



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
REPOSICIONAR LA MARCA UNO GLOBAL
UBICADA EN LA ZONA CENTRO DE
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor(es)

Rafael Eduardo Vásquez Ruiz

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA UNO
GLOBAL UBICADA EN LA ZONA CENTRO DE VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de licenciado en mercadeo

Autor(a): Rafael Eduardo Vásquez Ruiz

Tutor(a): Econ. Yandyra Paez

San Diego, Junio 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00082-1-2020

San Diego, 25 de junio del 2020

Ciudadano

RAFAEL EDUARDO VÁSQUEZ RUIZ

C.I. 20.525.543

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA UNO GLOBAL UBICADA EN LA ZONA CENTRO DE VALENCIA ESTADO CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado de Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandira Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° V-4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Rafael Vásquez, portador(a) de la cédula de identidad N° V-20.525.543 titulado **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA UNO GLOBAL UBICADA EN LA ZONA CENTRO DE VALENCIA ESTADO CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 21 días del mes de Febrero del año dos mil Veinte.

Yandira Páez
C.I.V.- 4.900.006

DEDICATORIA

Primeramente se la dedico a Dios, por haberme dado paciencia, perseverancia y sabiduría para cerrar este ciclo de mi vida.

En segundo lugar a mis padres, Mercedes Ruiz y Rafael Vásquez, por darme ese impulso para seguir luchando, en los momentos en los que he sentido que ya no me quedan fuerzas para seguir adelante. Los honro por apoyarme en este largo camino y en los que falta por recorrer.

A mis hermanos, Sol Virginia, Sol Desireé, Sol Inés, Rafael Eloy, Richard Eduardo, Manuel Rafael, Eloy David, Katherine Vanesa, Raymar Consuelo, Ángel Leonardo y Alma Anabella, por ser una inspiración para ser cada día un mejor ser humano y profesional.

A mi sobrino Mateo Andrés, por ser un impulso y demostración que las cosas que deseo pueden ser posibles.

A mis amigas, Erika Ibarra, Dacelys Santamaria, Mithgrey Borrego, Angélica Caiafa, compartir buenos momentos de aprendizaje y compañerismo, en este andar por espacios universitarios.

A mis hermanos de la vida, Andrea Delgado, Nelson Freitas, Reinaldo Pérez, Oscar Contasti, Daniel Galvis, Gustavo Mota, José Villarroel, por siempre estar presentes y brindar una palabra de aliento en los tiempos de incertidumbre.

Rafael Eduardo Vásquez Ruiz

RECONOCIMIENTO

Te agradezco Dios, por ser guiarme en este proceso de enseñanza y a mantenerme siempre positivo en cualquier circunstancia.

Mis padres, Rafael Vásquez y Mercedes Ruiz, por motivarme, apoyarme, creer en mí y aconsejarme.

A mis hermanos, por entregarme todo su apoyo incondicional y siempre estar allí dispuestos a ayudarme.

A la profesora Yandyra Páez, por haber aceptado ayudarme a realizar éste trabajo y brindarme todo su apoyo.

A la empresa UNO Global, por brindarme la oportunidad de realizar mi trabajo de grado en la organización. Con un especial reconocimiento a Sebastián Vidal por su apoyo, apertura y disposición para colabórame a construir este trabajo.

Rafael Eduardo Vásquez Ruiz

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
1. EL PROBLEMA	14
1.1 Planteamiento del Problema	14
1.2. Objetivos de la Investigación	19
1.2.1. Objetivo General	19
1.2.2. Objetivos Específicos.....	19
1.3. Justificación De la Investigación.....	19
1.4. Alcance de la Investigación	21
CAPÍTULO II	22
2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
Antecedentes Internacionales.....	22
Antecedentes Nacionales	23
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Marketing	25
2.2.2. Origen y Evolución del Marketing.....	26
2.2.3. Herramientas de Marketing.....	27
2.2.4. Estrategias de marketing	29
2.2.5. Posicionamiento	30
2.3. Definición de Términos Básicos	32
CAPÍTULO III	34
3. MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	34

3.2. Fases Metodológicas.....	35
CAPÍTULO IV	39
4. RESULTADOS.....	39
CAPITULO V	60
5. LA PROPUESTA	60
5.1. Descripción de la Propuesta	60
5.2. Objetivos de la Propuesta	61
5.2.1. Objetivo General	61
5.2.2. Objetivos Específicos.....	61
5.3. Justificación de la Propuesta	61
5.4. Estudio de Factibilidad	62
5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	72
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1 Evolución de las herramientas del Marketing.....	28
Tabla 2.2 Estrategias de reposicionamiento de productos	31

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 4.1 Adquisición de artículos de Higiene Personal	40
Cuadro N° 4.2 Reconocimiento de Marca.....	41
Cuadro N° 4.3 Frecuencia de compra de marca por parte del cliente minorista	42
Cuadro N° 4.4 Razones de adquisición de marca por parte del cliente minorista.....	43
Cuadro N° 4.5 Reconocimiento UNO Global como marca de higiene personal	44
Cuadro N° 4.6 Medio como los clientes conocieron a UNO Global	45
Cuadro N° 4.7 Relacionamiento de marca UNO Global.....	46
Cuadro N° 4.8 Antigüedad de compra de marca UNO Global	47
Cuadro N° 4.9 Apreciación de precios de UNO Global.....	48
Cuadro N° 4.10 Apreciación de calidad del servicio de UNO Global	49
Cuadro N° 4.11 Apreciación de calidad de los productos de UNO Global	50
Cuadro N° 4.12 Relacionamiento de producto con marca UNO Global.....	51
Cuadro N° 4.13 Atributo diferenciador de productos de UNO Global	52
Cuadro N° 4.14 Lealtad a la marca UNO Global.....	53
Cuadro N° 4.15 Recomendación de marca UNO Global	54
Cuadro N° 4.16 Resultados de Entrevista a equipo de Marketing y Ventas de UNO Global	56
Cuadro N° 4.17 Aspectos claves para las estrategias de marketing	58
Cuadro N° 5.1 Balance General	66
Cuadro N° 5.2 Estado de Resultados.....	67
Cuadro N° 5.3 Estimación de Costos de la Propuesta.....	69
Cuadro N° 5.4 Flujo de Caja Proyectado	70
Cuadro N° 5.5 Estimación de TIR.....	71
Cuadro N° 5.6 Plan de Estrategia.....	74
Cuadro N° 5.7 Plan de Acción	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 ¿Compra Usted Artículos de Higiene Personal?.....	40
Gráfico 4.2 De las marcas que se mencionan a continuación, ¿Cual reconoce?	41
Gráfico 4.3 De las marcas que se mencionan a continuación, cual compra con mayor frecuencia para vender en su establecimiento.....	42
Gráfico 4.4 ¿Por qué adquiere a la marca que seleccionó en la pregunta anterior?....	43
Gráfico 4.5 ¿Reconoce usted como marca de artículos de higiene personal a la marca UNO Global?	44
Gráfico 4.6 ¿Cómo conoció usted la marca UNO Global?.....	45
Gráfico 4.7 Cuando usted piensa en UNO Global, como su proveedor ¿Con qué lo relaciona?	46
Gráfico 4.8 ¿Hace cuánto compra productos de la marca UNO Global?	47
Gráfico 4.9 ¿Cómo considera usted los precios de la empresa UNO Global?.....	48
Gráfico 4.10 ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de UNO Global?	49
Gráfico 4.11¿Cómo considera usted la calidad de los productos de UNO Global? ...	50
Gráfico 4.12 Si le pidieran relacionar a la marca UNO Global, con uno de sus productos, ¿Con cuál la relacionaría?	51
Gráfico 4.13 Con que atributo destaca el producto seleccionado en la pregunta anterior	52
Gráfico 4.14 ¿Se considera usted leal a la marca UNO Global?	53
Gráfico 4.15¿Recomendaría usted la marca UNO Global a otros establecimiento? ..	54

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

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA UNO
GLOBAL UBICADA EN LA ZONA CENTRO DE VALENCIA ESTADO
CARABOBO**

Autor(a): Rafael Eduardo Vásquez Ruiz

Tutor(a): Yandyra Páez

Fecha: Junio de 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing para reposicionar la marca UNO global en la zona centro de Valencia Estado Carabobo. Para darle carácter teórico se utilizaron una serie de conceptos y teorías relacionadas al marketing, tales como las 4P del Marketing, la cual parte de la gestión de los elementos: producto, precio plaza y promoción, para plantear estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor. La metodología estuvo sustentada en 3 fases, la primera fase de diagnóstico, la segunda fase asociada a la indagación de estrategias de marketing actuales y la última fase en la cual se realizó el planteamiento de las estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca UNO Global. Para el estudio se utilizó una población de treinta y siete (37), correspondiente al número de clientes minoristas en la zona centro de Valencia. Como instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y la entrevista. El análisis de los resultados de la encuesta ejecutó mediante tablas de distribución de frecuencia, gráficos circulares, adicionalmente se realizó la tabulación y categorización de aspectos claves para la entrevista. Al realizar el análisis de la encuesta, se obtuvo como información relevante la importancia de la calidad y precio del producto para la adquisición del mismo por parte del cliente. Así mismo, al indagarse sobre estrategias de marketing empleadas actualmente, se destacó el interés de la empresa en posicionarse en una marca reconocida, y disponibilidad actual de herramienta para la medición del marketshare. Entre las estrategias de marketing diseñadas para reposicionar la marca UNO Global en el centro de Valencia, se encuentra refrescamiento de imagen, descuento por volumen y variedad de compra, ubicación intensiva de productos, creación de merchandising para tiendas minoristas en el centro de Valencia, e integración eslogan de marca con atributo de calidad del producto. Se recomienda aplicar la metodología realizada en un análisis a nivel nacional.

Descriptor: Estrategias, Higiene Personal, Marca, Marketing, Posicionamiento

INTRODUCCIÓN

El marketing estratégico es la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacarse frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del cliente.

El objetivo principal del presente estudio es diseñar estrategias de marketing de alto impacto para reposicionar la marca UNO global en la zona centro del Estado Carabobo. Lo que traerá como beneficio mejoras en la percepción de la marca por parte del consumidor, apalancando el proceso de ventas.

Este trabajo está estructurado en cinco (5) capítulos. El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, en cual se describen las razones que motivaron el desarrollo de la investigación, así como objetivos generales y específicos, cerrando con la justificación del trabajo y alcance del proyecto.

Seguidamente se presenta el Capítulo II, en el cual se indica el marco teórico que servirá de soporte para el desarrollo de la investigación, el cual consta de antecedentes internacionales y nacionales, así como la puntualización de información teórica relacionada con el marketing y la definición de términos considerados como relevantes para la comprensión del trabajo.

Seguido, se desarrolla en Capítulo III, el cual contiene el marco metodológico para el desarrollo de la investigación estructurado en fases. Posteriormente se muestra el Capítulo IV en el cual se describen los resultados de cada fase de la propuesta. Este es el capítulo medular de la investigación ya que proporciona el desarrollo del trabajo.

Posteriormente se presenta el Capítulo V, con el desarrollo de la propuesta, seguido de las conclusiones y recomendaciones de la investigación con un bloque de referencias teóricas y Anexos que soportan al trabajo especial de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El mercado globalizado en el cual las empresas desarrollan actualmente sus actividades, obliga a que éstas se encuentren capacitadas para adaptarse a los constantes cambios que se generan en el entorno de las organizaciones, cambios que van desde la variación en las preferencias y expectativas de los consumidores, el incremento del número de competidores, hasta la aplicación de nuevas tecnologías que maximicen la productividad de las instituciones y minimicen los tiempos y costos que se generan durante el proceso de producción - venta de bienes o servicios. Las empresas de higiene personal transnacionales, los cuales son grandes competidoras, cada cierto tiempo van desarrollando nuevas ideas y herramientas para mantenerse posicionadas en lo más alto de la escala mental de sus consumidores generando fidelidad en ellos y manteniendo sus relaciones en excelente estado, todo esto es un conjunto de estrategias que van de la mano para lograr objetivos planteados por organizaciones para el aumento de su posicionamiento e incremento de ventas.

Según Trout (2001:23) el posicionamiento es: “La batalla por la mente entre otros”. Lo que indica que una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia (marca) no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor. Lo primero es estudiar el entorno competitivo, saber quién ocupa qué idea en el conjunto de consumidores; luego, se actúa. El proceso de instalar y posicionar una marca en la mente de los consumidores; es un proceso que se ocupa de que la gente perciba el producto como algo que le reportará un beneficio.

Siendo el objetivo primordial de toda organización satisfacer las necesidades de sus clientes, es fundamental que las empresas obtengan la mayor cantidad de información generada en el mercado con el fin de conocer cuáles son los nuevos gustos, colores, aromas, etc., que dominan las preferencias de los consumidores, cuáles son los motivos de compra que tienen los individuos, qué hacer para complacer esas expectativas y qué recursos se van a necesitar para lograr satisfacer las demandas del mercado actual.

La necesidad de crear ventajas competitivas por parte de las empresas es cada vez mayor, debido a que estas son la base primordial para que sus mercados tengan un alto crecimiento, teniendo así la probabilidad de avanzar a la madurez con el pasar del tiempo. La carencia de estrategias competitivas crea una brecha entre lo que la empresa espera llegar a ser y lo que querría llegar a ser, minimizando el crecimiento futuro y todas las posibilidades de permanencia en el mercado. Al hablar de estrategias empresariales y competitivas es necesario tomar en cuenta que la finalidad de estas es marcar la diferencia entre lo que ellos ofertan con relación a la oferta de su competencia, este logro se lo conseguirá con la implementación y aplicación de estrategias acorde a las necesidades de la organización, ya que esta serie de actividades distintas a los otros crean una mezcla única de valor, constituyendo el valor agregado, y estas no solo son de producto sino de precios, servicio, atención, entre otros, orientadas específicamente a cumplir los objetivos que la empresa desea alcanzar.

En Latinoamérica las empresas que comercializan productos de higiene personal tanto grandes como pequeñas no se quedan atrás en el tema de promoción y estrategias de marketing, la personalización de campañas y la aplicación de estrategias para el posicionamiento en el mercado y por consiguiente el incremento de las ventas de la organización, ya que todo guarda una gran importancia porque las estrategias dan paso a una aceptación por parte de ese público cautivo que se interese más en sus productos.

En el mismo orden de ideas, un artículo publicación en el Periódico El Emprendedor (2017), se indica que el mercado de los productos de higiene personal en Venezuela ha venido experimentando un fuerte crecimiento en los últimos años. Según

información publicada hace unos meses por la marca de productos para el cuerpo Yes to Beauty, cerca del 50% de los consumidores está comprando productos de higiene personal de nuevas distintas marcas.

Se trata de una tendencia en ascenso que ha comenzado a ganar popularidad en todo el mundo ya que los químicos utilizados en los productos de consumo masivo han despertado la preocupación de parte de la sociedad. Esta es una tendencia de la que no se escapa Venezuela.

El mercado competitivo en el cual las empresas del país se desenvuelven en la actualidad hace que las compañías tengan que adaptarse a los cambios en la conducta de los consumidores, y a crear planes de comercialización y ventas que les permita mantenerse y sostenerse en el segmento de mercado al cual ellos enfocaron sus actividades. Actualmente las preferencias, deseos, impulsos de consumo, cambian continuamente, esto debido en gran parte a la influencia que el entorno ejerce sobre cada individuo, por lo que para aumentar la capacidad competitiva de las empresas del país debe estudiarse seriamente las razones por las cuales los consumidores privilegian o castigan los productos de un determinado oferente

En nuestro caso se trata de un mercado que está evolucionando por distintos factores. Uno de estos también incluye el mayor involucramiento de los consumidores en cuanto a los productos que colocan sobre su cuerpo. Otro tiene que ver con la situación económica de país.

La escasez en Venezuela ha afectado a prácticamente todos los productos de consumo masivo. Según un estudio realizado el año pasado por la firma de investigación Hinterlaces, los 5 productos más buscados en el país son todos de higiene personal, incluyendo el shampoo, jabón y desodorante.

Esto estaría haciendo que Venezuela sea uno de los países con mayores oportunidades para lograr posicionar un producto de esta naturaleza, y es algo que en los últimos dos años ha comenzado a notarse, ya que gracias a lo atractivo de estos productos a nivel internacional, se estaría convirtiendo incluso en una idea para generar divisas. Es por ello que el objetivo principal del presente estudio es diseñar estrategias

de marketing de alto impacto para incrementar las zonas a las cuales se distribuye el producto, específicamente a la zona centro del estado Carabobo, ya que se visualiza una importante oportunidad de nicho de mercado para mejorar el reposicionamiento de la marca y su presencia, ya que dicha zona esta categorizada como el sector del estado Carabobo en el cual se consume la mayor cantidad de unidades de productos en el área de higiene personal. Así mismo a nivel interno de la organización mejorar el sistema de comunicación, trabajo en equipo y orientación de los resultados.

En este sentido en vista a las políticas económicas a la cual se enfrentan las empresas para el logro del oportuno suministro en la comercialización y distribución, no escapa a la empresa Uno Global cumplir como es debido la demanda de los productos de sus principales distribuidores de dicha marca específicamente para abastecer oportunamente a sus clientes potenciales en la gestión de pedidos, gestión de cuentas y despacho y lograr el servicio de atención al cliente como es debido

La empresa Uno Global en la cual se desarrollara la investigación está orientada a la comercialización de productos de higiene personal específicamente siendo sus productos lideres shampoo, toallas húmedas y geles de baño, que a su vez impulso una nueva alternativa de productos de higiene personal brindando diferentes presentaciones de sus productos incluyendo con características de aromaterapia cada uno representando distintas personalidades distribuidos en los distintos municipios de la zona central y oriental de la República Bolivariana de Venezuela.

La empresa Uno Global viene acarreado una reducción paulatina de sus ventas lo que genera gran preocupación en todos sus integrantes. El área comercial en la cual Uno Global desarrolla sus actividades es la de productos de higiene y aseo personal, el método utilizado por la organización es la venta personalizada, es decir la relación directa entre proveedor y comprador. Pero es necesario mejorar esta propuesta, para incrementar las ventas. Tomando en cuenta que la posibilidad de la empresa para inversión en el país son algo reducida es necesario que se trabaje las estrategias con los productos actuales y tanto en los mercados actuales como en el desarrollo del mismo,

permitiendo así aumentar su rentabilidad y la posibilidad de futuras inversiones para seguir aplicando estrategias que le permitan seguir presente en el mercado

Para este trabajo se considerara específicamente como proceso principal abordar las áreas de distribución y comercialización, así como el proceso logístico de dicha empresa.

En este orden de ideas en vista a las políticas económicas a la cual se enfrentan las empresas para el logro del oportuno suministro en la comercialización y distribución, no escapa a la empresa Uno Global cumplir como es debido la demanda de los productos de sus principales distribuidores de dicha marca específicamente para abastecer oportunamente a sus clientes potenciales en la gestión de pedidos, gestión de cuentas y despacho y lograr el servicio de atención al cliente como es debido. Por lo tanto se ve en la tarea de implementar ciertas estrategias para combatir el problema que se está causando en dicha organización.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, la presente investigación pretende brindar nuevas estrategias para que Uno Global impulse una marca creativa y diferente con respecto a lo que ofrece el mercado venezolano.

Las estrategias comúnmente usadas por estas organizaciones que se dedican a la venta de productos de higiene personal van desde el trato personalizado con cada cliente y de la adaptación de precios dependiendo de la cantidad de productos que este desee adquirir, hasta la promoción de los productos siempre enfocados y centralizados a lo que quiere el cliente.

De no tomarse acciones para lograr la penetración de la marca en la zona centro del estado Carabobo existe la posibilidad que otras marcas existentes o por ingresar en el área cautiven el mercado disponible

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing para reposicionar la marca Uno Global ubicada en la zona centro del estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer las estrategias de marketing para reposicionar la marca Uno Global ubicada en la zona centro de valencia estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing para posicionar la marca Uno Global ubicada en la zona centro de valencia estado Carabobo.
- Indagar las estrategias de marketing para posicionar la marca Uno Global ubicada en la zona centro de valencia estado Carabobo.
- Diseñar las estrategias de marketing para reposicionar la marca Uno Global ubicada en la zona centro de valencia estado Carabobo.

1.3. Justificación De la Investigación

El crecimiento de una empresa siempre es favorable para la misma como para los miembros de dicha organización y sus clientes, desde hace un año la empresa UNO Global tenía planes de introducirse y crecer en el mercado y alcanzar segmentos de mercado olvidados para aprovechar brechas existentes.

A través de la realización del presente trabajo se busca demostrar a la empresa de una forma clara y concisa como incursionar en estrategias para el reposicionamiento de la marca UNO Global en el centro de valencia estado Carabobo que le permita tener presencia abarcando zonas olvidadas por la competencia, pero a su vez dejando un planteamiento que traiga consigo el impulso para aplicarlo a futuro en otros estados del territorio nacional a los cuales también llegan sus productos, además que esto puede generar un aumento en las ventas y también se busca mejorar las relaciones con los clientes actuales y crear nuevas alianzas con futuros clientes.

Se busca resolver la problemática de la marca con respecto al posicionamiento en el mercado, dando a conocer que la misma ha pasado por una dificultad que ha

retrasado su comercialización y la rotación de productos en los puntos de ventas no ha sido el esperado y por consiguiente ha estado varios meses fuera del mercado.

Es necesario realizar permanentes reposicionamientos en los diferentes ciclos de vida de los productos, para poder contar con productos servicios, marcas, empresas rentables y con buena salud. Es imperioso lograr que, cuando se llegue a la madurez del producto, se pueda reposicionar y revitalizar para que pueda mantenerse en el mercado. El reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.

El presente estudio contribuye a dicha empresa con el planteamiento de estrategias de marketing que generen un alto impacto para incrementar las zonas a las cuales se distribuye el producto, específicamente a la zona centro del estado Carabobo, ya que se visualiza una importante oportunidad. Así mismo a nivel interno de la organización permitirá mejorar el sistema de comunicación, trabajo en equipo y orientación de los resultados y del mismo modo proporcionar al investigador la oportunidad de poner en práctica distintas herramientas adquiridas durante el desarrollo universitario

Hay que considerar la importancia de las comunicaciones internas y externas dentro de una organización, ya que son fundamentales para posicionar la marca en el mercado. Externas, por la presencia de la marca en medios de comunicación masivos, lo que traerá consigo estar siempre presente en el mercado, e internas, por la identidad corporativa de su talento humano, la cual se reflejará en su estilo de vida y relacionamiento con colegas. Ahora bien, esta investigación tiene relevancia social por cuanto los resultados podrán ser utilizados para diseñar planes y programas en el campo del mercadeo regional, específicamente para otras empresas asociadas a Uno Global para garantizar el posicionamiento, y en consecuencia, rentabilidad. Por último, las campañas de promoción para posicionar una marca son importantes, porque le recuerda al consumidor que determinado servicio o producto está activo en el mercado y que puede contar con ellos para calmar sus necesidades, pero debe definirse muy bien cómo quieren que lo recuerden, para ello, es necesario definir qué es posicionamiento. En

resumen, queda justificada la línea de investigación que se refiere a la gestión de mercadeo en el contexto venezolano, pues demuestra la aplicabilidad de la mercadotecnia y su impacto en la comunidad de negocio.

Debido a la pandemia global de COVID-19, se imposibilitó la elaboración de las encuestas y entrevistas de forma personal. Por lo tanto la metodología de recolección fue sustituida por envío de la encuesta de forma digital por correo electrónico y aplicación de la entrevista mediante la aplicación zoom.

1.4. Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación radica en el diseño de las estrategias de marketing para reposicionar la marca UNO Global, limitándose el análisis a la zona centro del Estado Carabobo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En esta sección se recopilan los antecedentes y la información teórica necesaria para el logro de los objetivos a desarrollar en el presente trabajo.

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Carranza y Mosquera (2015), presentan en su investigación un **“Diseño de plan de mercadeo para el posicionamiento de la línea Biotage perteneciente a la compañía analítica S.A.S” en Bogotá D.C 2014**. En el cual establece estrategias de mercado a través de la aplicación de la matriz MPC dando una ponderación de aspectos relevantes como lo son variedad de producto, calidad de producto y posicionamiento, resaltando en uno de sus resultados su competidor más competitivo Polco S.A.S el cual presenta ventajas competitivas en materia de posicionamiento con el cliente identificándose como principal competidor de la empresa, pero a su vez denotando aspectos positivos de la línea Biotage que presenta fortalezas en relación a la variedad de productos y calidad de producto.

De esta manera se demuestra las distintas áreas donde se tiene que comprometer a establecer procesos de mejora y a su vez aplicar estrategias de apalancamiento. Esta investigación resulta de gran aporte al presente trabajo ya que permitirá definir la herramienta para diagnosticar las fortalezas y debilidades de la empresa Uno Global que se utilizar como base para definir cuáles serán las estrategias para su posicionamiento.

Adicionalmente, Ludeña (2015), desarrollo un trabajo de grado denominado, **“Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR´S de la ciudad Santo Domingo”**, el cual fue presentado en

la Universidad regional autónoma de los Andes, con el propósito primordial de diseñar estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR´S de la ciudad de Santo Domingo. Este estudio se realizó bajo la modalidad de aplicación de encuestas y mediante el uso de herramientas como el análisis del entorno, del cual se obtuvo diferentes indicadores que se usarán como oportunidades, para el posicionamiento de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR´S, y con la implementación de la valoración del FODA se pudo determinar que existen estrategias de alto impacto para la viabilidad, confiabilidad y calidad del posicionamiento de la agencia en estudio.

El aporte de esta investigación para el presente trabajo es el empleo de las herramientas del modelo de Estrategias de Marketing que está fundamentado en bibliografía actualizada, tomando como modelo teórico el propuesto por los autores Kotler y Armstrong para que la investigación sea confiable sirviendo de guía para esta.

Antecedentes Nacionales

Campuzano (2016), presenta la investigación **denominada “Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca kpmg en Venezuela”** implementado en la Universidad de Carabobo, este trabajo se realizó con el firme propósito de Establecer estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela, ya que se requiere innovar para seguir creciendo y destacarse entre las cuatro firmas más importantes de servicios contables en Venezuela, y seguir abarcando espacios para captar clientes, por lo que se sugiere establecer estrategias de mercadeo regional, para alcanzar el posicionamiento y dejar un precedente en la creación de departamentos regionales que desarrollen campañas promocionales y de comunicaciones en pro de alcanzar el objetivo principal de la organización.

Finalmente se concluye que las estrategias planteadas y el buen ambiente laboral, la comunicación veraz y eficaz, permitirán alcanzar los objetivos propuestos por el departamento de mercadeo. Esto plantea en gran parte a definir el posicionamiento

regional que se desea obtener para Uno Global en Venezuela, las estrategias planteadas en los departamentos de mercadeo regionales, son de una gran ayuda para la orientación de la empresa para así dar paso al cumplimiento del plan estratégico de la organización Uno Global, tomando en cuenta que el plan de acción se ejecuta en la dirección de mercadeo. Esta observación ayuda para diagnosticar la situación del departamento de mercadeo aplicado en una de sus oficinas centrales.

Herrera (2015) realizó su trabajo de grado **“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca decofruta”** El propósito de la investigación radicó en proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA® ubicada en Valencia específicamente en el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua en el año 2014. Por lo que, siguiendo una metodología de tipo aplicada, proyectiva, técnica y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo.

Para este estudio se aplicó un cuestionario a 266 sujetos tomados al azar, validado a Juicio de expertos y con alta confiabilidad determinada por el método Kuder Richardson 20 sobre la base de la varianza de los Ítems, Split-halves sobre la correlación entre las dos partes, Los resultados del diagnóstico permitieron concluir, que la empresa no explota los medios digitales menos aun los canales Web 2.0. No atiende con prioridad los comentarios y contactos en redes sociales y el servicio post venta se limita solo a atender los reclamos, los medios publicitarios son tradicionales radio, prensa y TV. En consecuencia de acuerdo al análisis interno y externo de la situación actual y luego las cinco fuerzas de Porter, la empresa necesita redireccionar las inversiones en publicidad y promoción.

La aplicación que puede contribuir para el presente trabajo se torna a como se debe emplear un plan con acciones concretas y de estudio de la factibilidad económica, técnica y operativa de su implementación, comprobando que no solo es factible sino

más eficiente en términos de recursos y reputación. Llevando la marca Uno global a adaptarse a las nuevas tecnologías, aumentando su participación y posicionamiento.

En este sentido, Ianni ,O (2015) en su trabajo “**Análisis del posicionamiento de la marca de vinos pomar en el mercado caraqueño**”, presentó como objetivo medir la percepción de calidad que tienen los consumidores de vino hacia pomar y los otros competidores. El resultado de la investigación proporciono que a través de la aplicación de distintos métodos “Top on minds” se logra categorizar que el consumidor venezolano asocia directamente la marca de vinos Pomar con una empresa venezolana y de segunda opción a empresas polar. Este trabajo constituye un aporte para esta investigación de cara a la evaluación de factores que proporcionen información de la forma en que se posiciona la marca en la mente del consumidor, sirviendo como base para entender cómo crear un vínculo positivo con respecto a las preferencias de los consumidores, siendo un mecanismo para resaltar los atributos que posee la marca y cuáles de ellos son tan icónicos permite asociarlo directamente con la marca UNO Global.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

Se puede distinguir una definición social y una gerencial del marketing. Según la definición social el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo descrito como “el arte de vender producto” (Kotler, 2002:4).

Kotler (2002:4), indica lo expresado por Peter Drucker, un importante teórico en administración, que expone “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad

de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”.

Es importante destacar que el marketing es la base principal para la investigación porque relaciona el modo en que la marca UNO Global plantea sus estrategias de marketing para proyectar una buena imagen de su marca y a su vez generar un aumento en sus ventas pero siempre destacando el interés por resaltar las preferencias de sus clientes.

2.2.2. Origen y Evolución del Marketing

El origen del marketing no se concreta en un día, un lugar y unas personas que lo crearon. Más bien surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Previamente se habían dado una serie de circunstancias antecedentes que constituyeron el caldo de cultivo para que, mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, el marketing fuese emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas. Entre estos antecedentes destaca la Revolución industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de la capacidad productiva y la consiguiente expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la industria generaba. Era la época de la teoría científica de la producción y la división del trabajo (García, 2008:27)

Ya en el siglo XX empezaron a aparecer los primeros institutos de investigación en Estados Unidos dedicados a recabar información sobre los consumidores y mejorar así las ofertas comerciales. Con ello surgieron las primeras asociaciones profesionales de marketing y la utilización, por primera vez, de este término en la Universidad de Wisconsin. Hacia mediados del siglo ya se distinguían distintas funciones del marketing y se contaban iniciativas importantes desde el punto de vista de su aplicación, como desde el punto de vista de su comprensión (García, 2008:27)

Poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. Por esa época el profesor McCarthy hizo una de las más grandes aportaciones de la historia de la disciplina: propuso la idea de las “cuatro p’s” en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda en los mercados: producto, precio, plaza y promoción (en sentido amplio). A partir de entonces el marketing se extendió incluso más allá del ámbito empresarial, se desarrolló la producción de literatura especializada basada en estudios académicos buscando mejores y más profundas explicaciones de los fenómenos comerciales (García, 2008:27).

2.2.3. Herramientas de Marketing

El marketing utiliza diversas herramientas a fin de permitir a las organizaciones satisfacer las necesidades de los consumidores. Las más difundidas se sintetizan en las “4P” que se definen por cuatro elementos de igual importancia: Producto, Promoción, Plaza, Precio (Dvoskin, 2004:283).

Sin embargo, la evolución y sofisticación de los mercados han llevado a una formulación diferente de los mismos conceptos, más ajustada al concepto contemporáneo. Los conceptos de costo, consumidor, canal de distribución y comunicación han reemplazado a los previos de precios, producto, plaza y promoción, respectivamente. De hecho, las antiguas “4P” han sido sustituidas por las “4C”. Detrás de esta modificación semántica, se esconde realidad una nueva visión del mercado diametralmente opuesta: desde la óptica de la oferta, característica de las 4P, hacia la visión centrada en la demanda.

Dada la complejidad del contexto presente se ha propuesto una nueva formulación de las herramientas de marketing tradicional a fin de dotarlas de una componente de mayor actualidad. Dicha innovación resume la nueva situación de las herramientas VIPC: Valor, Innovación, Posicionamiento y Conflicto (Dvoskin, 2004:283).

En la Tabla 2.1 se presenta la evolución de las herramientas de marketing descritas anteriormente.

Esta investigación se fundamenta en observación de las 4p del marketing porque son herramientas principales a tomar en cuenta en la realización de estrategias de marketing y por lo tanto esto permite observar en que parte del área de mercadeo de la organización se proyectara la investigación y a su vez tomar en cuenta el área a abordar con las estrategias.

Tabla 2.1 Evolución de las herramientas del Marketing.

Etapa 1: Las 4 P	Etapa 2: Las 4 C	Etapa 3: Nueva propuesta VIPC
Precio	Costo	Valor, segmentación actitudinal
Producto	Consumidor	Innovación, funcionalidad, creatividad, satisfacción de necesidad
Promoción	Comunicación	Posicionamiento e imagen, satisfacción de concepto de sí mismo a través de un producto
Plaza	Conveniencia	Canales, conflicto, manejo de tensiones

Fuente: Dvoskin (2004)

Esta investigación se fundamenta en observación de las 4p del marketing porque son herramientas principales a tomar en cuenta en la realización de estrategias de marketing y por lo tanto esto permite observar en que parte del mercadeo de la organización se proyectara la investigación y a su vez tomar en cuenta el área a abordar con las estrategias.

2.2.4. Estrategias de marketing

El marketing estratégico es, al mismo tiempo, un concepto único y un lugar común, Esto, que podría parecer un contrasentido, realidad no lo es. El término “estratégico” se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable, de actividades de marketing (Schnaars, 1994:21).

El término “estrategia” tal y como se utiliza en marketing, se ha aplicado, por lo menos, a tres tipos de áreas de conceptos, cada una de ellas con un nivel diferente de cobertura (Schnaars, 1994:21).

- Estrategias de marketing que se centran en la gestión de las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y producción. De acuerdo a esta definición, elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para este producto.
- Estrategias de los elementos del marketing, un concepto más limitado que se aplica sólo a uno de los elementos de marketing mix; por ejemplo la elección entre una estrategia promocional de “empuje” o una de “tracción”; entre una distribución “intensiva, selectiva o exclusiva”; entre una estrategia de precios de “penetración o de descenso progresivo”. Todas ellas se consideran estrategias de marketing al utilizar esta segunda definición.
- Estrategias de participación (en función de la relación producto-mercado), que incluyen las estrategias que se relacionan con una decisión específica de marketing. Es el tipo de estrategia que llevan a una empresa a incrementar su participación de mercado que tiene de los ataques de los competidores (Schnaars, 1994:22)

Las estrategias son un punto importante dentro de la investigación ya que representa el objetivo principal del presente trabajo y por lo tanto se llevara a cabo la implementación de los pasos para lograr el objetivo de reposicionamiento, los tipos

de estrategia permitirán demostrar en cuales áreas de mercadeo de la organización existen fallas o cuales han sido mal empleadas.

2.2.5. Posicionamiento

El concepto de posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de la comparación entre ellas; de tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente.

Lo que se pretende con el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor. Para posicionar un producto hay que conocer cuáles son las mejores condiciones para su éxito comercial teniendo en cuenta las expectativas de los consumidores del segmento objetivo, así como, las características del producto y la empresa. En este sentido y para los mercados internacionales, la cadena de valor se convierte en un importante instrumento para determinar sobre qué aspecto de la empresa recae una ventaja potencialmente explotable.

El posicionamiento debe ser el resultado de una acción voluntaria por parte de la empresa y exige que se tomen decisiones en orden a atender, al menos, los siguientes objetivos: marcar las características diferenciales del producto en la mente del consumidor; asociar al producto valores identificables en el mercado y organizar un programa de marketing mix acorde con ello (García, 2002:187).

Representa en el trabajo de investigación la cuota de adquisición que representa la posición que tiene la marca en la mente del consumidor y por lo tanto el poder que abarca la marca y la preferencia del consumidor hacia ella.

2.2.6. Reposicionamiento

En ocasiones un producto o servicio necesita ser reposicionado porque cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, simplemente, las ventas no son las esperadas y es necesario actuar. El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencia o ambos. En la Tabla 2.2 se muestran cuatro estrategias genéricas de reposicionamiento.

Tabla 2.2 Estrategias de reposicionamiento de productos

		Producto	
		Mismo	Diferente
Mercado Objetivo	Mismo	Reposicionamiento de la imagen	Reposicionamiento del producto
	Diferente	Reposicionamiento intangible	Reposicionamiento Tangible

Fuente: Jobber (1998)

Cuando el producto y mercado son el mismo, el reposicionamiento se centra en el cambio de imagen del producto. Es el caso de marcas que son aceptables en términos funcionales, pero carecen de la imagen requerida. Debe tener en cuenta que el reposicionamiento del producto tiene lugar cuando el producto se pretende hacer más aceptable a su mercado actual.

Los otros casos corresponden a estrategias de reposicionamiento con mercados objetivos diferentes. El caso del mismo producto (reposicionamiento intangible) es muy utilizado por las empresas farmacéuticas cuando expiran sus patentes.

En el caso de mercado objetivo y producto nuevo, estamos ante un posicionamiento tangible. Es característico de empresas que desean incorporarse a

segmentos superiores (up-market) o inferiores (down-market), introduciendo para ello un nuevo producto (Jiménez, 2004:98)

2.3. Definición de Términos Básicos

A continuación se presentan términos relevantes que apoyan teóricamente la comprensión del trabajo descrito

Cliente: Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.

Estrategia de marketing: Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing.

Identidad corporativa: Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, sus valores éticos, culturales y estrategias.

Imagen corporativa: Es la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general cualquier organización entiende que solo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente el fracaso el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.

Marca: Es la imagen global que se percibe y está en la mente del comprador, y que está integrada por 3 elementos su reconocimiento, su actitud y la confianza que inspira y la actitud que tiene para satisfacer sus necesidades.

Merchandising: es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Promoción de Ventas: comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.

Publicidad: comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información o inducir sobre las actitudes para impulsar al cliente o consumidor a un comportamiento favorable al anunciante.

Segmentación del mercado: es la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

Target: es el objetivo principal, es decir el blanco o nicho que es un sector más pequeño que el segmento de mercado al que se va a dirigir.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta sección se presenta el tipo de investigación a desarrollar, así como los pasos a seguir para el logro de los objetivos planteados.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación a desarrollar es de campo, ya que de acuerdo a Arias (1999:29) este tipo de investigación “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.”. Esto le permitirá al investigador relacionarse de forma directa con la problemática planteada, conociendo la realidad de la situación actual de la empresa Uno Global, C.A. sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca. El diseño del trabajo es no experimental, ya que se realizará sin manipular deliberadamente variables, es decir, sin hacer variar intencionalmente las variables independientes.

En una investigación no experimental se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979: 116). "La investigación no experimental o *ex-post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad y con un nivel de conocimiento de tipo descriptivo ya que se basará sobre las realidades de hecho, permitiendo de esta forma el desarrollo de la propuesta a partir del análisis del diagnóstico de la situación inicial.

Debido a las características de la presente investigación, ésta se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible, de acuerdo a lo descrito en el artículo de Dubs de Moya (2002:6), quien expresa que la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), define un proyecto factible como:

La elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico para satisfacer necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea en una investigación de campo o en una investigación documental; y puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

3.2. Fases Metodológicas

Para obtener con éxito los objetivos anteriormente planteados, el presente trabajo de investigación se desarrolló en tres fases, a continuación se indica el método utilizado para lograr los resultados de cada objetivo específico propuesto con la finalidad de desarrollar la estrategia final.

Fase 1: Diagnostico de la situación actual de las estrategias de marketing utilizadas por la marca Uno Global ubicada en la zona centro de Valencia Estado Carabobo.

Para el diagnóstico de la situación actual se utilizó como herramienta la encuesta; ya que esta es considerada como una de las técnicas de mayor relevancia para la investigación. Arias (2006:72) señala que la encuesta es “un formato que contiene una serie de preguntas en función de la información que se desea obtener y que se responde por escrito”.

Balestrini (2002:155) indica que “la encuesta facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de una forma cuidadosa susceptibles de analizarse en relación al problema estudiado”.

En este sentido, en instrumento a aplicar, se encuentra en el Anexo A, y está estructurado preguntas cerradas. Diseñada para recolectar información de los clientes minoristas de la empresa en la zona Centro de valencia. La encuesta está conformada por 15 preguntas, en las cuales se obtuvo información relacionada con la posición actual de la marca frente a dichos clientes.

El número de clientes en la zona centro de valencia es de treinta y siete (37), que al ser menor a cien (100) está comprendido bajo el criterio de selección. En vista de que la población de clientes es finita y la constituye un número muy pequeño de personas, no se realizó un procedimiento de muestreo estadístico, en su lugar se trabajó con toda la población, es decir, que la muestra tomada para el estudio es igual a la población.

El mecanismo para hacer llegar a la encuesta al cliente fue mediante el envío de la encuesta por medio digital, recibándose los resultados por ese mismo medio. El análisis de la encuesta se realizó pregunta a pregunta, empleando gráficos de barra y torta, en función al caso. Para interpretar la información obtenida de forma general se segmentó el tipo de preguntas una función a: recuerdo de marca, reconocimiento de marca, identidad de la marca, imagen de marca, confianza de marca y lealtad de marca, a fin de identificar el área de mayor oportunidad.

El objetivo de la encuesta fue conocer cómo se comporta la marca frente al cliente y los competidores, obteniendo información del posicionamiento de la marca UNO Global en el mercado con el fin de mejorar los procesos y satisfacer las necesidades del cliente.

Fase 2: Indagación de las estrategias de marketing para posicionar la marca Uno Global ubicada en la zona centro de valencia estado Carabobo.

Según Folgueiras (2009:74) La entrevista es una técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivo de los informantes en relación a la situación que se está estudiando.

Fairchild (2006:87), define la entrevista como “la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional”. La entrevista, en tanto técnica de recolección de datos, se encuadra dentro de las técnicas de autoinforme, ya que se basa en las respuestas directas que los actores sociales dan al investigador en una situación de interacción comunicativa-

En este mismo orden de ideas para la identificación de las estrategias de marketing, se realizó entrevistas de manera individual a dos (2) personas de las áreas de ventas y mercadeo dentro de la organización a fin de identificar cuáles son las estrategias planteadas por Uno Global para lograr su posicionamiento. Dicho instrumento se encuentra en el Anexo B.

Para la recolección de datos se realizó un cuestionario a responder de tipo estructurado, en el cual se fue desglosando de macro a micro el plan actual de marketing. En este sentido, se consulta plan actual, mercado objetivo, competencia, plan promocional y métricas para determinar efectividad de dichas estrategias. La entrevista conduce al entrevistado a proponer nuevas estrategias de marketing, las cuales se utilizaron como insumo para el desarrollo de la propuesta de las estrategias de marketing para reposicionar la marca.

Cumpliendo con los criterios metodológicos de dicha entrevista, se realizó los tres procesos: a) procesos de interacción, b) proceso técnico de recolección de información y c) proceso instrumental de registro y observación de la información. Para el análisis e interpretación de los datos se deberá categorizó y codificó los datos, luego de esto crear una matriz de las cual se construyeron las conclusiones.

Fase 3: Diseño de las estrategias de marketing para reposicionar la marca Uno Global ubicada en la zona centro de valencia estado Carabobo

Para la definición de las estrategias de marketing se realizó un análisis de los resultados obtenidos en la fase 1 y 2. Las estrategias se diseñaron basadas en las variables de las 4 P precio, producto, plaza y promoción, con fin que las estrategias tengan una alcance integral a todas las variables. , Comprende la definición de los

objetivos a alcanzar con las estrategias planteadas, cual es el indicador para medir el avance, las actividades específicas para llevar a cabo el objetivo, y quienes serán las personas encargadas de ejecutar dichas estrategias. La selección de las estrategias de marketing utilizadas está alineada la factibilidad de recursos, tiempos de ejecución e impacto en el resultado deseado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación. El desarrollo se ejecutara siguiendo las fases definidas, a fin de proporcionar respuesta a los objetivos específicos planteados para el trabajo, soportando dichos resultados con los instrumentos utilizados los cuales se encuentran en los anexos. Del análisis de los resultados obtenidos se derivaran las conclusiones finales y las recomendaciones de la investigación.

Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing para posicionar la marca Uno Global ubicada en la zona centro de valencia estado Carabobo.

Luego de la aplicación de la encuesta a los clientes minoristas, disponible en el Anexo A, se presentan los resultados. Los cuales se presentara de la siguiente forma:

- Descripción del ítem: el cual consiste en la pregunta formulada a los clientes minoristas.
- Cuadro: en el cual se presenta la tabla de distribución de frecuencia de los resultados obtenidos al aplicar el ítem indicado.
- Gráfico: el cual consiste en un diagrama circular que refleja en porcentaje los resultados de cada ítem de la encuesta.

Ítem 1. ¿Compra Usted Artículos de Higiene Personal?

Cuadro N° 4.1 Adquisición de artículos de Higiene Personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	37	100
Total	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

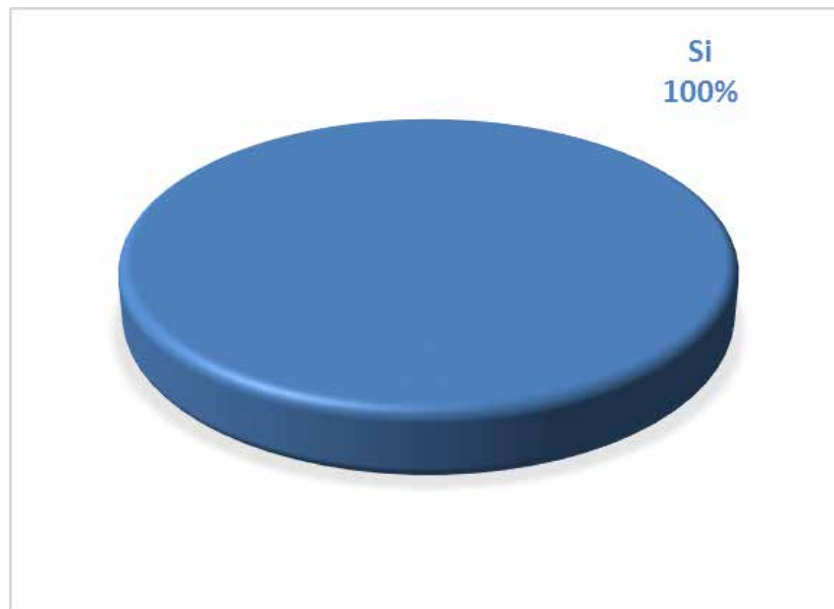


Gráfico 4.1 ¿Compra Usted Artículos de Higiene Personal?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: el 100 cien por ciento de las personas encuestadas indicaron que adquieren productos de higiene personal, por lo tanto cumplen con el requisito necesario para brindar información con respecto al posicionamiento de la marca UNO Global en este rubro de productos.

Ítem 2. De las marcas que se mencionan a continuación, ¿Cual reconoce?

Cuadro N° 4.2 Reconocimiento de Marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Colgate-Palmolive	13	35
UNO Global	10	27
Proctec & Gamble (P&G)	9	24
Cocoliso	2	5
Protex	2	5
Nivea	1	3
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

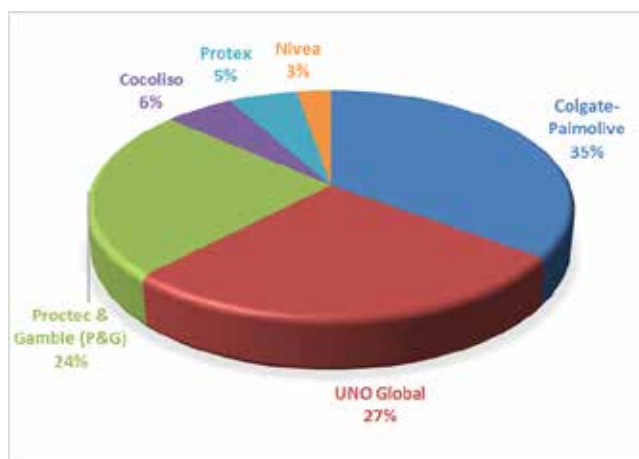


Gráfico 4.2 De las marcas que se mencionan a continuación, ¿Cual reconoce?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 35 por ciento de los encuestados reconoce como marca de higiene personal Colgate-Palmolive, el 27 por ciento reconoce a UNO Global, el 24 por ciento a Proctec & Gamble (P&G), el 5 por ciento a cocoliso, otro 5 por ciento a Protex y un 3 por ciento a Nivea. De lo cual se despliega que las principales marcas reconocidas por los clientes minoritarios son el Colgate-Palmolive, luego UNO Global, seguido de Procter&Gamble, en este orden y representando estas 3 marcas la apreciación global del 86 por ciento de los encuestados.

Ítem 3. De las marcas que se mencionan a continuación, cual compra con mayor frecuencia para vender en su establecimiento.

Cuadro N° 4.3 Frecuencia de compra de marca por parte del cliente minorista

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Colgate-Palmolive	13	35
UNO Global	10	27
Proctec & Gamble (P&G)	8	22
Protex	4	11
Cocoliso	1	3
Nivea	1	3
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

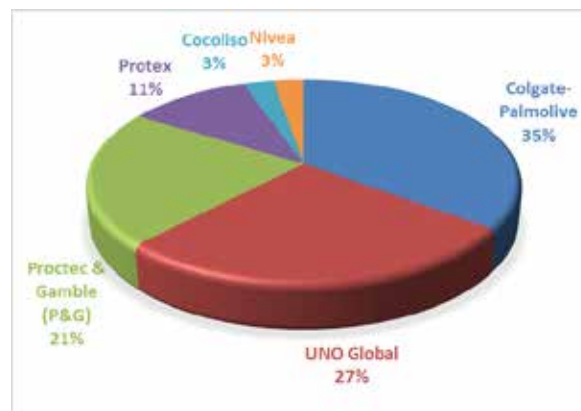


Gráfico 4.3 De las marcas que se mencionan a continuación, cual compra con mayor frecuencia para vender en su establecimiento.

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 35 por ciento de los encuestados reconoce como marca de higiene personal Colgate-Palmolive, el 27 por cierto reconoce a UNO Global, el 22 por cierto a Proctec & Gamble (P&G), 11 por ciento a Protex, el 3 por ciento a cocoliso y un 3% a Nivea. Con esto se ratifica que donde se ratifica que Colgate-Palmolive, UNO Global y Procter&Gamble, aparte de ser reconocidas, también son las principales adquiridas por los clientes minoristas para vender en su establecimiento.

Ítem 4. ¿Por qué adquiere a la marca que seleccionó en la pregunta anterior?

Cuadro N° 4.4 Razones de adquisición de marca por parte del cliente minorista

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buena Calidad	15	41
Confiable	8	22
Buen servicio	5	14
Costumbre	5	14
Precios	4	11
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

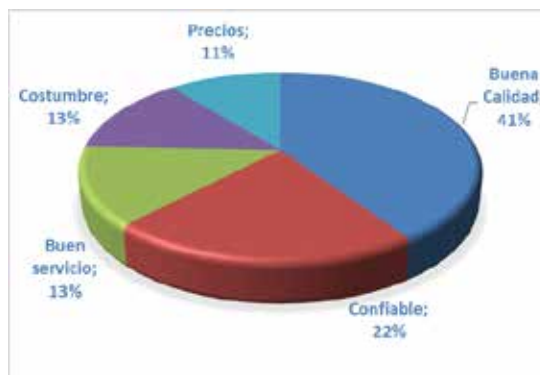


Gráfico 4.4 ¿Por qué adquiere a la marca que seleccionó en la pregunta anterior?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: Al consultar a los clientes las razones por la cual adquieren la marca indicada en el Ítem anterior, el 41 por ciento es por buena calidad, el 22 por ciento es confiable, 14 por ciento es de buen servicio, el 14 por ciento indicó que es por costumbre y el 11 por ciento es por precios. De lo cual se deduce que las principales razones por la cual los clientes minoristas adquieren los productos para vender en sus establecimientos son: la Buena Calidad y Confiabilidad de la marca, lo que representa una información relevante para destacar atributos de la marca en el diseño de estrategias de reposicionamiento.

Ítem 5. ¿Reconoce usted como marca de artículos de higiene personal a la marca UNO Global?

Cuadro N° 4.5 Reconocimiento UNO Global como marca de higiene personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	4	11
Si	33	89
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

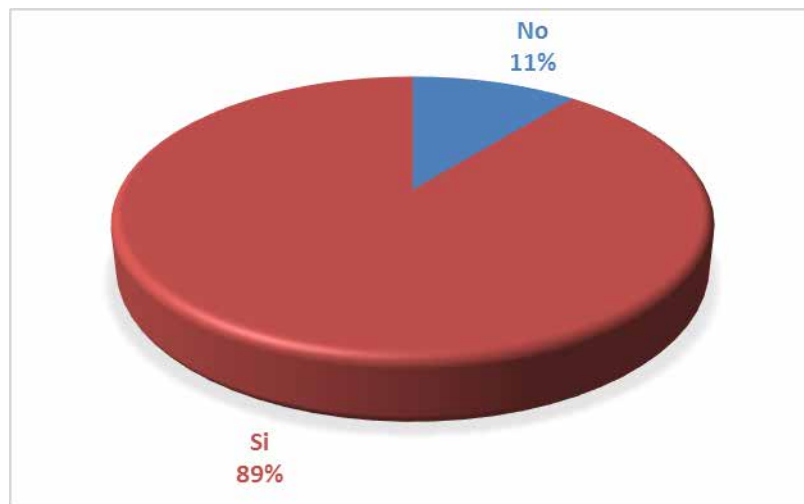


Gráfico 4.5 ¿Reconoce usted como marca de artículos de higiene personal a la marca UNO Global?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 89 por ciento de las personas encuestadas reconoce a UNO Global como una marca de artículos de higiene personal, lo indica un buen porcentaje de reconocimiento de la marca en este sector.

Ítem 6. ¿Cómo conoció usted la marca UNO Global?

Cuadro N° 4.6 Medio como los clientes conocieron a UNO Global

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Visita del vendedor	13	35
Anuncios publicitarios	13	35
Recomendación de un amigo	5	14
Internet	3	8
Redes Sociales	3	8
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

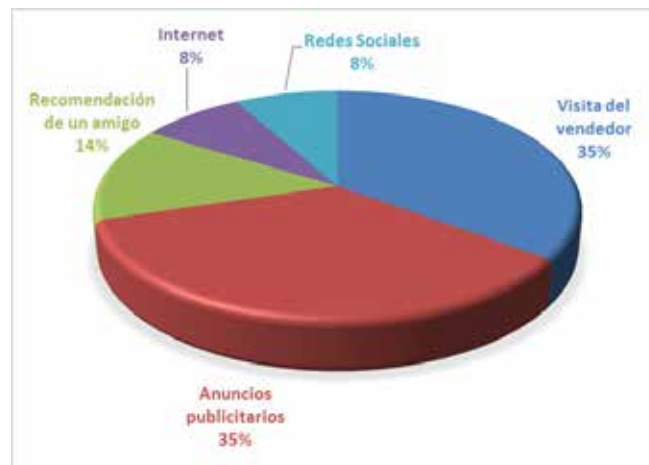


Gráfico 4.6 ¿Cómo conoció usted la marca UNO Global?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 35 por ciento de los encuestados indica que conoció a la marca UNO Global a través de la visita del vendedor, otro 35 por ciento respondió que fue por anuncios publicitarios, un 5 por ciento por recomendaciones de un amigo, el 3 por ciento por internet y otro 3 por ciento por redes sociales, lo que indica que de acuerdo a la información proporcionada por los encuestado, conocieron a UNO Global por dos medios principales: la visita del vendedor y los anuncios publicitarios.

Ítem 7. Cuándo usted piensa en UNO Global, como su proveedor ¿Con qué lo relaciona?

Cuadro N° 4.7 Relacionamiento de marca UNO Global

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buen Precio	14	38
Calidad	11	30
Servicio	8	22
Confiabilidad	2	5
Tiempos de entrega	2	5
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

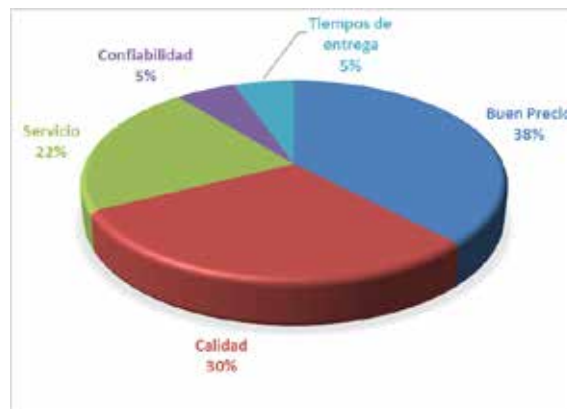


Gráfico 4.7 Cuándo usted piensa en UNO Global, como su proveedor ¿Con qué lo relaciona?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 38 por ciento de los clientes minoristas relacionan a UNO Global con su buen precio, el 30 por ciento con la calidad, un 22 por ciento con servicio, un 5 por ciento con confiabilidad y otro 5 por ciento con tiempo de entrega. Esto indica que los atributos principales de relacionamiento son precio, calidad y servicio. Es importante mencionar que la calidad, es uno de los atributos por los cuales los clientes reconocen a las marcas de higiene personal, lo que indica que es un atributo que debe explotarse para el posicionamiento.

Ítem 8. ¿Hace cuánto compra productos de la marca UNO Global?

Cuadro N° 4.8 Antigüedad de compra de marca UNO Global

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 6 meses	12	32
Entre 6 meses y 1 año	16	43
Entre 1 y 2 años	8	22
Más de 2 años	1	3
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

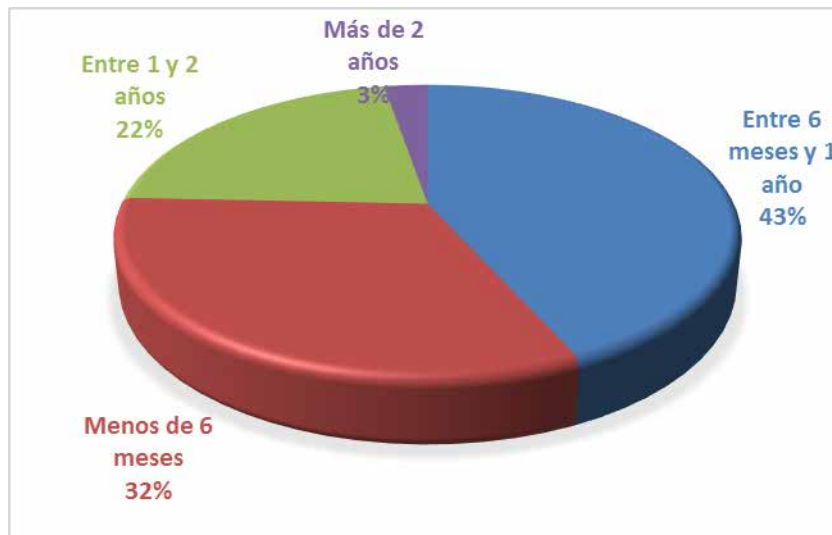


Gráfico 4.8 ¿Hace cuánto compra productos de la marca UNO Global?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 43 por ciento de los clientes compra UNO Global desde entre 6 meses y un año, el 32 por ciento compra desde hace 6 meses, el 22 por ciento compra entre 1 2 años y el 3 por ciento desde hace más de 2 años. Con el análisis de estos valores, el 75% los clientes minoristas compran UNO Global desde hace menos de 1 año, lo cual coincide con el proceso de introducción de la marca en la zona centro de Valencia.

Ítem 9. ¿Cómo considera usted los precios de la empresa UNO Global?

Cuadro N° 4.9 Apreciación de precios de UNO Global

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy altos	1	3
Altos	9	24
Regulares	22	59
Bajos	4	11
No los conozco	1	3
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

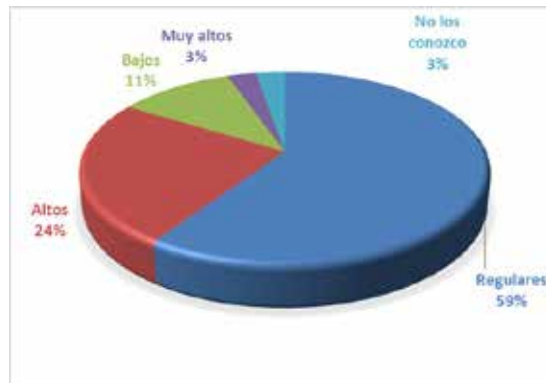


Gráfico 4.9 ¿Cómo considera usted los precios de la empresa UNO Global?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 59 por ciento de los clientes minoristas indica que la marca UNO Global tiene precios regulares, el 24 por ciento considera que son altos, el 11 por ciento que son bajos, el 3 por ciento que son muy y alto y un 3 por ciento indica que lo desconoce. De acuerdo a esta información, un gran porcentaje considera que los precios son regulares, por lo cual se intuye que se deben encontrar en la media de precios del mercado, por lo tanto es interesante realizar un análisis de percepción calidad-precios del cliente, para utilizarlo como un mecanismo de posicionamiento de marca. Es importante destacar que en el mercado Venezolano el cliente asocia precios con calidad.

Ítem 10. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de UNO Global?

Cuadro N° 4.10 Apreciación de calidad del servicio de UNO Global

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy buena	6	16
Buena	24	65
Regular	7	19
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

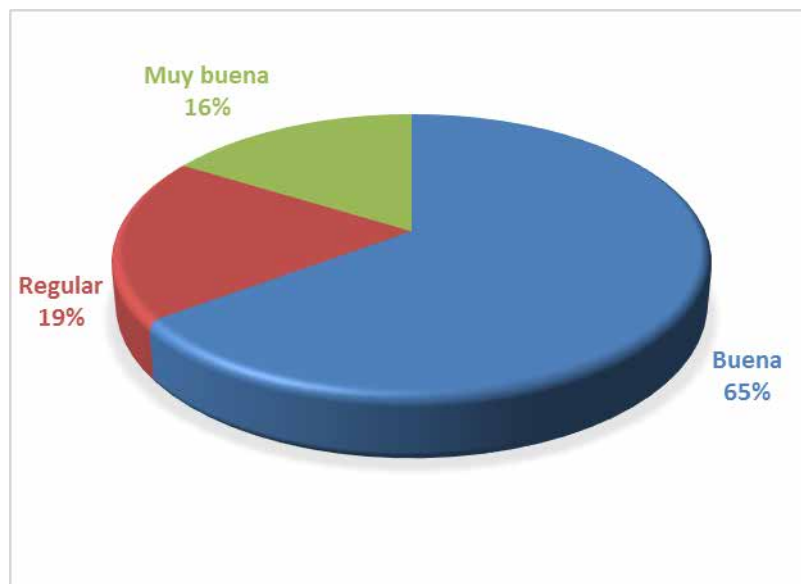


Gráfico 4.10 ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de UNO Global?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 65 por ciento de los clientes minoristas indica que la calidad del servicio de UNO Global es buena, el 19 por ciento indica que es regular y el 16 por ciento que es regular, lo que indica que esta característica es potencial a explotar en las estrategias de reposicionamiento.

Ítem 11. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de UNO Global?

Cuadro N° 4.11 Apreciación de calidad de los productos de UNO Global

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy buenos	12	32
Buenos	17	46
Regulares	8	22
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

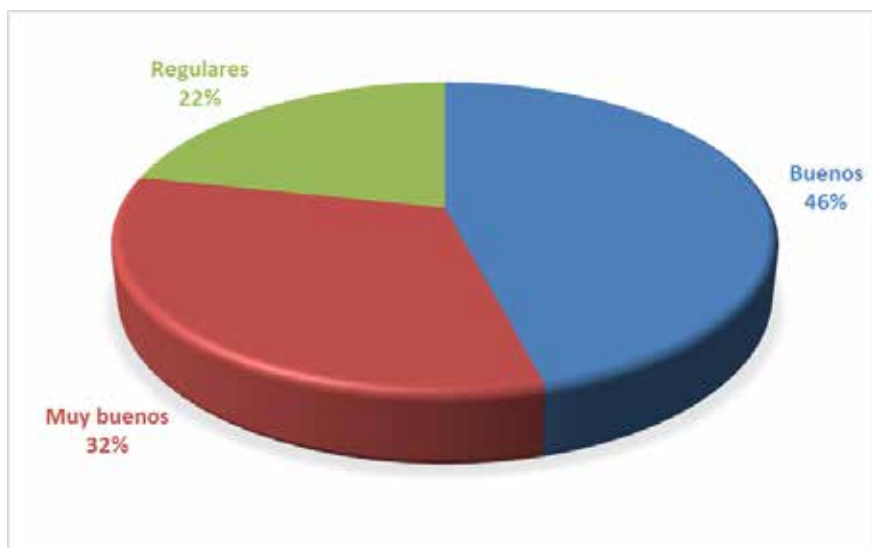


Gráfico 4.11 ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de UNO Global?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 46 por ciento de los clientes de UNO Global considera que es buena la calidad de los productos, un 32 por ciento que es muy buena y un 22 por ciento que es regular. Lo que conduce a indicar que el atributo calidad del producto es un factor clave para establecer las estrategias para el reposicionamiento.

Ítem 12. Si le pidieran relacionar a la marca UNO Global, con uno de sus productos, ¿Con cuál la relacionaría?

Cuadro N° 4.12 Relacionamiento de producto con marca UNO Global

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Toallas Húmedas	12	32
Jabón Líquido	11	30
Shampoo	9	24
Hisopos	3	8
Cloro	2	5
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

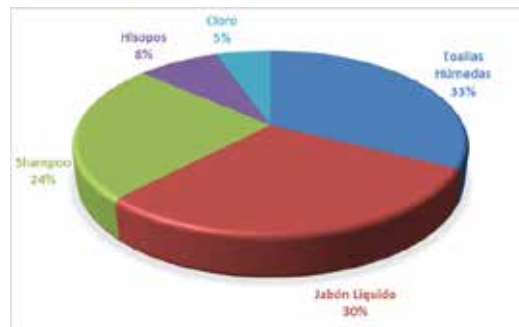


Gráfico 4.12 Si le pidieran relacionar a la marca UNO Global, con uno de sus productos, ¿Con cuál la relacionaría?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 33 por ciento de los encuestados indica que relaciona la marca UNO Global con toallas húmedas, el 30 por ciento con jabón líquido, el 24 por ciento con shampoo, 8 por ciento con hisopos, y el 5 por ciento con cloro. Esta información se corresponde con la tendencia de ventas de productos en esta zona, para el caso de las toallas húmedas (producto de mayor demanda). Es interesante observar, que aunque el jabón líquido no es un producto estrella en zona centro de valencia, se encuentra en segundo lugar como producto con el cual relacionan a la marca, por lo cual es relevante comprender que características de imagen cuenta jabón líquido para homologar estas fortalezas en las estrategias de posicionamiento.

Ítem 13. Con que atributo destaca el producto seleccionado en la pregunta anterior

Cuadro N° 4.13 Atributo diferenciador de productos de UNO Global

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad	17	46
Buen Precio	12	32
Imagen	7	19
Contenido del empaque	1	3
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

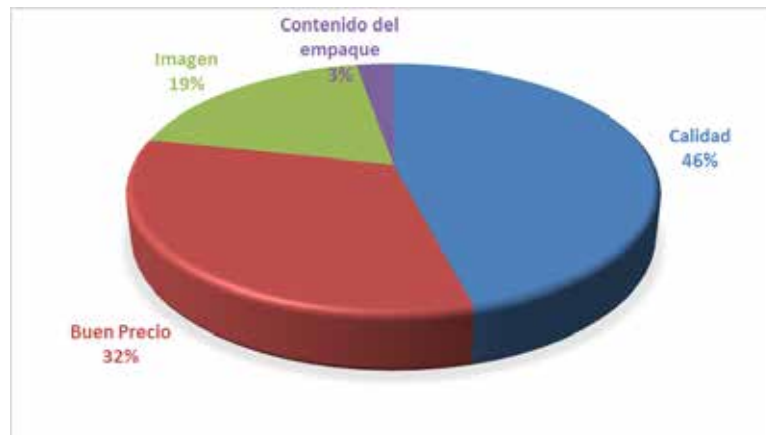


Gráfico 4.13 Con que atributo destaca el producto seleccionado en la pregunta anterior
Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 46 por ciento de los clientes indica que seleccionó el producto con el cual relaciona la marca UNO Global por su calidad, un 32 por ciento por su buen precio, un 19 por ciento por la imagen y un 3 por ciento por contenido del empaque. Lo que indica que la principal razón de elección de estos productos es su calidad y buen precio.

Ítem 14. ¿Se considera usted leal a la marca UNO Global?

Cuadro N° 4.14 Lealtad a la marca UNO Global

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	30	81
No	7	19
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

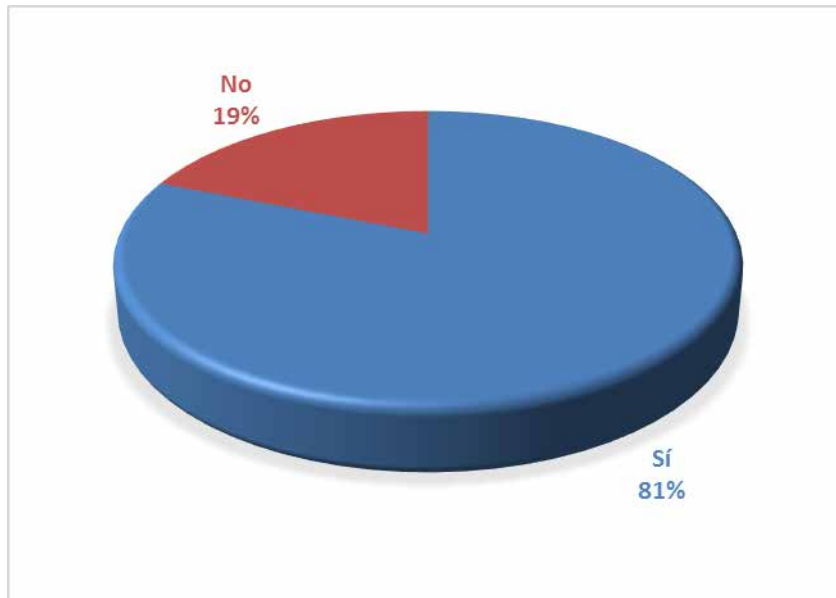


Gráfico 4.14 ¿Se considera usted leal a la marca UNO Global?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 81 por ciento de los encuestados manifestó ser leal a la marca, mientras que el 19 por ciento restante indicó no serlo. Lo que indica que un gran porcentaje es una oportunidad para crear alianzas con clientes minoristas orientados a posicionar la marca en su establecimiento.

Ítem 15. ¿Recomendaría usted la marca UNO Global a otros establecimiento?

Cuadro N° 4.15 Recomendación de marca UNO Global

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	37	100
Total general	37	100

Fuente: Vásquez (2020)

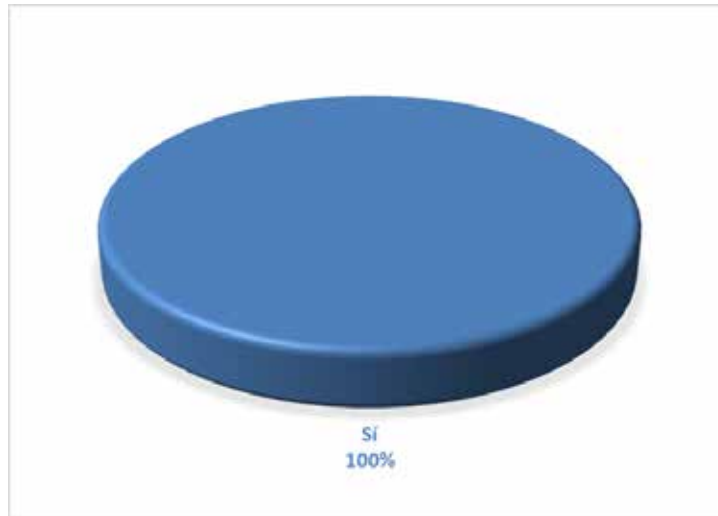


Gráfico 4.15 ¿Recomendaría usted la marca UNO Global a otros establecimiento?

Fuente: Vásquez (2020)

Análisis: El 100 por ciento de los encuestados manifestó que recomendaría los productos UNO Global a otros establecimientos, lo cual es una muestra del nivel de aceptación del producto.

Como resultado relevante de la encuesta se tiene que las principales marcas reconocidas y adquiridas por los clientes minoritarios del centro de Valencia son el Colgate-Palmolive, luego UNO Global, seguido de Procter&Gamble, siendo la Buena Calidad y Confiabilidad de la marca las principales causas para su adquisición. Así mismo, el 89 por ciento de las personas encuestadas reconoce a UNO Global como una marca de artículos de higiene personal, indicando los encuestados que la conocen por la visita del vendedor y los anuncios publicitarios.

Adicionalmente, la marca UNO Global es reconocida por su buen precio, calidad y servicio, teniendo como productos claves para el relacionamiento de la marca a las toallas húmedas, jabón líquido y el shampoo. El 81 por ciento de los encuestados manifestó ser leal a la marca, y el 100 por ciento indicó que lo recomendaría a otro establecimiento.

Indagación las estrategias de marketing para posicionar la marca Uno Global ubicada en la zona centro de valencia estado Carabobo.

Para el proceso de indagación de las estrategias de marketing, se utilizó entrevista a los líderes del área de ventas y mercadeo, siguiendo la estructura establecida en el Anexo B. En el cuadro N° 4.16 se presenta los resultados de esta entrevista.

Cuadro N° 4.16 Resultados de Entrevista a equipo de Marketing y Ventas de UNO Global

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Me puede explicar cómo está diseñado el plan de marketing para la empresa UNO Global?	Una vez realizado el llenado de mercado (Push) por el departamento comercial, el departamento de marketing hace el llamado al consumidor (Pull) por medio de una comunicación progresista y unificadora impulsada por redes sociales y medios masivos tradicionales (vallas publicitarias de grandes formatos). La marca aprovecha su nombre para hacer referencia a la igualdad que existe entre todos los seres humanos sin importar su condición social, género, raza o credo.
2	¿De qué manera el plan de marketing establecido apoya a los objetivos de la organización?	El principal objetivo de la marca en su primer año, más allá de ubicarse en las principales cadenas y Retails, es el de generar RECALL de marca (Que nuestros clientes identifiquen nuestra marca y sepan a qué nos dedicamos). Esto se ha venido logrando gracias a la estrategia comercial y publicitaria de la marca, donde nuestro lema de campaña en redes sociales y vallas publicitarias “...#todossomosUNO..” ha logrado posicionarse en la mente del consumidor
3	¿Cuál es el cliente objetivo de las estrategias de marketing diseñadas por la empresa?	UNO Global es una marca que distribuye sus productos en múltiples canales. Nuestros principales clientes son cadenas de supermercados y farmacias, supermercados independientes, minimarkets, bodegones y el canal tradicional. En cuanto a nuestro mercado meta, nuestros productos van dirigidos a hombres y mujeres de todas las edades, sin embargo nuestra comunicación va dirigida a un público entre 25 y 44 años, constituido en un 70% por mujeres y el 30% restante hombres.
4	¿Cuáles son sus principales competidores? ¿En qué posición se ubica la empresa con respecto a los competidores? ¿A qué posición desean llegar?	La empresa posee un LineUp de productos bastante amplio; que abarca desde higiene personal (tanto como para niños y adultos, como para mujeres y hombres) Así como también, higiene del hogar. Tenemos productos líderes en ciertas categorías como cuidado del cabello, toallas húmedas, discos desmaquillantes, hisopos, jabón de manos y geles corporales, y a su vez, otros Productos que no han logrado posicionarse; como el suavizante y los desinfectantes. En las categorías donde somos líderes nuestros principales competidores son la marca OKI (toallas húmedas), Amy (shampoo para Bebés) y Chicco (discos desmaquillantes) por ejemplo. Actualmente nuestros principales competidores son marcas nacionales, sin embargo el objetivo de la marca es consolidarse y posicionarse en el tiempo como marcas globales de la talla de Colgate-Palmolive o P&G

Nº	Pregunta	Respuesta
5	¿Tiene definido un mercado objetivo? Si lo tienes, ¿Cómo llegara a ellos?	Nuestro público objetivos son hombres y mujeres entre 25 y 44 años, con cierto estatus(A, B, C), progresistas y modernos. Nuestros principales medios para alcanzarlos son los medios digitales (redes sociales) y reforzamos con ATL (vallas de grandes formatos).
6	De sus estrategias de marketing actuales, ¿Cuál piensa que es la más efectiva?	Nuestra estrategia de comunicación más asertiva es el marketing transgresor. Utilizamos todos nuestros medios de comunicación para enviar mensajes progresistas (en su mayoría que generen controversia) con un discurso unificador y tolerante, el cual genera interacción en las redes entre seguidores y detractores, logrando así un RECALL en la mente de nuestro actuales y potenciales consumidores.
7	¿De qué manera mide usted la eficiencia de las estrategias de marketing implementas por la empresa?	La empresa tiene unos indicadores internos que nos señalan (en base a la masa de clientes) cual ha sido nuestro crecimiento en ventas. Esto nos permite realizar una proyección de venta anual mes a mes. Para el marketshare contamos con el apoyo de Nielsen, quienes nos generan reportes semanales de la conducta del mercado y nuestro crecimiento con respecto a la demanda y nuestros competidores. Adicionalmente el departamento de mercadeo genera sus propios indicadores a la hora de generar movimiento de ciertos productos en el mercado de manera inorgánica (promociones, ofertas, concursos, etc.)
8	¿Qué estrategias nuevas pueden implementar para posicionar su marca?	El tono progresista, unificador y tolerante de la marca nos permite ser muy versátiles a la hora de comunicarnos con nuestra audiencia. Por lo que nuestras estrategias comunicacionales van condicionadas al acontecer, todo aquello que sea tendencia y genere debate. La marca puede ser aún más reactiva al acontecer mundial, por medio de actividades de BTL que nos permita interactuar directamente con nuestro consumidor y generar más empatía.

Fuente: Vásquez (2020)

Para simplificar el proceso de análisis se realizó una abstracción resumida de los aspectos claves a considerar para la comprensión de las estrategias de marketing, planteando estos resultados Tabla 4.2. Dicha abstracción consistió en sintetizar brevemente la información obtenida en la entrevista, para facilitar la interpretación en el momento de diseño de las estrategias.

Cuadro N° 4.17 Aspectos claves para las estrategias de marketing

Aspecto	Enfoque de UNO Global
Comunicación	Redes Sociales y Vallas Publicitarias
Eslogan	“Todos somos UNO”
Objetivo principal de la empresa	Identificación y reconocimiento de la marca
Canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> · Cadenas de supermercados y farmacias · Supermercados independientes · Minimarkets · Bodegones · Canal tradicional.
Mercado Meta	Personas entre 25 y 44 años, constituido en un 70% por mujeres y el 30% restante hombres.
Posicionamiento de Producto	Posicionados: cuidado del cabello, toallas húmedas, discos desmaquillantes, hisopos, jabón de manos y geles corporales Sin posicionarse aún: suavizante y los desinfectantes.
Principales competidores	<ul style="list-style-type: none"> · OKI(toallas húmedas) · Amy(shampoo para Bebés) · Chicco (discos desmaquillantes)
Estrategia de Marketing que considera efectiva	Marketing transgresor
Medición de Eficiencia	Indicadores. Para el marketshare cuentan con el apoyo de Nielsen
Nuevas Estrategias	Uso de actividades de BTL (Below The Line)

Fuente: Vásquez (2020)

Como resultado de la entrevista se destaca que la estrategia de marketing actual de UNO Global está orientada en posicionar la marca mediante el uso de medios comunicacionales enfocados en vallas publicitarias y redes sociales, tomando como

base el marketing transgresor para generar empatía y debate con los clientes que interactúan por redes sociales, destacando el eslogan “Todos somos UNO”.

El mercado meta de UNO Global son personas entre 25 y 44 años, estando un 70 por ciento constituido por mujeres y el 30 por ciento restante por hombre. Uno de los principales objetivos de UNO Global es el reconocimiento e identificación de la marca, así como consolidarse y posicionarse en el tiempo como marcas globales de la talla de Colgate-Palmolive o P&G. El objetivo de la identificación de estos aspectos es integrar el diagnóstico realizado en la primera fase (como visualiza el cliente a la marca UNO Global) y el desarrollado en esta fase (de que forma la empresa plantea llegar sus consumidores)

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Considerando los resultados obtenidos en las fases anteriores de esta de esta investigación se procederá a plantear las estrategias de marketing que funcionaran como soporte para repositonar la marca UNO Global.

5.1.Descripción de la Propuesta

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito.

Disponer de un buen plan de marketing minimiza el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos. Es de gran ayuda para directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa u organización.

Es por esto que se pretende elaborar un plan estratégico de marketing que direcciona de forma concreta UNO Global y que le permita identificar el estado actual de la comercialización de los productos que ofrece la empresa, considerando las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados, para así aprovechar al máximo segmento de productos de higiene personal, el cual es uno más rentables negocios en la actualidad.

Por consiguiente, la propuesta estará estructurada de la siguiente manera:

Fase I: Resumen Ejecutivo

Fase II: Análisis de la Situación (Diagnóstico)

Fase III: Objetivos de Marketing

Fase IV: Estrategias de Marketing

Fase V: Programa de Acción

Fase VI: Evaluación de resultados o control

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Lograr el posicionamiento de la marca UNO Global en la zona centro de Valencia, Estado Carabobo, con el fin de alcanzar las metas y objetivos planteados.

5.2.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico mediante un análisis de la situación de la empresa
2. Definir los objetivos de marketing
3. Desarrollar la estrategia de posicionamiento y la ventaja diferencial de la empresa
4. Identificar el mercado meta a quien se dirigirá el programa de marketing
5. Definir las estrategias de la mezcla de marketing para satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización
6. Definir los instrumentos de evaluación de resultados o control de las actividades o programa de marketing

5.3. Justificación de la Propuesta

El propósito de un plan de marketing es definir las estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio. Para ser exitosa, toda empresa debe planear sus acciones a futuro, y de esa planeación estratégica forman parte importante otros tipos de planes, como los dedicados a las finanzas y a la mercadotecnia.

Un plan representa un mapa de ruta que señala las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes.

Las estrategias comúnmente usadas por organizaciones que se dedican a la venta de productos de higiene personal van desde el trato personalizado con cada cliente y de la adaptación de precios dependiendo de la cantidad de productos que este desea adquirir, hasta la promoción de los productos siempre enfocados y centralizados a lo que quiere el cliente. De esta manera, se desarrollan estrategias claves y agresivas que generen gran impacto y permitan atraer nuevos consumidores, mantener su participación y generar ventajas competitivas.

5.4. Estudio de Factibilidad

Estudio Técnico

En este aparte se describen diferentes aspectos relacionados con las características técnicas del proyecto. El proceso productivo de UNO Global, se basa en el envasado y etiquetado de productos de importación, proveniente de Turquía. Con la propuesta, se pretende mejorar el posicionamiento de la marca, destacando la calidad del producto como principal atributo, y como consecuencia un incremento en el volumen de venta, lo que impactaran el requerimiento mensual de producción.

Tamaño y localización: La empresa UNO Global está ubicada en la zona sur de Valencia Estado Carabobo. Con una capacidad de comercialización de 12.000 und/mes.

Disponibilidad de Recursos: El proyecto que se desarrollará con recursos de la empresa. La empresa Uno Global., es una empresa comercializadora de productos de Higiene Personal, ubicada en el Sur de Valencia, Estado Carabobo, posee una ubicación estratégica que permite facilitar la distribución a los diferentes municipios del Estado Carabobo.

Ubicación del Mercado de Consumo: La empresa comercializará sus productos principalmente en los municipios del Estado Carabobo, siendo de principal interés para el desarrollo de esta propuesta el posicionamiento en la zona centro de Valencia, segmento en el cual inició su penetración de marca hace 2 años, visualizándose oportunidad de mercado cautivo.

Facilidades de Transporte y Vías de Comunicación: La ubicación de la empresa en la zona Sur del Estado Carabobo facilita las comunicaciones terrestres con cualquier estado, acortando distancias.

Disponibilidad y Costo de Energía Eléctrica y Combustible: Por la ubicación de la empresa cuenta con frecuente de energía eléctrica. El suministro de combustible está sujeto a las políticas nacionales.

Disposiciones Legales, Fiscales o de Políticas de Localización de la Comercializadora: La empresa UNO Global, posee toda su permisología en regla, como los permisos de habitabilidad, patente de industria y comercio, así como todos aquellos exigidos por las autoridades para la instalación y funcionamiento de un negocio de este tipo.

Disponibilidad de Servicios Públicos, Agua, Teléfonos, Vialidad, Infraestructura: En la zona donde está ubicada la empresa existen todos los servicios públicos como: instalaciones para aguas blancas, aguas negras, teléfonos, calles asfaltadas, servicio de aseo urbano y domiciliario.

Tamaño óptimo: La capacidad instalada se planificó en función de la demanda de los productos que comercializa, siendo relevante que gran parte de los procesos son de envasado de productos.

Estudio Operativo

La empresa está conformada por mano de obra tanto calificada para la ejecución de las diferentes actividades en cada uno de los departamentos que lo conforman. Para la comercialización de productos se utilizan varios mecanismos, entre los que se encuentra la utilización de la fuerza de ventas para visita a establecimientos minoristas y grandes cadenas, así como el telemarketing. El telemarketing consiste en un apoyo a la fuerza de ventas, con la comunicación vía telefónica con los clientes, conforme a la base de datos de clientes existentes. Su objetivo es captar pedidos y recibir retroalimentación.

Para la toma de pedidos en tiendas minorista se utiliza un formato de pedido dinámico, el cual es compartido por correo electrónico desde la fuerza de ventas a las oficinas de ventas, para luego ser registrado en el sistema operativo. Para el caso del telemarketing el pedido es cargado directamente por la analista de ventas en el sistema operativo. Esta información es transferida a los almacenes para el despacho y al área de cuentas por cobrar. La fuerza de ventas recibe semanalmente el reporte de inventarios disponible para la venta, con un sistema de semáforo que indica nivel de stock (alto, medio, sin existencia).

Estudio Económico

Es la determinación de los recursos financieros necesarios para la instalación y puesta en marcha de la propuesta.

Terreno: El monto total por este concepto se deriva del costo unitario por metro cuadrado de la empresa y las dimensiones donde funciona la empresa. El metro cuadrado tiene un valor de 215 \$/m², la superficie de la parcela es de 1.300 m², por tanto el monto total es el producto de estas dos cantidades, la cual asciende 301.000 dólares.

Muebles y equipos de oficina: El monto en mobiliario y equipos de oficina asciende a 50.000 dólares incluye todo el mobiliario para las oficinas y computadores con todos sus accesorios, el cual se estima una vida útil promedio de 5 años.

Transporte (Vehículos): Los equipos de transporte se utilizan para la distribución de los productos, este servicio está sub-contratado con un valor mensual de 6.000 dólares.

Capital de trabajo: La empresa cuenta con un balance general positivo, y con un estado de resultados para el año 2019 que genere utilidad. Luego del análisis se mostrará el capital de trabajo en las razones de liquidez.

Cuadro N° 5.1 Balance General

Empresa UNO Global	
Balance general	
	2.019
Activo	
Activo corriente	
Efectivo	8.000
Inversiones temporales	3.000
Cuentas por cobrar	10.000
Inventarios	150.000
Total Activo corriente	171.000
Activo no corriente	
Propiedad planta y equipo	
Terrenos	301.000
Maquinaria y Equipos	70.000
Depreciación acumulada	-700
Total Activo no corriente	370.300
Total Activo	541.300
Pasivo	
Pasivo corriente	
Cuentas por pagar	95.300
Efectos por pagar	
Pasivos acumulados por pagar	45.000
Total Pasivo Corriente	140.300
Pasivo no corriente	
Bonos y otros pasivos a LP	11.000
Total Pasivo	151.300
Patrimonio	
Capital social	390.000
Total Patrimonio	390.000
Total Pasivo y Patrimonio	541.300

Fuente: UNO Global (2020)

Cuadro N° 5.2 Estado de Resultados

Estado de Resultados UNO Global (Dólares)	
	2019
Ventas	135.000
Descuentos y devoluciones	-5.100
Ventas netas	129.900
Costo de ventas	-55.000
Utilidad Bruta	74.900
Gastos de ventas y administración	-30.000
Depreciación	-1.000
Utilidad Operativa	43.900
Otros Ingresos	0
Intereses	-1.500
Utilidad antes de Impuesto	42.400
Impuesto sobre la renta	-14.416
Utilidad Neta	27.984

Fuente: UNO Global (2020)

A fin de evaluar las condiciones se calculan las razones de rendimiento y liquidez

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Costo de Ventas}}$$

De acuerdo al margen neto de utilidad la empresa obtiene 0,22 dólares, por cada dólar de venta.

$$\text{Rotación de los Activos} = \frac{\text{Ventas Brutas}}{\text{Activos totales}} \quad 100$$

$$\text{Rotación de los Activos} = \frac{135.000}{541.300} \quad 100 = 25\%$$

La rotación de activos indica que el 25% de los activos está cubierto por la venta

$$\text{Rendimiento de la Inversión} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}} \quad 100$$

$$\text{Rendimiento de la Inversión} = \frac{27.984}{541.300} \quad 100 = 5\%$$

Los activos reflejan un 5% de la rentabilidad.

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 171.000 - 140.300 = 30.700$$

Se tiene un capital de trabajo de 30.700 dólares

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{inventario de mercancía}}{\text{pasivo corriente}}$$

$$\text{Prueba ácida} = \frac{171.000 - 150.000}{140.300} = 0,14$$

La prueba ácida refleja que por cada dólar que debe la empresa, tiene 0.14 dólares para cubrirlo sin disponer del inventario.

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{171.000}{140.300} = 1,21$$

La teoría indica que el índice de solvencia debe ser mayor a 1.5, lo que indica que la empresa está por debajo del índice de solvencia. En este sentido, la presente propuesta no solo apalanca el posicionamiento del producto, sino que adicionalmente genera un impacto en las ventas, lo que contribuye a mejorar el índice de solvencia, reduciendo la probabilidad de pérdida de liquidez.

A continuación se presenta la estimación de costos de la propuesta. A fin de mejorar la rentabilidad del proyecto se ejecutaran las actividades por etapas, por lo cual se indica la fecha en que se ejecutara cada inversión, información necesaria para la proyección del flujo de caja.

Cuadro N° 5.3 Estimación de Costos de la Propuesta

Táctica (Actividad)	Nro de Veces	Costo Esperado	Fecha de Inversión
Gestión de diseño y cambio de imagen	1	200\$	Julio 2020
Gastos operativos para impulso de ventas	1 mes	100\$	Agosto 2020
Banners Publicitarios que destaquen el atributo de calidad	20 unidades	200\$	En 2 partes (Agosto y Septiembre 2020)
Instalación de marquesinas por en tiendas minoristas	10 unidades	600\$	En 3 partes (Septiembre, Octubre y Noviembre 2020)
Campaña de marketing en redes sociales, en la cual el eslogan "Todo somos uno"	3 meses	300\$	En 3 partes (Julio, Agosto y Septiembre 2020)
Total		1.400\$	

Vásquez (2020)

Cuadro N° 5.4 Flujo de Caja Proyectado

UNO Global, C.A.

FLUJO DE CAJA

Al 31-12-2020

EXPRESADO EN DOLARES

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
INGRESOS												
INGRESOS POR VENTAS	11.000	10.000	8.100	5.400	5.850	6.300	10.800	11.250	10.000	10.000	13.500	13.500
CUENTAS POR COBRAR	1.000	1.000	900	600	650	700	1.200	1.250	1.000	1.000	1.500	1.500
OTROS INGRESOS												
TOTAL INGRESOS	12.000	11.000	9.000	6.000	6.500	7.000	12.000	12.500	11.000	11.000	15.000	15.000
EGRESOS												
PUBLICIDAD	600	600	600	600	600	600	1.100	900	800	800	800	600
SUELDOS Y SALARIOS	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	3.200
GASTOS DE ALQUILER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS GENERALES	7.000	7.500	6.000	4.000	4.200	4.500	8.000	8.500	8.000	8.000	10.000	10.000
TOTAL EGRESOS	9.200	9.700	8.200	6.200	6.400	6.700	10.700	11.000	10.400	10.400	12.400	13.800
SALDO NETO	2.800	1.300	800	200	100	300	1.300	1.500	600	600	2.600	1.200
SALDO ACUMULADO	2.800	4.100	4.900	4.700	4.800	5.100	6.400	7.900	8.500	9.100	11.700	12.900

Se proyecta que la inversión se debe recuperar a finales del año 2020. Con esta proyección de flujo de caja calcula el VAN y el TIR. Para un tasa de 5% el VAN da un valor positivo, lo que indica que si la inversión se realiza con un interés de 5%, se retorna la inversión al cierre de diciembre. Para estimar el TIR, tasa interna de retorno, se realizó un cálculo estimando un TIR de 345%, proporcionando un VAN negativo, lo que indica al interpolar que el TIR es de 435%, valor que es mayor a 5% mostrando la rentabilidad de la inversión.

Cuadro N° 5.5 Estimación de TIR

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingreso	12.000	12.500	11.000	11.000	15.000	15.000	
Egresos	10.700	11.000	10.600	10.400	12.200	13.800	
Ingreso neto	1.300	1.500	400	600	2.800	1.200	
Io							
	300						
							VAN
VA (5%)	1.238	1.361	346	494	2.194	895	6.227
VA(435%)	243	52	3	1	1	0	-1

De acuerdo al estudio de factibilidad se pudo determinar que desde el punto de vista técnico, operativo y económico la propuesta denominada plan estratégico de marketing que permita el logro del posicionamiento de la empresa UNO Global en el centro de valencia, estado Carabobo es factible en el mercado.

5.5.Desarrollo de la Propuesta

Fase I: Resumen Ejecutivo

La empresa UNO Global., es una empresa dedicada a la comercialización de productos de higiene personal, ubicada en la zona sur de Valencia, Estado Carabobo.. El objetivo primordial de plan de marketing, es aumentar el posicionamiento de la marca, y como consecuencia incrementar las ventas y la participación del en la zona centro de Valencia Estado Carabobo. Para cumplir con estos objetivos se requiere de una inversión de 1.400 dólares en el desarrollo de las estrategias del plan de mercadotecnia. En el plan se desarrollarán estrategias en cubrir las 4P del marketing. Producto, precio, plaza y promoción.

Fase II: Análisis de la Situación (Diagnóstico)

En esta fase del plan se presenta la información más relevante sobre el mercado, producto, competencia y distribución, resultado del análisis de resultados posterior a la aplicación previa de instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas.

1.- Situación del mercado:

Actualmente la empresa UNO Global, se enfocar en la distribución de artículos de higiene personal. Siendo las toallas húmedas, el jabón líquido y el shampoo, los productos más reconocidos en la zona centro valencia El mercado objetivo es hombres y mujeres entre 25 y 44 años, progresistas y modernos. Los principales medios para alcanzar al público son los medios digitales (redes sociales) y se refuerza con ATL (vallas de grandes formatos).

2.- Situación del producto: de acuerdo al análisis realizado los principales productos con los cuales se relaciona la marca UNO Global son las toallas húmedas, el jabón líquido y el shampoo.

3.- Situación Competitiva:

De acuerdo a los resultados de las encuestas la empresa UNO Global, comparte ubicación en anaqueles con marca de talla mundial como Colgate-Palmolive y Protec&Gamble (P&G). A nivel específico en la zona centro de Valencia los principales competidores son: OKI (toallas húmedas), Amy (shampoo para Bebés) y Chicco (discos desmaquillantes)

4.- Situación de Distribución:

El canal de distribución es el camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. En la empresa UNO Global el mecanismo para llegar al cliente final se basa en una red abastecimiento en cadenas de supermercados y farmacias, supermercados independientes, minimarkets y Bodegones.

Fase III. Objetivos de marketing.

Los objetivos de las estrategias a plantear son:

- Incrementar el posicionamiento de la marca UNO Global
- Incrementar las ventas en el centro de valencia
- Incrementar el reconocimiento de la marca.

Fase IV. Estrategias de Marketing.

Cuadro N° 5.6 Plan de Estrategia

Estrategias	Actividades
Mercado Objetivo	Personas entre 25 y 44 años, constituido en un 70% por mujeres y el 30% restante hombres. Mantener el mercado objetivo.
Posicionamiento	Posicionados: cuidado del cabello, toallas húmedas, discos desmaquillantes, hisopos, jabón de manos y geles corporales. Potenciar productos posicionados para apalancar el reconocimiento de la marca. Sin posicionarse aún: suavizante y los desinfectantes.
Línea de Producto	Cuidado del cabello, toallas húmedas, discos desmaquillantes, hisopos, jabón de manos y geles corporales, suavizante y los desinfectantes. Se mantienen las líneas de producto con refrescamiento Imagen
Precio	Precios especiales para canales tradicionales.
Canales de Distribución	Cadenas de supermercados y farmacias, Supermercados independientes, Minimarkets, Bodegones y Canal tradicional. Realiza ubicación intensiva de productos
Fuerza de Ventas	Actualmente existen 2 vendedores en la zona centro de Valencia
Servicio	El 65% de los clientes minoritarios indican que es un buen servicio.
Publicidad	Creación de merchandising para tiendas minoristas en el centro de valencia. Uso de actividades de BTL (Below The Line)
Promoción de Ventas	Descuento por volumen y variedad de compra
Investigación y Desarrollo I&D	Incrementar en un 25 por ciento el presupuesto para la venta de nuevas y prestigiosas marcas.
Investigación de Mercadotecnia	Uso de herramientas de marketshare para medir la posición en el mercado.

Vásquez (2020)

El desarrollo de las estrategias permitirá el posicionamiento de la marca UNO Global.

Fase V: Programa de Acción

El estado de estrategia representa los impulsos generales de mercadotecnia que el gerente usará para alcanzar los objetivos del negocio

Cuadro N° 5.7 Plan de Acción

Estrategia	Táctica (Actividad)	Responsable	Tiempo de Ejecución	Costo Esperado
Refrescamiento Imagen	Tomar como referencia la estética de presentación del Jabón Líquido, destacando atributo de calidad.	Mercadeo	2 meses	200\$
Descuento por volumen y variedad de compra	Elaboración de paquetes de venta	Mercadeo / Ventas	3 meses	N/A
Ubicación intensiva de productos	Alianzas con otros negocios para ubicación de productos en sus tiendas Utilizar como mecanismo visita del vendedor en nuevos establecimientos	Ventas	3 meses	100\$
Creación de merchandasing para tiendas minoristas en el centro de valencia	Banners Publicitarios que destaquen el atributo de calidad Instalación de marquesinas por en tiendas minoristas	Mercadeo / Ventas	6 meses	800\$
Integración eslogan de marca con atributo de calidad del producto	Diseñar campaña de marketing en redes sociales, en la cual el eslogan “Todo somos uno”, se vincule a la calidad del producto e inclusión de todas de las personas en su uso	Mercadeo	6 meses	300\$
			Total	1.400\$

Vásquez (2020)

Fase V: Evaluación de resultados o control

Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son aquellos datos (cuantitativos y cualitativos) que reflejan cuáles son las consecuencias de acciones tomadas durante un proceso, campaña o estrategia de una organización. Los indicadores de gestión empresarial aportan información de valor para poder medir los procesos y estrategias aplicadas. Para este caso la evaluación de resultados se realizará mediante los resultados de marketshare y de las ventas, con un seguimiento mensual del avance de la estrategia.

CONCLUSIONES

Las principales marcas reconocidas y adquiridas por los clientes minoritarios del centro de Valencia son el Colgate-Palmolive, luego UNO Global, seguido de Procter&Gamble. Al realizar indagación con los clientes minoritarios, se determinó que las principales razones para la adquisición de las marcas indicadas son la Buena Calidad y Confiabilidad de la marca.

El 89% de las personas encuestadas reconoce a UNO Global como una marca de artículos de higiene personal, indicando los encuestados que la conocen por la visita del vendedor y los anuncios publicitarios. La marca UNO Global es reconocida por su buen precio, calidad y servicio, teniendo como productos claves para el relacionamiento de la marca a las toallas húmedas, jabón líquido y el shampoo. El 81% de los encuestados manifestó ser leal a la marca, y el 100% indicó que lo recomendaría a otro establecimiento.

La estrategia de marketing actual de UNO Global está orientada en posicionar la marca mediante el uso de medios comunicacionales enfocados en vallas publicitarias y redes sociales, tomando como base el marketing transgresor para generar empatía y debate con los clientes que interactúan por redes sociales.

Uno de los principales objetivos de UNO Global es el reconocimiento e identificación de la marca, así como consolidarse y posicionarse en el tiempo como marcas globales de la talla de Colgate-Palmolive o P&G. Las estrategias para el reposicionamiento de la marca de UNO Global, están enfocadas en refrescamiento de imagen, descuento por volumen y variedad de compra, ubicación intensiva de productos, creación de merchandising para tiendas minoristas en el centro de Valencia, integración eslogan de marca con atributo de calidad del producto. El proyecto es factible desde el punto de vista técnico, operativo y económico.

RECOMENDACIONES

- Implementar la metodología aplicada en esta investigación, ampliando el alcance a nivel nacional para la empresa UNO Global.
- Continuar la investigación incorporando la percepción del cliente final con respecto a la marca UNO Global
- Realizar seguimiento mensual de los resultados de las estrategias implementadas para medir su efectividad.
- Propiciar un ambiente de comunicación con los clientes en el cual se reconozca el valor agregado de sus respuestas en las encuestas y sus sugerencias para el proceso de mejora continua de la empresa.
- Mejorar los mecanismos tecnológicos de comunicación para reducir los tiempos de la gestión de pedidos
- Realizar estudios para definir nuevos canales de distribución.
- Realizar estudios de mercado para validar la incorporación de nuevos productos en la oferta de UNO Global, que permitan posicionamiento y reconocimiento de marca.
- Establecer punto de reorden para gestión de productos, considerando lead time de reposición de materiales, a fin de reducir la pérdida de ventas por inexistencia en inventario.

REFERENCIAS

- Arias, Fidas. (2006). **Mitos y errores en la elaboración de proyectos de investigación**. Edición 3. Caracas: Episteme.
- Bastos, Ana (2006). **Fidelización del cliente**. Edición 1. España: Ideas Propias Vigo
- Campuzano, Jessica. (2016). **Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca Kpmg en Venezuela**. Trabajo Especial de Grado. Universidad de Carabobo, Bárbula.
- Carranza, Kelly y Mosquera, Ingrid (2015). **Diseño de plan de mercadeo para el posicionamiento de la línea Biotage perteneciente a la compañía analítica S.A.S**. Trabajo Especial de Grado. Universidad Libre de Colombia, Bogotá.
- Crespo, Rafael (2015). **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta®**. Trabajo Especial de Grado. Universidad de Carabobo. Bárbula.
- Dvoskin, Roberto (2004). **Fundamentos de Marketing**. Edición 1. Buenos Aires: Granica.
- Dubs de Moya, Renie (2002). **El Proyecto Factible: una modalidad de investigación**. Sapiens. , 3(2),6.
- Escudero, Maria (2014). **Marketing en la actividad comercial**. Edición 1. Madrid: Editex.
- Ferrell O. y Hartline, Michael (2006). **Estrategia de Marketing**. Edición 5. México D.F.: Pearson Educación.
- Figueroa, Romeo (1999). **Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico**. Edición 1. México D.F.: Pearson.
- Fred, David (2003). **Conceptos de Administración Estratégica**. Edición 9. Madrid: Esic Editorial.
- García, Maria (2008). **Manual de marketing**. Edición 1. Madrid: Esic Editorial.
- García, Rosaria (2002). **Marketing Internacional**. Edición 4. Madrid: Esic Editorial.

- Ianni, Oriana y Romero, Maria (2015). **Análisis del posicionamiento de la marca de vinos pomar en el mercado caraqueño**. Trabajo Especial de Grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Ind, Nicholas (1990). **Estrategias para desarrollar programas de identidades eficaces**. Edición 1. Madrid: Díaz de Santos s.a.
- Iniesta, Lorenzo (2003). **Promoción de Ventas**. Edición 1. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Jiménez, Ana (2004). **Dirección de Productos y Marcas**. Edición 1. Barcelona: UOC
- Jobber, David (1998). **Principios y Prácticas de Marketing**. Edición 2. México D.F.: Mc-Graw Hill
- Kerlinger, Fred. (1979). **Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento**. Capitulo número 8. Mexico, D.F.: Nueva Editorial Interamericana.
- Kloter, Philip (2000). **Dirección de marketing Conceptos Esenciales**. Edición 1. México D.F.: Pearson.
- Ludeña, Liliana (2015). **Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR´S de la ciudad Santo Domingo**. Trabajo Especial de Grado. Universidad Regional autónoma de los Andes. Santo Domingo.
- Periódico El emprendedor. (2017, Agosto 4). **Escasez en Venezuela hace atractivo mercado de productos de higiene artesanales**. [En línea]. Ideas. <https://periodicoelemprendedor.com/ve/dinero/item/2189-escasez-en-venezuela-hace-atractivo-mercado-de-productos-de-higiene-artesanales.html> [2020, enero 20].
- Sánchez, Margarito (2006). (Coord.). **Casos de Marketing y Estrategia**. Edición 1. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Schnaars, Steven (1994). **Estrategias de Marketing**. Edición 1. Madrid: Díaz de Santos.
- Stanton, Bill; Etzel, Mike y Walker, Bruce (2000). **Fundamento de Marketing**. Edición 7. México D.F.: Mc-Graw Hill.

Tamayo, Mario (2007). **El proceso de la Investigación Científica**. Edición 4. México D.F.: Limusa.

Trout, Jack (2001). **Posicionamiento**. Edición 1. México D.F.: Mc-Graw Hill.

Yuni, Jose y Urbano, Claudio (2006). **Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación**. 2da Edición. Córdoba.:Brujas

ANEXOS

ANEXO A- Instrumento de Diagnóstico de Situación Actual

Aplicado a minoristas

Por favor, dedique un momento un momento para completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada por la empresa.

1. ¿Compra usted artículos de Higiene Personal?

- a). Si ____
- b). No____

2. De las marcas que se mencionan a continuación, cual reconoce. Marque una sola opción.

- a). Cocoliso
- b). Procter & Gamble (P&G)
- c). UNO Global
- d). Colgate-Palmolive
- e). Nivea
- f.) Protex

3. De las marcas que se mencionan a continuación, cual compra con mayor frecuencia para vender en su establecimiento. Marque una sola opción.

- a). Cocoliso
- b). Procter & Gamble (P&G)
- c). UNO Global
- d). Colgate-Palmolive
- e). Nivea
- f.) Protex

4. ¿Por qué adquiere a la marca que seleccionó en la pregunta anterior?

- a) Precios
- b) Buen servicio
- c) Confiable
- d) Costumbre
- e) Buena calidad

5. ¿Reconoce usted como marca de artículos de higiene personal a la marca UNO Global?

- a) Si
- b) No

6. ¿Cómo conoció usted la marca UNO Global?

- a) Internet
- b) Redes Sociales
- c) Volantes
- d) Anuncios publicitarios
- e) Recomendación de un amigo
- f) Visita del vendedor

7. Cuando usted piensa en UNO Global, como su proveedor ¿Con qué lo relaciona?:

- a) Buen Precio
- b) Calidad
- c) Servicio
- e) Tiempos de entrega
- f) Confiabilidad

8. ¿Hace cuánto compra productos de la marca UNO Global?

- a) Menos de 6 meses
- b) Entre 6 meses y 1 año
- c) Entre 1 y 2 años
- d) Más de 2 años

9. ¿Cómo considera usted los precios de la empresa UNO Global?

- a) Muy altos
- b) Altos
- c) Regulares
- d) Bajos
- e) Muy bajos
- f) No los conozco

10. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio de UNO Global?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Pésima

11. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de UNO Global?

- a) Muy buenos
- b) Buenos
- c) Regulares
- d) Malos
- e) Pésimos

12. Si le pidieran relacionar a la marca UNO Global, con uno de sus productos, ¿Con cuál la relacionaría?

- a). Shampoo
- b). Toallas Húmedas
- c). Jabón Líquido
- d). Hisopos
- e). Cloro

13. Con que atributo destaca el producto seleccionado en la pregunta anterior

- a) Buen Precio
- b) Calidad
- c) Imagen
- e) Contenido del empaque

14. ¿Se considera usted leal a la marca UNO Global?

- a) Si
- b) No

15. ¿Recomendaría usted la marca UNO Global a otros establecimiento?

- a) Si
- b) No

Anexo B- Instrumento de Recolección de Estrategias de Marketing para Posicionar la marca

Entrevista

Inicio

Indicar al entrevistado el objetivo del desarrollo de la investigación, explicando la importancia de la labor que realiza como trabajador para alcanzar las metas organizacionales.

Es importante recalcar, que con la entrevista se desea conocer de qué forma, como especialistas del área pueden contribuir con estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca.

Desarrollo

1. ¿Me puede explicar cómo está diseñado el plan de marketing para la empresa UNO Global?
2. ¿De qué manera el plan de marketing establecido apoya a los objetivos de la organización?
3. ¿Cuál es el cliente objetivo de las estrategias de marketing diseñadas por la empresa?
4. ¿Cuáles son sus principales competidores? ¿En qué posición se ubica la empresa con respecto a los competidores? ¿A qué posición desean llegar?
5. ¿Tiene definido un mercado objetivo? Si lo tienes, ¿Cómo llegara a ellos?
6. De sus estrategias de marketing actuales, ¿Cuál piensa que es la más efectiva?
7. ¿De qué manera mide usted la eficiencia de las estrategias de marketing implementas por la empresa?
8. ¿Qué estrategias nuevas pueden implementar para posicionar su marca?

Cierre

Agradecer al entrevistado por el tiempo. Y solicitar un resumen de cómo piensa que este trabajo especial de grado puede contribuir a la organización.