Trabajo Especial de Grado. Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.

Chirivella José. y Álvarez Karla. (2014). **Plan Promocional para la Línea Constructora de la Empresa C.A. Venezolana de Pintura** Trabajo Especial de Grado. Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.

Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDUPEL. (2003). **Manual de tesis de grado de especialización y maestría y tesis doctoral.** Editorial Once, C.A. Venezuela

Garcés Elena. y García Mauro (2014). **Plan Estratégico para el Posicionamiento de la empresa HENO BEBE C.A.** Trabajo Especial de Grado. Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.

Hernández, Roberto. (2006). **Metodología de la Investigación.** Editorial Mc Graw-Hill. España.

Hurtado Jackeline. (2007). **El proyecto de investigación.** Fundación Sypal. Editorial Magisterio. Bogotá.

Kotler Philip. y Armstrong Gary. (1993). **Fundamentos del Marketing.** 6ta Edición. México: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). **Fundamentos de Marketing** (6ta edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Pallela, Straccuzi y Martins, Feliberto (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** Fedupel (Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador). Segunda edición. Editorial Once, C.A. Venezuela.

Serna Humberto (2009), **Gerencia Estratégica**, 10ma Edición Bogotá: 3R Editores Panamericana.

Stanton, Williams. (2009). **Fundamentos de Mercadotecnia.** Octava Edición; México.