



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL JABÓN
FRESH DE LA EMPRESA TECNOQUIMICA, C.A. AL MERCADO LOCAL**

Autor: Adrianny Cárdenas

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL JABÓN
FRESH DE LA EMPRESA TECNOQUIMICA, C.A. AL MERCADO LOCAL**
**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
LICENCIADA EN MERCADEO**

Autor: Adrianny Cardenas
Tutor: Giuseppina Vaddinelli

San Diego, julio, 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Giuseppina Vadinnelli, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.587.766, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Adrianny Cardenas, portador(a) de la cédula de identidad N° 22.215.143, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL JABÓN FRESH DE LA EMPRESA TECNOQUIMICA, C.A. AL MERCADO LOCAL**, 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 29 días del mes de Enero del año dos mil diecinueve.

(Firma autógrafa)

Giuseppina Vadinnelli

N° C.I 7.587.766

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pp.
LISTA DE GRAFICOS.....	xi
RESUMEN NFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. OBJETIVOS.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPITULO II	
MARCO TEORICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES.....	7
2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	18
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO.....	21
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	21
3.2. FASES METODOLOGICAS.....	22
CAPITULO IV	
RESULTADOS.....	27
CAPITULO V	
LA PROPUESTA.....	41
5.1. PRESENTACION DE LA PROPUESTA.....	41
CONCLUSIONES Y RECOMIENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº		PÁG.
1	APRECIACIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	44
2	OPORTUNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	45
3	APRECIACIÓN SOBRE LOS PERMISOS SANITARIOS DEL PRODUCTO.....	46
4	APRECIACIÓN VARIABLE PRECIO EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.....	47
5	APRECIACIÓN EMPAQUE DEL PRODUCTO.....	48
6	POTENCIAL DE PRODUCTO PARA COMERCIALIZARSE MASIVAMENTE.....	49
7	NECESIDAD DE HACER PUBLICIDAD.....	50
8	EXPECTATIVAS SOBRE LAS VENTAS.....	51
9	CONVENIENCIA PUBLICIDAD CONJUNTA PROVEEDOR- CANAL.....	52
10	CONOCIMIENTO SOBRE LA DEMANDA DEL JABÓN.....	53
11	POLÍTICAS DE VENTAS DE LA EMPRESA.....	54



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL JABÓN FRESH DE LA EMPRESA TECNOQUIMICA, C.A. AL MERCADO LOCAL

Autor: Adrianny Cardenas

Tutor: Giuseppina Vaddinelli

Fecha: 16 de julio de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

En el presente trabajo de grado se diseñan una serie de estrategias que permitan introducir al jabón marca Fresh de Tecnoquimica, C.A. en el mercado local, para ello se dividió el estudio en cuatro capítulos para ir dándole el sustento necesario desde la contextualización del problema hasta la metodología a utilizar para alcanzar los objetivos planteados. En resumidas cuentas, en el capítulo de metodología se ha subdividido en tres fases donde se contempla realizar un diagnostico con respecto a la oferta y demanda del producto en el mercado, identificar los pro y contras del producto y la empresa y por último delinear las estrategias y pasos a seguir para realizar la introducción del jabón Fresh de una forma exitosa en el mercado local. El objetivo principal es la de conseguir el diseño de estrategias de marketing que no solo garanticen la buena recepción del mercado con respecto al producto sino que también quede escrita una guía de cómo deberá irse desarrollando la empresa con respecto a sus objetivos de marketing para así obtener una alta rentabilidad a la vez que cubre la demanda del mercado local para luego extenderse a otras regiones geográficas del país. El objetivo es generar valor en la producción y transformación de las materias primas. La investigación se desarrolla bajo la modalidad de proyecto factible y se hacen estudio a dos poblaciones pequeñas pero que son las de interés para la autora.

Palabras claves: Marketing, producto, mercado, consumidor

INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo en el mercado cosmético se ha podido observar como en Venezuela se viene haciendo mucha presión sobre el sector debido a la gran contracción económica y a la necesidad de resolver lo más básico relacionado a la higiene.

El lanzamiento de un producto cosmético nuevo, no se liga únicamente a los estudios de estabilidad, conlleva una serie de análisis y estudios, desde la concepción de la idea, hasta su creación y estrategias de mercadeo y lanzamiento final, ya que toda empresa sueña con tener un producto que los consumidores de su mercado objetivo lleguen a adorar. La importancia que este tema representa para la industria nacional, ha llevado a plantear la realización del presente trabajo de tesis. En resumen, el hecho de introducir productos nuevos al mercado, conlleva un riesgo que muchas veces es difícil dejar por un lado.

Dicho riesgo puede ser de carácter técnico, así como financiero o de mercadeo; en muchas ocasiones es muy notoria la alta tasa de fracasos, fundamentalmente producida por un desarrollo muy intuitivo y poco científico y profesional por parte de la gran mayoría de las empresas que se dedican a la fabricación de cosméticos en la industria.

Muchas de las empresas hacen caso omiso de todos los pasos que se deberían seguir para asegurar al máximo el éxito de un producto nuevo, al analizar las razones por las cuales a muchos productos no les ha ido del todo bien en su lanzamiento al mercado, se puede visualizar que en la mayor parte de los casos, no se debe a problemas técnicos, sino a una mala apreciación de las verdaderas necesidades o expectativas del mercado; en otras se debe a una inadecuada segmentación del mercado al cual se va a dirigir el producto nuevo, o como sucede en muchos de los casos.

Simplemente se debe a deficientes estrategias de marketing. La creación, desarrollo (tanto de la idea como del producto) y el lanzamiento de nuevos productos cosméticos, son actividades que deben manejarse a través de patrones o métodos que disminuyan la posibilidad de un fracaso o que al menos aseguren el retorno del capital invertido. Bajo esa perspectiva, se sustenta esta investigación, cuyo objetivo principal es proponer estrategias de marketing para el lanzamiento del jabón Fresh de la empresa Tecnoquímica, C.A la cual se encuentra estructurada de la siguiente forma: Capítulo I, en el cual se describe el problema o fenómeno a tratar durante la investigación, además de exponer los objetivos de la investigación, su formulación y la justificación e importancia de la misma. En el Capítulo II, llamado marco teórico el cual contiene los antecedentes de la investigación y la esquematización de las bases teóricas que sustentaran la investigación culminando el aparte con la definición de términos básicos.

Luego, se ubica el Capítulo III, marco metodológico, en el cual se especifican las fases metodológicas que representan el orden en el que se desarrollará la investigación para alcanzar los objetivos del estudio. Finalmente el Capítulo IV, en el cual se determinan los recursos humanos, materiales e institucionales necesarios para el desarrollo del trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El hecho de introducir productos nuevos al mercado, conlleva un riesgo que muchas veces es difícil dejar por un lado. Dicho riesgo puede ser de carácter técnico, así como financiero o de mercadeo; en muchas ocasiones es muy notoria la alta tasa de fracasos, fundamentalmente producida por un desarrollo muy intuitivo y poco científico y profesional por parte de la gran mayoría de las empresas que se dedican a la fabricación de cosméticos en la industria guatemalteca.

Muchas de las empresas hacen caso omiso de todos los pasos que se deberían seguir para asegurar al máximo el éxito de un producto nuevo, al analizar las razones por las cuales a muchos productos no les ha ido del todo bien en su lanzamiento al mercado, se puede visualizar que en la mayor parte de los casos, no se debe a problemas técnicos, sino a una mala apreciación de las verdaderas necesidades o expectativas del mercado; en otras se debe a una inadecuada segmentación del mercado al cual se va a dirigir el producto nuevo, o como sucede en muchos de los casos.

De allí que para toda organización que pretenda o haga parte de un sector importante, que contribuya de alguna u otra manera a la economía nacional, siendo actor principal o secundario, debe tener como punto focal u objetivo primordial el ofrecer los mejores servicios o productos al menor costo posible, sin desviarse del fin de la actividad comercial el cual es obtener una rentabilidad para asegurar una liquidez y permanencia a futuro. De aquí, se vuelve de vital importancia para cualquier compañía lo que se conoce como planeación estratégica. Las organizaciones hacen parte de un medio económico en el que predomina la incertidumbre, por ello deben planear sus actividades si pretenden sostenerse en el mercado competitivo, puesto que cuanto mayor sea la incertidumbre, mayores serán los riesgos por asumir.

Una de las herramientas principales que hace parte de la planeación estratégica es el plan de mercadeo; que no es más, que un documento que sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos mismos objetivos. En otras palabras, son hechos, estimaciones, previsiones, cálculos, mediciones y metas que deben de seguirse si lo que se busca es el éxito empresarial.

Sin embargo, en el día a día nos encontramos con asociaciones que ignoran el por qué y cómo se realizan ciertas actividades. No saben hacia dónde va el trabajo que realizan, no tienen muy claro de dónde proviene la necesidad de hacerlo. Incluso ignoran el tiempo y el propósito, como también en algunos casos se desconocen los procesos y recursos con los que se cuenta. Todos estos factores inciden en la calidad del producto o servicio que se ofrece a un cliente o consumidor. Cuando no se conoce cuál es el rumbo y los objetivos que se pretenden lograr, es muy difícil que se planteen o se lleven a cabo las actividades correctas.

Tecnoquímica C.A. es una empresa ubicada en Valencia estado Carabobo que se dedica a la producción de jabón en pastilla o lo que se conoce como jabón de tocador, para algunos sonara muy fácil lo de su introducción en el mercado ya que con la escasez que está sucediendo en la actualidad resultaría muy fácil su introducción, pero se debe tomar en cuenta que hay que prepararse para un futuro inmediato puesto que sería muy fácil introducir un producto de primera necesidad para la higiene y el cuidado personal en un momento tan difícil para su adquisición.

Bajo esta perspectiva es que se tendría que pensar entonces en ejecutar la introducción de este producto de la mejor manera de forma que al pasar la coyuntura o dificultad económica el producto y su marca estén posicionados y sea reconocido su calidad y precio.

Esto servirá de ventaja competitiva, pues una empresa organizada de cara al futuro siempre responderá más rápido y de mejor manera ante cualquier oportunidad o dificultad de cara a su futuro.

1.2 Formulación del Problema

Una vez descrito y delimitado el problema de la investigación, lo siguiente es la formulación de una pregunta relacionada con lo que sería el objetivo general de este trabajo, que en este caso es: ¿Cuáles serían las estrategias a desarrollar para realizar la introducción del jabón Fresh al mercado local?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para el lanzamiento del jabón Fresh de la empresa Tecnoquímica, C.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado con respecto a la oferta y la demanda de jabón para higiene personal.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Freshs jabón de higiene personal.
- Diseñar estrategias de marketing para la adecuado lanzamiento del jabón Fresh al mercado local.

1.4 Justificación de la Investigación

Actualmente no existen muchas propuestas empresariales novedosas e innovadoras que impulsen el crecimiento económico y el desarrollo tecnológico industrial en el país, más específicamente en el estado Carabobo.

Aquí, el poco crecimiento de sector económico de cualquier índole, se ha llevado a cabo a través de propuestas tradicionales y de corte artesanal, con poca o nula organización, tendientes más que todo al modelo de economía de subsistencia o comúnmente llamado "rebusque". A diferencia de estas prácticas empresariales que aportan poco al crecimiento económico y no crean empleos formales, sino que por el contrario, fomentan la economía informal, la dispersión de capitales y fuerza de

trabajo, esta nueva idea de negocio busca ser un factor diferencial que garantice un futuro sólido de desarrollo social y económico para la población, de esta forma a través de las prácticas de marketing se estaría garantizando la permanencia de esta empresa en el mercado y ayudando a la sociedad a superar esta crisis donde se encuentra inmerso el país en la actualidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

En este capítulo se trata de relacionar la presente investigación dentro de un ámbito donde cobre sentido, es por ello que, de acuerdo a lo señalado por Sabino (2000; 18), “es necesario incorporar los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que sean útiles”.

Por otra parte se encuentra Carreño (2017), quien en su trabajo titulado **Propuesta de desarrollo y lanzamiento de un helado reducido en calorías y sin azúcar añadida**, presentado como requisito para la obtención del título Especialista en gerencia de Mercadeo de la Universidad Simón Bolívar Area de postgrado, donde el autor plantea llevar a cabo la elaboración de una propuesta para el desarrollo y lanzamiento de un helado de porción individual reducido en calorías y sin azúcar añadida a incorporar el portafolio de producto EFE S.A. y así ampliar la línea existente y así poder ofrecer otra alternativa al público objetivo.

El proyecto partió del planteamiento de la idea y creación luego creo una propuesta de negocio para luego diseñar y atacar el segmento de mercado de helados con calorías reducidas. Se desarrolló la fórmula y composición del producto el cual debió ser aprobado por los consumidores se diseñó y se evaluó el concepto y empaque del producto, finalmente se diseñó el plan de actividades de lanzamiento que contemplaron promoción y publicidad.

Su relación con la presente investigación se encuentra ubicada en que la propuesta señala de muy amplia forma los pasos a seguir para elaborar un plan que contemple las actividades necesarias para realizar un correcto lanzamiento de un producto nuevo a un segmento específico.

También se encuentra Santacruz (2016), quien en su trabajo titulado **Investigación de mercado para determinar la viabilidad de una nueva marca de producto de la empresa Adriana Santacruz para los estratos medios y alto de Bogotá**, presentado en la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, donde el autor expone que esta investigación busca acercarse a un análisis real y confiable de las actuales necesidades y expectativas en el mercado, para lo cual se utilizaron variables cualitativas concernientes al conocimiento del consumidor. Así mismo, se emplearon variables cuantitativas que permitieron conocer la viabilidad de implementar un plan de mercadeo para la comercialización de accesorios destinados a decorar el hogar en la ciudad de Bogotá, diseñados por Adriana Santacruz.

La investigación fue de carácter descriptivo dado que se busca llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes que permitan determinar la viabilidad de una nueva marca en el mercado para después implementar diferentes estrategias en el mismo, planteando perspectivas de crecimiento.

Se describe dicha investigación como: el enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.

Duran (2014), en su trabajo especial de grado titulado: **“Estrategias comunicacionales de marketing para el lanzamiento de una nueva presentación de envase plasticubierto en el mercado venezolano”** presentado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial ante la Universidad de Carabobo, en una investigación que se centro metodológicamente en la modalidad de proyecto factible, apoyada en la investigación de campo obtuvo como resultado mediante estudios y la aplicación de un cuestionario y un guión de entrevista que es indispensable entender las preferencias del público consumidor y evaluar su percepción frente a nuevos productos, lo que permite incursionar en un mercado con miras de proyección y posicionamiento en el mercado venezolano.

La investigación previa, constituye un aporte útil para el estudio que aquí se proyecta, pues confirma la importancia de implementar nuevas estrategias de marketing tanto para dar a conocer nuevos productos como para posicionar cualquier empresa comercializadora y ganar la preferencia del cliente.

Por otra parte Lorenzo (2014), realizó un trabajo de grado titulado “**Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento de los productos de la empresa Distribuidora Amelzet C.A., En Valencia Edo. Carabobo**” para optar el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, esta investigación fue enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible y apoyado en la investigación de campo, con el objetivo de proponer un plan estratégico de mercado para el posicionamiento de los productos de la empresa distribuidora AMELZET, C.A.

La finalidad de este trabajo fue expandir y promover sus ventas hacia su mercado potencial y darse a conocer como empresa, ya que la misma se encarga de la distribución de productos de atomización control y de luminarias industriales, por ser una empresa nueva busca desarrollar estrategias promocionales para lograr el posicionamiento en el Estado Carabobo y así ser la empresa número uno en la distribución de dichos productos. Por otro lado se realza la necesidad de identificar las estrategias adecuadas para así incrementar las ventas y poder posicionarse en el mercado y captar la atención de los clientes potenciales.

La investigación reseñada anteriormente es muy valiosa para este estudio, ya que muestra como posicionar en el mercado a una empresa nueva y lograr obtener clientes reales planificando planes estratégicos para así lograr resultados favorables.

Finalmente Escorcía (2014) en su trabajo titulado **Plan de mercadeo para el lanzamiento del producto frutti-crunch** desarrollado para obtener el título de especialista en gerencia en la Universidad de La Costa Barranquilla Colombia. En el presente trabajo de grado se diseña un Plan de Mercadeo que permitirá un lanzamiento estrella del producto FRUTTI-CRUNCH. El objetivo es generar valor en la producción y transformación de los frutales que actualmente se producen en nuestra región y el país, colaborar a retomar los buenos hábitos alimenticios de una

manera sencilla y práctica, por ser los productos de Dried Tropical Foods una alternativa saludable para la canasta familiar.

La investigación es de tipo descriptiva de corte cualitativo, puesto que ella tiene como eje central, el trabajar con personas, es decir, seres humanos que reflejan aspectos innatos y que además se desenvuelven en un contexto determinado, como también, se pretende recopilar cierta información referente a sus comportamientos y a sus hábitos con el fin de presentar ciertas estrategias de acción para el lanzamiento del producto FRUTTI-CRUNCH.

El trabajo presenta un Plan de Mercadeo de un producto innovador en donde uno de los atractivos más significativos para el cliente tiene que ver con reemplazar radicalmente malos hábitos alimenticios y practicar un plan de alimentación sano que incluya meriendas.

El punto coincidente entre este proyecto y la investigación en ejecución se centra en que ambas buscan la introducción de un producto al mercado lo que será de gran utilidad las técnicas que se han utilizado en la elaboración del plan guía para tal fin.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen el sustento para desarrollar la variable de la investigación. A continuación se presenta la descripción de los componentes teóricos que se van abordar.

2.2.1 Estrategias

Para Blanco (2011; 156), la estrategia es “la determinación de la misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para lograr estos fines” . Éstas pueden ser diseñadas con antelación o ser emergentes, cuando surgen de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a

adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

Así también, López, (2011; 17), la estrategia de una organización “consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir excelentes resultados” . Por tanto, los directivos desarrollan estrategias que los guíen para saber cómo dirige una organización y cómo logrará los objetivos que persigue. Debido a que, sin las estrategias no existe ningún diseño de acción coherente que produzca los resultados deseados. Considerando lo anterior, la estrategia no es más que el proceso racional a través del cual un estratega se plantea el futuro deseado de una organización y desde ese punto de vista toma las decisiones necesarias para el logro de los objetivos.

De allí, la importancia de entender que, el proceso estratégico es una tarea distribuida en cascada entre todos los niveles de la organización, llamado por Ramos, (2011; 11) niveles estratégicos, “agrupados en departamentos diferentes, cada uno de los cuales habrá de desarrollar una estrategia que, a su vez, se relacione con los niveles más altos” . En este sentido, Ramos clasifica las estrategias en corporativas, funcionales y operativas.

Para Ramos (2011; 14), las estrategias corporativas: “son aquellas que se relacionan con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados en la organización”. Conceptos tales como la definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de los productos o servicios a ofertar se suelen incluir en el nivel corporativo de la estrategia.

Contreras (2012; 38), señalan que la estrategia corporativa se refiere a: “los movimientos de una compañía diversificada para establecer posiciones empresariales en industrias diferentes y a las acciones y enfoques que usa para dirigir sus negocios”. En líneas generales, esta estrategia es de planeación macro, a largo plazo y más confiable. La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales

quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

Por su parte, las estrategias operativas son definidas por Sánchez, (2009;11) como “planes formulados para alcanzar las metas de negocios específicos y se encarga de la administración de los intereses y operaciones de una organización, que permitirá el cumplimiento de las acciones tácticas que acercan el logro de los objetivos. En este caso, los objetivos y estrategias son a corto plazo, sin embargo, en su ejecución deberá retroalimentar todo el proceso con el fin que éste se dinamice y defina los ajustes y acciones que en un momento dado se requieran.

2.2.2 Planificación Estratégica

Para López, (2011; 38), se define como el proceso de planificación estratégica se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización., no es una ciencia pura y exacta que se pueda sujetar con claridad a los pasos del método científico y que lleve a un enfoque concreto sino mas bien intenta organizar la información de manera cualitativa y cuantitativa, permitiendo la toma de decisiones efectivas en circunstancias de incertidumbre.

En este sentido, se puede observar que la planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos; éstos engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa.

2.2.3 Estrategias Competitivas

Según Martínez, (2011; 108), “el centro de la estrategia competitiva de una empresa consta de sus iniciativas internas para ofrecer valor superior a los clientes. Pero también incluyen las medidas ofensivas y defensivas para contrarrestar sus rivales” .

Así también, López, (2011;46), establece que “la estrategia competitiva de una empresa consiste en los enfoques e iniciativas empresariales que pone en práctica para atraer a los clientes y satisfacer sus expectativas, soportar las presiones competitivas y fortalecer su posición en el mercado, de ahí que, la estrategia, es cada vez más efectiva a medida que proporcione una buena defensa, donde transforme las presiones competitivas a favor de la empresa y ayuda a crear una ventaja competitiva sostenible .

Por su parte, Porter (2008;19), dice que “la estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” . Así mismo, Porter (2008; 24), señala que el objetivo de la misma, para una empresa en un sector, es encontrar una posición en dicho sector en la cual pueda defenderse mejor la empresa contra las fuerzas competitivas o puedan inclinarse a su favor, donde el estado de la competencia en una empresa es una combinación de las cinco fuerzas competitivas.

En este orden de ideas, se puede observar que la estrategia competitiva consiste en la planificación interna de modificaciones orientadas a agregar valor a los productos o servicios para aumentar la calidad y la satisfacción del cliente, a fin de garantizar el reconocimiento, fidelidad de la marca y por ende el aumento de la competitividad.

2.2.4 Mercado

Con respecto a la definición de mercado, existen diversas aportaciones, como las de Ramos (2011; 24), el cual lo define como: “lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”. También, Contreras (2011; 70), sostiene que: “se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título”.

.Por su parte, Cárdenas, (2011; 10), define mercado, como: "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten unanecesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

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

2.2.5 Planeación Estratégica

Para Serna (2008; 69), la planeación estratégica "es un proceso mediante el cual una organización define su negocio, la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con base en el análisis de su fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas". En concordancia con lo expuesto, se puede señalar que la planeación estratégica se refiere al proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Ahora bien, de acuerdo con lo expuesto por dichos autores, basándonos en la idea más conveniente que se analizara para la empresa objeto de estudio, es importante tener presente la cartera de inversiones, la tasa de crecimiento del mercado y el desarrollo de una estrategia clara que mediante las tácticas y acciones conduzcan al logro de los objetivos planteados, características que se inclinan a las expuestas por Kotler. En este mismo orden de ideas, se considera de interés puntualizar las ventajas de la planificación estratégica, según lo expone Navajo (2009):

- Hace explícito el sistema de valores y principios de la organización proponiendo un proyecto común sobre su futuro (permite imaginar el futuro deseado de la organización).
- Contribuye a revisar y actualizar la misión y los objetivos organizacionales, fomentando el compromiso de todos los miembros con estos elementos claves.

- Recoge la situación de partida y describe los contratiempos y evoluciones acaecidas en el entorno, lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados efectuados sean más comprensibles para el conjunto de la organización.
- Evita que las acciones a realizar sean dictadas por la presión de las circunstancias o por la presión del tiempo, y por lo tanto precipitadas.
- Obliga a tener en cuenta anticipadamente eventuales crisis y los instrumentos más adecuados para hacerles frente. En la medida en que haya llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de cambios en el entorno, aumenta la agilidad en las reacciones de la organización frente a los cambios imprevistos.
- Es un instrumento de coordinación que posibilita la coherencia entre los objetivos, también favorece el arbitraje, sobre la base de criterios objetivos, evitando tener que tomar decisiones sobre cómo se actúa en cada caso.
- Lleva a definir y analizar críticamente caminos alternativos que la organización podría seguir y a seleccionar la estrategia concreta que se considere más conveniente.
- Brinda el marco adecuado para las planificaciones operativas de cada programa y proyecto, permitiendo una gestión más rigurosa, basada en normas, presupuestos y programas.
- Permite una revisión periódica de su funcionamiento organizacional, abierto y participativo. Su carácter participativo favorece la capacitación y el compromiso de todos los miembros, mejorando la motivación y la participación de los recursos humanos.
- Promueve una mayor eficiencia y eficacia del funcionamiento economizando esfuerzos, tiempo y dinero, y permitiendo un empleo más eficiente y económico de los recursos.
- Facilita las funciones de la dirección, porque favorece que todos conozcan a donde se quiere llevar a la organización, favoreciendo la delegación de las tareas y obligaciones.
- Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas, permitiendo una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados. Facilita el control de toda la organización y de todos sus miembros.

Es importante resaltar que la planeación estratégica forma parte intrínseca del plan estratégico; por tanto se considera relevante para esta investigación.

2.2.6 Plan de Marketing Estratégico

Un plan de mercadeo, tal como expone Luther (2008), podría definirse como un conjunto de estrategias destinadas a cubrir objetivos a corto plazo, una planificación diseñada para poner en marcha estrategias de marketing para posicionar un bien un servicio en la preferencia del consumidor meta, con sustento en un previo estudio de mercado a partir del cual se determinan el público meta, la demanda y la oferta de ese bien o servicio.

Así, el proceso de desarrollar un plan de mercadeo consiste en descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de aquellas, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteado, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y, por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Ciertamente, un plan de mercadeo es el documento escrito que explicita la propuesta de la organización para colocar una producción en un mercado determinado y lograr la receptividad de la misma; este plan proyecta la gestión de un servicio para un período próximo que según Orozco (2008; 4), "...que puede ser anual, semestral, trimestral, bimestral o mensual".

Ahora bien, como afirma Cobra (2007), desarrollar un plan de mercadeo requiere tiempo y dedicación, junto con el compromiso organizacional en su implementación, control y revisión continua, en busca de optimizar los procesos involucrados en la venta de productos y/o servicios, de acuerdo a dicho autor, existen ciertas pautas o etapas que deben cumplirse para desarrollar el plan de mercadeo, las cuales involucran:

1. Análisis de la situación real y actual: identificación de las oportunidades y amenazas del mercado.

2. Despliegue de los objetivos de marketing y su relación de subordinación a los objetivos generales de la organización.
3. Segmentación de los mercados meta y desarrollo de los objetivos por cada necesidad.
4. Creación/desarrollo de estrategias de mercadeo, basadas en el posicionamiento y los elementos de la mezcla del mercado: calidad, servicio, diseño, marca, innovación y precio.

Posicionamiento

Según Ries y Trout (2001; 16). “el posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas”. Los mismos autores plantean que el posicionamiento “es el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras”.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

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

2.3. Definición de Términos Básicos

Competitividad: significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado. Es la capacidad para competir en condiciones favorables (precio más bajo, calidad o imagen mejor), y hace referencia a la posición relativa que tiene una empresa en relación a sus competidores, y a la aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla, si es posible.

Consumidor o Cliente: sujeto de mercado que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido.

Calidad de servicio: es definida por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) como el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario de dicho servicio.

Clientes externos: son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Competencia: es una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio.

Campaña de publicidad: un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

Canal: es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje entre el emisor y receptor.

Cliente Actual: es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones, entre otros.

Demanda: la relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo, cuando permanecen constantes todos los otros factores que influyen en los planes de los compradores.

Desarrollo del mercado: estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

Decisión de compra: es la etapa en la que el consumidor se dispone a realizar la compra de un producto.

Estrategias de marketing: actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

Mercado meta: grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta de intercambios mutuamente benéficos.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

En este capítulo se desarrollan las Fases Metodológicas o Marco Metodológico, el cual es definido por Hurtado (2010; 109), como “la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación, con el fin de señalar los aportes y limitaciones de tales métodos y de explicitar sus presupuestos, implicaciones y las consecuencias de su empleo”.

Igualmente, las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015; 14), indican que “es una creación personal, cuyas técnicas e instrumentos a utilizar para la recopilación de datos, pueden resultar convenientes a los objetivos que se persiguen; la conformación de los mismos tienen que estar en perfecta concordancia con los objetivos de la investigación.

De tal modo que, tomando en cuenta el propósito central, la modalidad de investigación adoptada, el tipo, nivel de investigación y el diseño seleccionado, a continuación se describe el tipo, diseño y nivel de investigación, al igual que las fases metodológicas, especificando la población y muestra estudiada, las técnicas e instrumentos que se emplearán en el proceso de recolección y análisis de los datos.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En tal sentido, tomando en cuenta que el objetivo del estudio es Proponer estrategias de marketing para el lanzamiento del jabón Fresh de la empresa Tecnoquímica, C.A., la investigación adopta la modalidad de proyecto factible,

apoyado en una investigación de campo. En este contexto, el proyecto factible según lo contemplado en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015; 5), “consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Por su parte, en consonancia con la forma de acceder a los datos, la investigación es de campo, modalidad que consiste, según Arias (2006), en la recolección de los datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos. Asimismo, las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015; 4), indican que en este tipo de estudios “los datos son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios..

En consecuencia, sobre la base de las conceptualizaciones previas, en el presente estudio se pretende elaborar una propuesta de un modelo operativo viable, en este caso la elaboración de estrategias para el lanzamiento de un producto de la empresa Tecnoquímica CA

Adicionalmente, de acuerdo al nivel de conocimientos que se alcanzó, la investigación descriptiva, la cual para Hernández, Fernández y Baptista (2010; 80), “Buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Es así como, en esta investigación se describió la situación actual del mercado de accesorios para celulares en la Ciudad de Valencia, estableciendo el público meta, la demanda y la oferta. Asimismo, se identificaron los factores internos y externos que inciden sobre el posicionamiento, a través de una matriz DOFA. I, por último, se detallaron los elementos del plan estratégico de mercadeo, sin someter a manipulación las variables abordadas.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del mercado con respecto a la oferta y la demanda de jabón para higiene personal.

En esta fase se procedió a diagnosticar la situación actual del mercado con respecto a la oferta que esta siendo ofrecida para satisfacer la necesidad actual y por otra parte cual sería la oferta ofrecida para solventar la necesidad planteada en el mercado.

De este modo es necesario definir la población objeto de estudio. Así, la población, es conceptualizada por Arias (2006; 81), como “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Mientras que, la muestra según Arias (2006; 83), “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.”. En tal sentido, la población estuvo conformada por dos grupos, el Grupo A integrado por el propietario de la empresa y su equipo de trabajo y el Grupo B constituido por los 17 clientes de la fabrica a nivel regional.

Ahora bien, como ya se mencionó, para la obtención de los datos en el Grupo A, se aplicó la técnica de la entrevista que de acuerdo a Arias (2006), es una técnica que se centra en establecer un diálogo o conversación con el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, interacción que permite obtener una información más completa y específica del problema planteado. Así, como instrumento de recolección se aplicó una entrevista estructurada conformada por preguntas abiertas y cerradas, dicotómicas y de múltiples opciones.

Por su parte, en el caso del Grupo B, se aplicó la técnica de la encuesta, técnica que, según lo reseñado por Sabino (2009; 175), “constituye una estrategia de interacción social entre dos o más personas donde una de las partes busca recoger información y la otra constituye la fuente de esa información”. Asimismo, de acuerdo a lo indicado por Arias (2006), la encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en obtener información específica de las personas o de un tema particular mediante el uso de cuestionarios.

Asimismo, para el registro de la información se utilizó un cuestionario, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010; 310), “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Así, este instrumento, estuvo conformado por tres secciones, la carta de presentación, las instrucciones y el cuerpo propiamente dicho. El cuerpo del instrumento estuvo constituido por ítems, con una escala de respuesta de tipo dicotómica, “Si” y “No”.

Finalmente, una vez aplicados los instrumentos a los integrantes de la muestra, las respuestas de la entrevista fueron organizadas y presentadas de forma cualitativa. Por su parte, las correspondientes al cuestionario fueron categorizadas, codificadas y

tabuladas, para luego proceder al análisis estadístico, aplicando en este caso la distribución de frecuencias.

3.2.2 Fase II. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Fresh jabón de higiene personal

En esta fase se procedió a identificar los factores internos y externos de la empresa que inciden sobre su posicionamiento. Así, sobre los datos recopilados en la primera fase, se procedió a realizar el análisis de la empresa y del mercado, a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM).

De modo que, en primer lugar se realizará el análisis del PCI, que es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando a todos los factores que afectan su operación corporativa. Por tanto, se evaluaron las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. A tal efecto, se tomaron en cuenta 5 categorías, la Capacidad Directiva, la Capacidad Competitiva, la Capacidad Financiera, la Capacidad Tecnológica y la Capacidad del Talento Humano.

A continuación, se valoró el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), para ello se identificaron y valoraron las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Además, dependiendo de su impacto e importancia se determinaron los factores del entorno que constituyen una amenaza o una oportunidad para la empresa. Las categorías abordadas fueron los Factores Económicos, Factores Políticos, Factores Sociales, Factores Tecnológicos y Factores Geográficos.

Así, el procedimiento aplicado para llevar a cabo ambos procesos es muy similar. De modo que, una vez obtenida la información en la Fase I, se identificaron las debilidades y fortalezas, en el caso de PCI o las oportunidades y amenazas para el POAM. La lista con la información de cada grupo fue priorizada y calificada.

A tal efecto, en primer lugar, se procedió a realizar una tabla simple donde se ubicaron las debilidades y fortalezas de igual forma, se realizó una tabla similar con las amenazas y oportunidades. En segundo lugar, se agruparon en factores internos que incluyen las fortalezas y debilidades y los factores externos que abarcan las oportunidades y amenazas.

Por último, se realizó el análisis estratégico DOFA que generando los lineamientos hacia los cuales deben fijarse las estrategias a desarrollar.

3.3.3 Fase III. Diseño de las estrategias de marketing para el adecuado lanzamiento del jabón Fresh al mercado local.

En esta última fase, se procedió a diseñar las estrategias de marketing para el adecuado lanzamiento del jabón Fresh al mercado local. Cabe destacar que, como ya se mencionó realizar el diseño se tomaron en cuenta las estrategias emanadas del análisis estratégico DOFA. Por tanto, esta propuesta incluyó las acciones concretas para lograr el posicionamiento de la empresa, en función de sus características particulares y la situación del entorno.

Además, desde el punto de vista estructural y en función de lo señalado en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015), la propuesta contempló las siguientes secciones, la presentación, objetivos, justificación, factibilidad técnica, operativa y económica, administración de la propuesta y presentación de las estrategias.

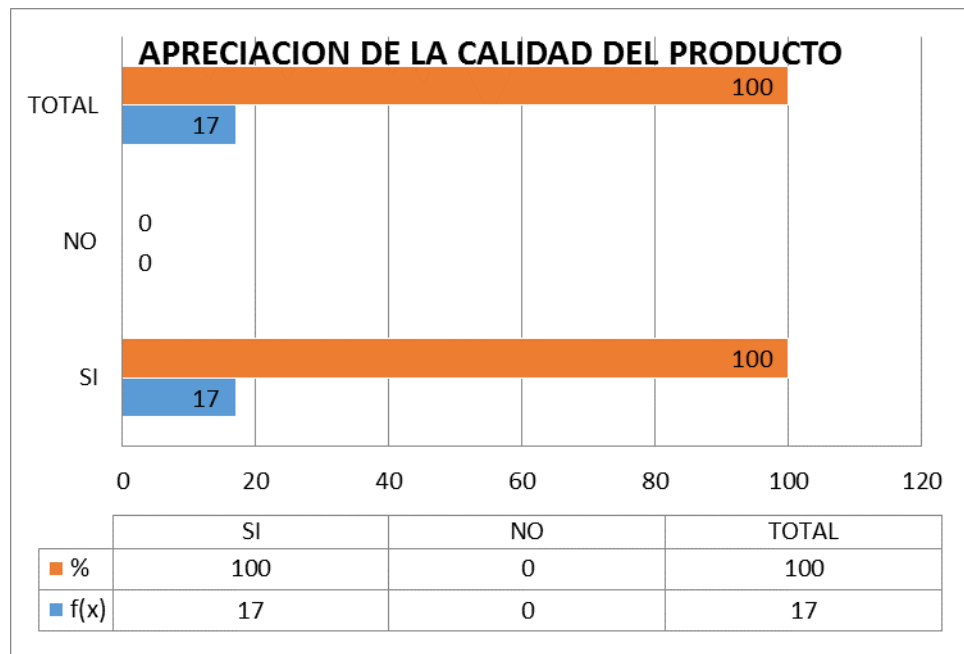
CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Resultados Fase I: Diagnóstico

Aplicación del cuestionario

Gráfico 1



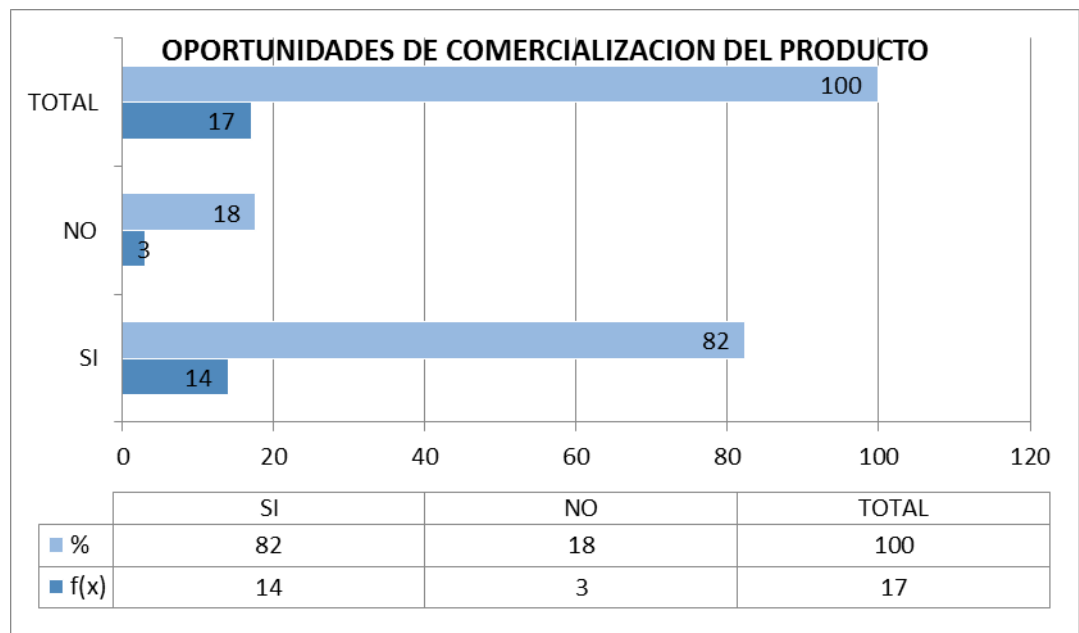
Fuente: Cárdenas (2018)

Análisis

En este ítem se interroga a los encuestados sobre la calidad del producto, por lo que la respuesta fue del 100% afirmativa en cuanto a la calidad del jabón dicen los clientes que es excelente, lo que se puede considerar una fortaleza pues el canal de distribución esta convencido que tiene en sus manos un producto de alta calidad, lo

que combinado con un buen precio de acuerdo a las expectativas financieras de la empresa y considerando la escasez de este tipo de producto, representa una excelente oportunidad de posicionarse rápidamente en el segmento.

Gráfico 2

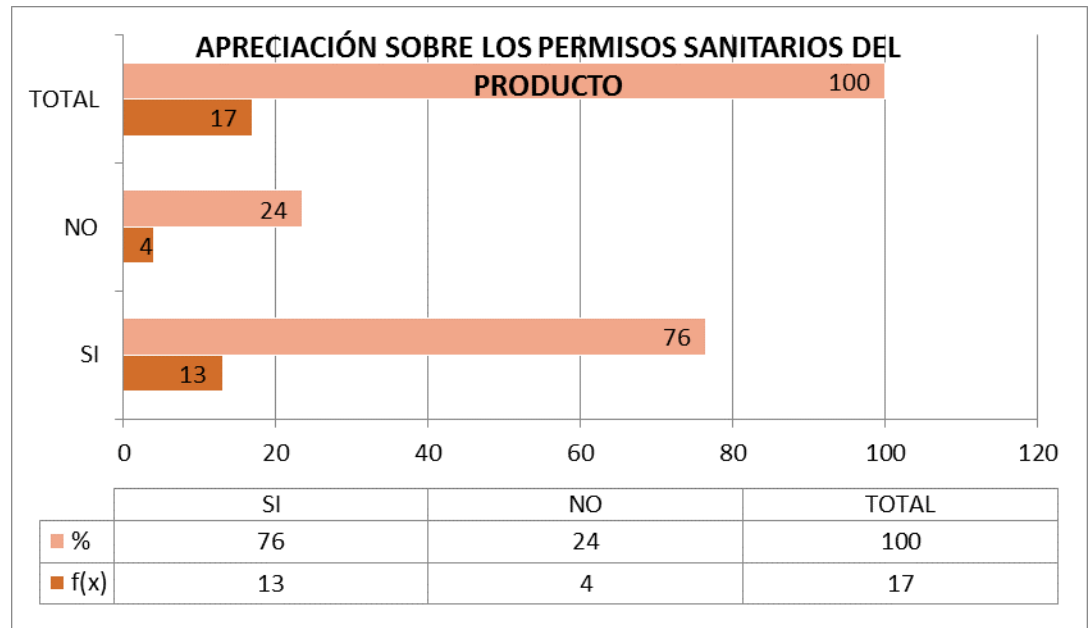


Fuente: Cárdenas (2018)

Análisis

En este gráfico se observa como el 82% de los encuestados afirman que este producto es excelente para su comercialización en forma masiva, esto obedece a dos aspectos uno es el de escasez de productos de higiene personal y el otro son los elevados precios que llegan a alcanzar debido a la reducción de la oferta de este rubro, que por cierto vale la pena desatacar que el mercado ha sido invadido de productos chinos, pero su calidad no es satisfactoria.

Gráfico 3

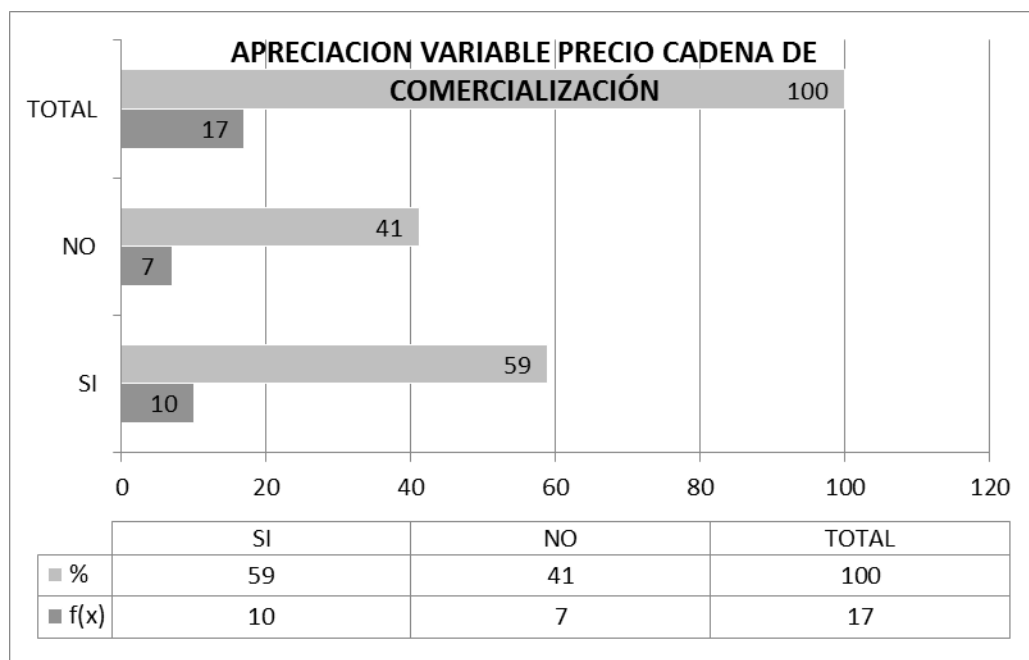


Fuente: Cárdenas (2018)

Análisis

Aquí los encuestados en un 76% contestan afirmativamente ante la interrogante de cuan cuidadosos y exigentes son en cuanto a los permisos sanitarios, como se comentaba en el gráfico anterior los productos chinos y turcos han invadido el mercado y se ha podido verificar que en un 80% estos productos no poseen ningún permiso sanitario tramitado en el país, por lo que el restante 24% si estaría en posición de comercializar estos productos de los cuales no se tienen clara su procedencia, cosa contraria al jabón Fresh

Gráfico 4

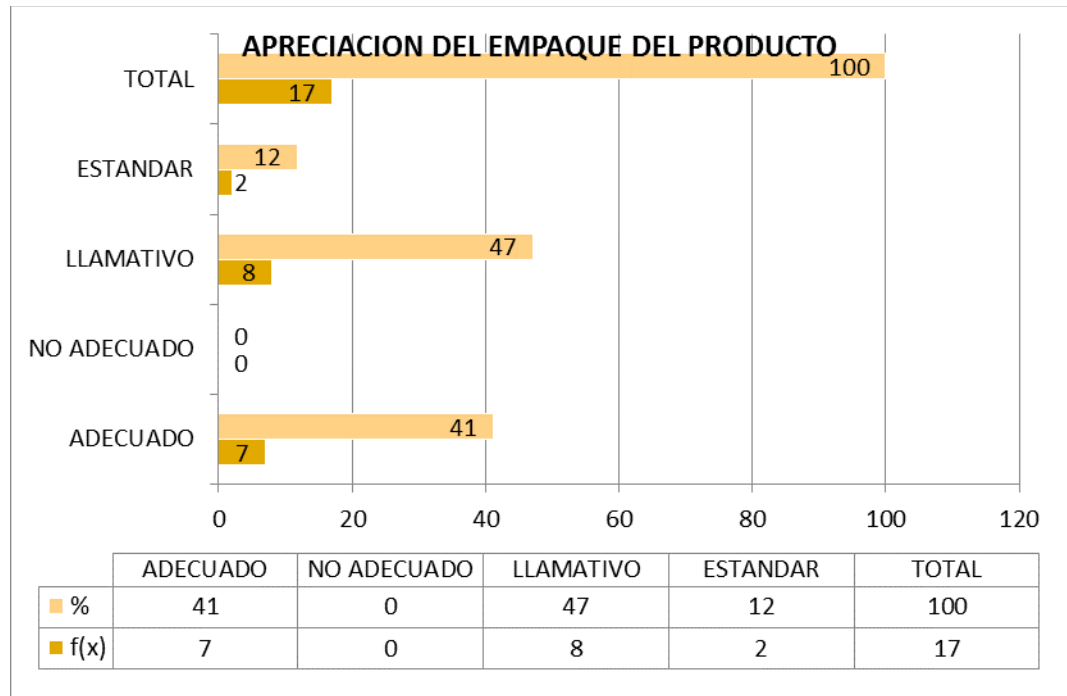


Fuente: Cárdenas (2018)

Análisis

En este ítem la intención es verificar que el precio al que se está comercializando el producto sea el más beneficioso tanto para la cadena de distribución como para el consumidor, ya que es una de las variables que habrá que destacar junto con la calidad, como se ha venido comentando los productos chinos y turcos inundan el mercado, pero algunos de ellos no se corresponden en sus precios con los niveles de calidad que se espera, de allí que un 59% afirme que el precio es el correcto y un 41% opina que no, por lo que la empresa deberá verificar toda la cadena de distribución y las ganancias que se van generando en cada eslabón para poder corregir y eliminar la inconformidad del ese 41%

Gráfico 5

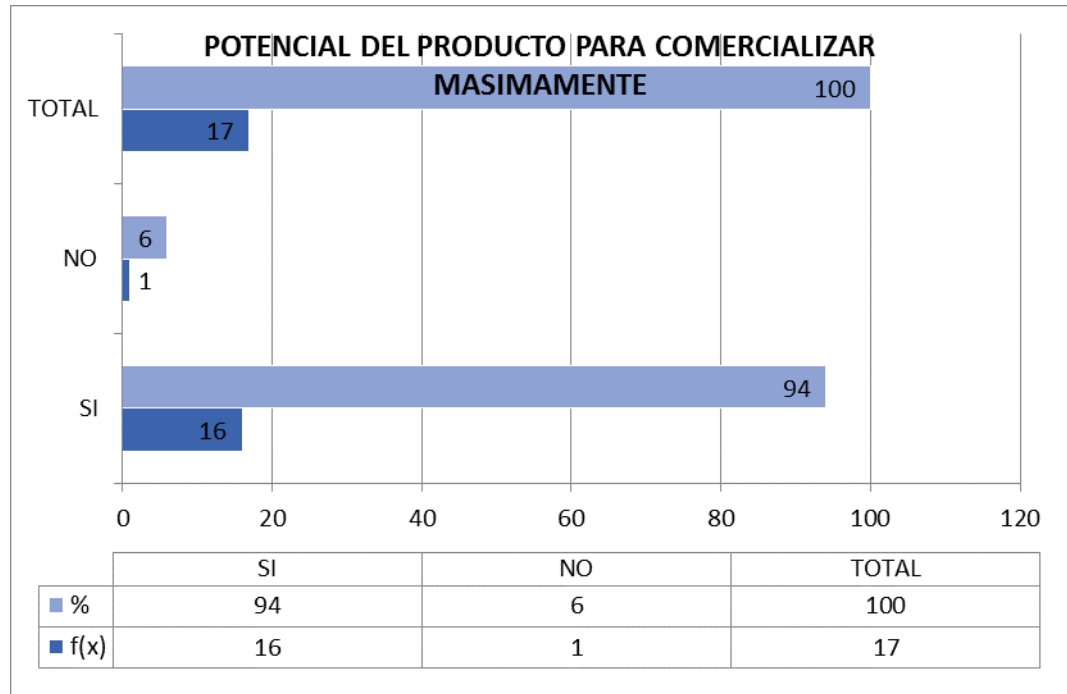


Fuente: Cárdenas (2018)

Análisis

Un 47% indica que el empaque del jabón les parece llamativo, lo cual favorece la puesta en los anaqueles, por otra parte un 41% opinan que el empaque es el adecuado para este tipo de producto, se podría decir que este 41% es más práctico y lo que le interesa es la calidad del contenido, cosa que es un error porque los mercadólogos saben que todo cuenta ya que todo forman parte del producto, un 12% considera que el empaque es el estándar según los requerimientos actuales, hay que darle una mirada al empaque y ver la conveniencia de resaltar algunos aspectos de acuerdo a las expectativas económicas.

Gráfico 6

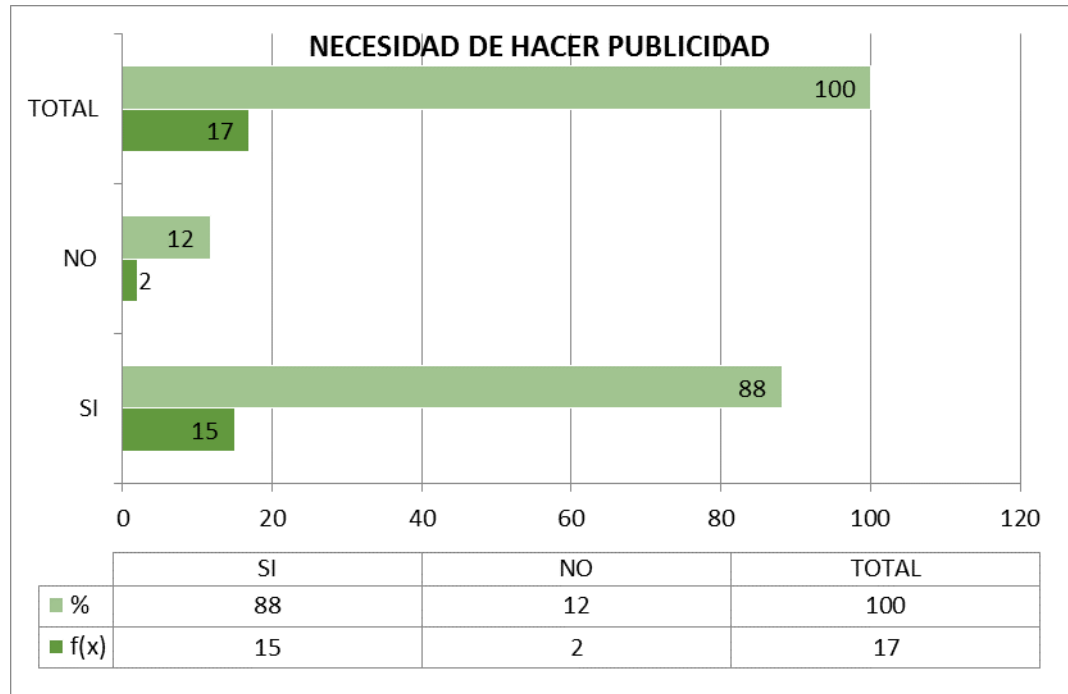


Fuente: Cárdenas (2018)

Análisis

Un 94% está de acuerdo en que este producto es candidato a ser comercializado masivamente, no solo a las empresas para sus dotaciones, ni a las tres cadenas grandes de supermercados sino que vaya a todos aquellos asiáticos de las zonas comerciales de cada ciudad, conocidos en todo el país como las zonas del centro donde la cantidad de productos de este tipo es mayor en cuanto a variedad y rotación, de allí que deberá pensarse en realizar una alianza con la cámara que agrupa a todos los comercios chinos para darles la oportunidad de masificar su distribución y rotar grandes cantidades de mercancía.

Gráfico 7

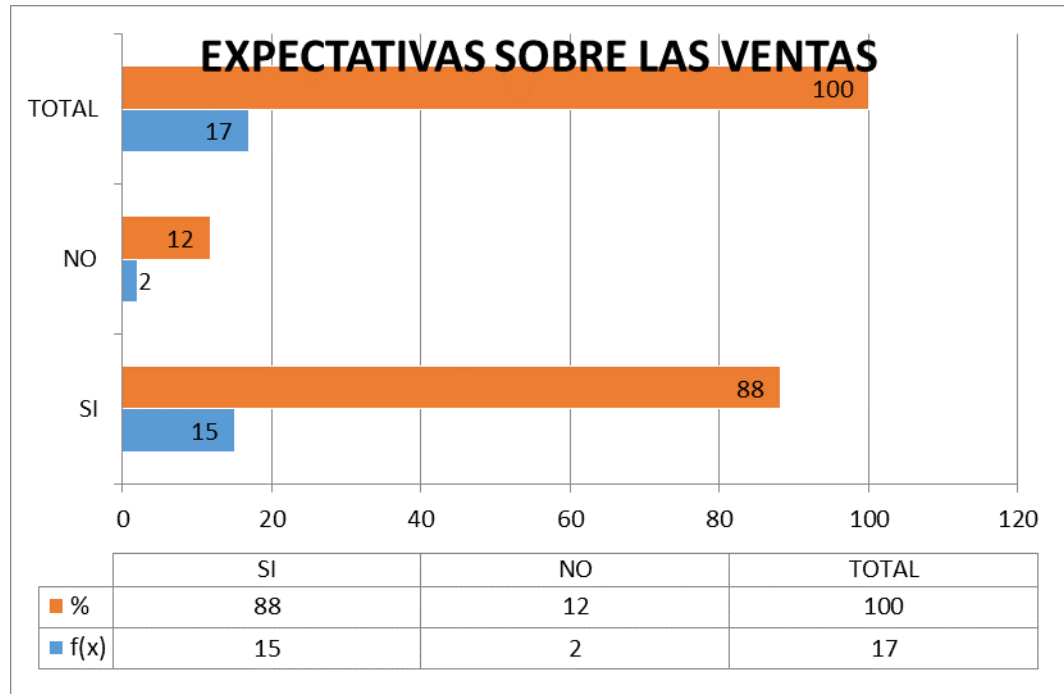


Fuente: Cárdenas (2018)

Análisis

El 88% de los encuestados aseguran a través de sus respuestas que es necesario realizar publicidad más aún cuando se trata de un producto relativamente nuevo en el mercado que hasta el momento solo había sido comercializado en bajas cantidades ya que tenía limitaciones de infraestructura, por lo que solo se vendía para las empresas que necesitaban realizar sus dotaciones de operación, pero en vista de que esta crisis de escasez en el rubro de higiene se acentúa parece una excelente oportunidad para entrar a comercializar en forma masiva.

Gráfico 8

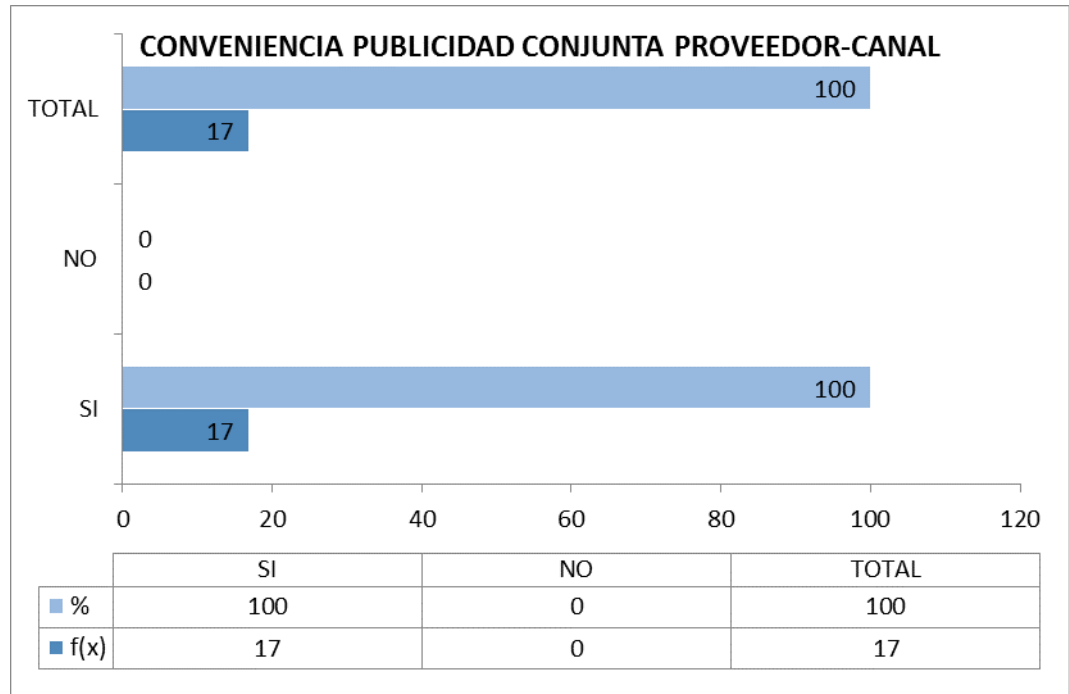


Fuente: Cárdenas (2018)

Análisis

El 88% de los encuestados estiman que serán ventas elevadas, por la buena calidad, el precio, los planes de comercialización y el favorecimiento de la crisis actual, ya que esto lleva a las personas a tratar de obtener cualquier producto para satisfacer su necesidad, esto pudiera representar una gran oportunidad puesto que el producto tiene características y atributos que pudieran diferenciarlo y hacer que se posicionen de forma automática, para ello se deberán contemplar las estrategias de distribución adecuadas que permita al producto encontrarse de cantidad de establecimientos.

Gráfico 9

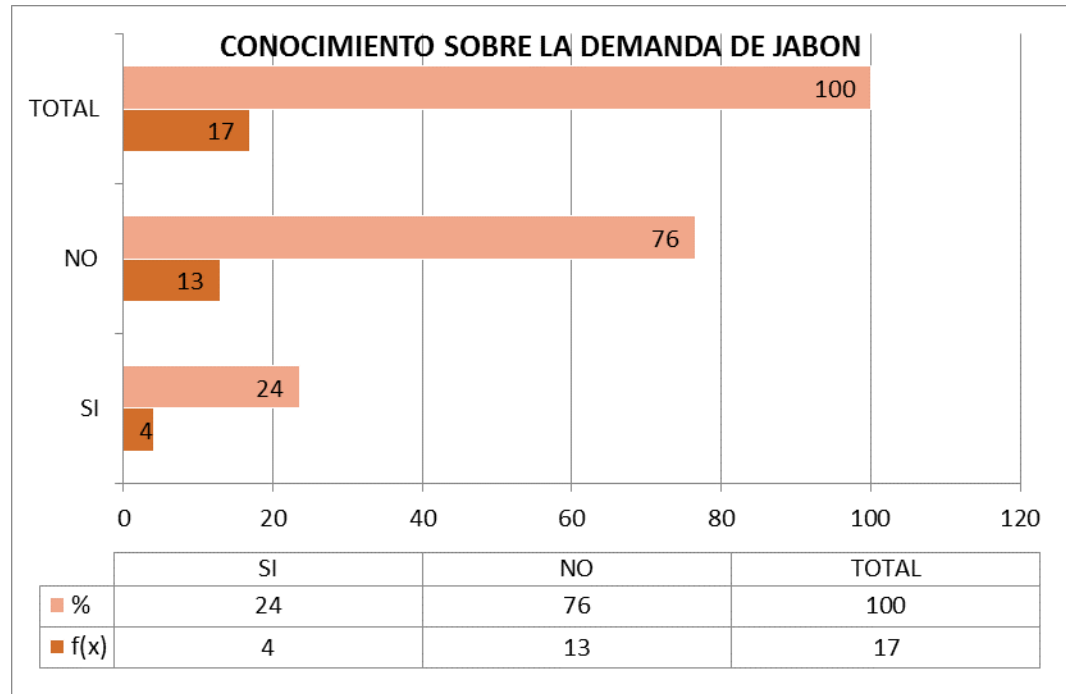


Fuente: Cárdenas (2018)

Análisis

El 100% de los encuestados afirman que es una excelente idea ya que ellos serán anunciados como distribuidores autorizados, lo que indica que esta publicidad será para el primer intermediario del canal o para el mayorista, por lo que a estos distribuidores mayoristas podrían estarle aumentando sus ventas puesto que aumentarían su tráfico en cuanto a clientes se refiere, luego corresponderá idear las estrategias de jalar a través de los diferentes canales para hacer la distribución mucho más efectiva.

Gráfico 10

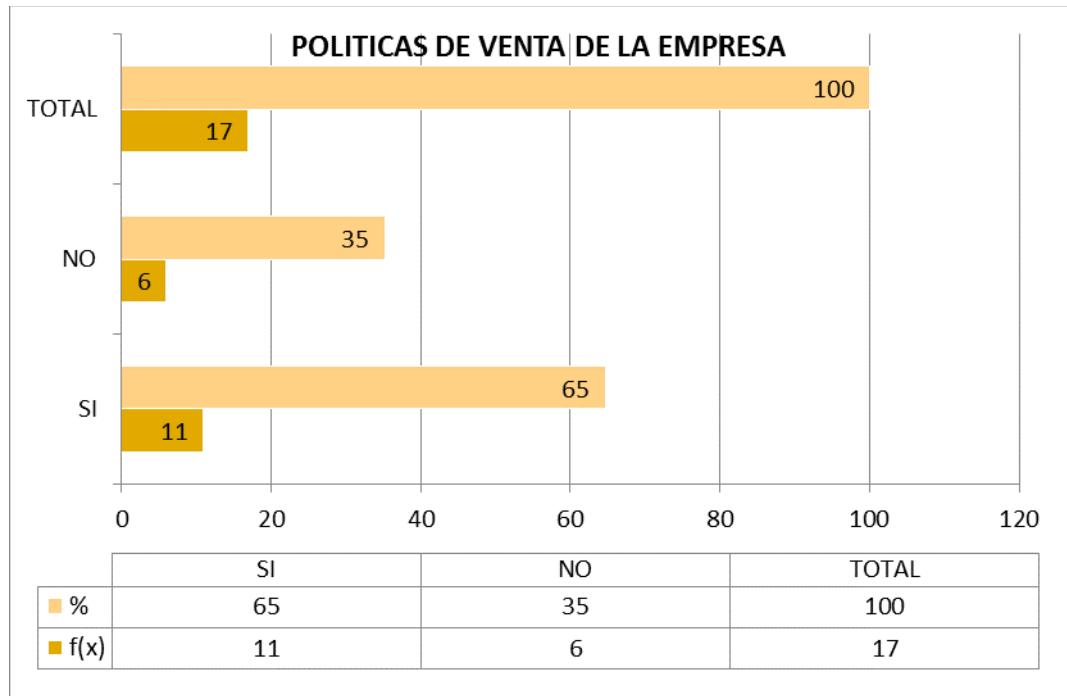


Fuente: Cárdenas (2018)

Análisis

Solamente un 24% de los entrevistados afirman conocer la demanda de jabón de baño en Venezuela, por lo que el 76% la desconoce totalmente, por qué realizar esta pregunta, porque si ellos toman conciencia del número tan grande toneladas que se requieren memoraran sus expectativas en cuanto a la comercialización y se podrá objetivizar las intenciones de la empresa en cuanto a comercialización del producto. Aproximadamente 28 millones de personas incluyendo a los lactantes consumen al menos un jabon cada 15 días, lo que hace que la demanda se ubique entre 56 y 60 millones de jabones mensuales.

Gráfico 11



Fuente: Cárdenas (2018)

Análisis

Un 65% afirma que las políticas manejadas hasta ahora son satisfactorias, mientras un 35% considera que aunque no son malas podrían revisarse y llegar a nuevos acuerdos con los distribuidores.

Resultado Fase II: Análisis DOFA

Cuadro 1

Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">. Capacidad Instalada de la planta. Falta Canales de Distribución. Falta de conocimiento por parte del público objetivo sobre la marca. Falta de planes estratégicos donde contemplen acciones relacionadas al marketing. Publicidad esfímera. Comercializa una línea de longitud menor a la del resto.. Falta respaldo marca conocida	<ul style="list-style-type: none">. Manejo de planes publicitarios adaptados a la necesidades.. La situación de escasez crea un nicho de mercado.. Ampliación proporcionada de la capacidad operativa de acuerdo a la demanda.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">. Calidad. Precio. Permisos Sanitarios al día. Buen empaque. Capacidad para atender varios segmentos. Producto sin falsas promesas. Buena relación precio-cantidad. Buena relación precio-calidad. Agradables aromas	<ul style="list-style-type: none">. Entrada nuevos competidores.. Mayor fuerza productos Chinos y Turcos. Formalización de emprendedores artesanales.. Por crisis de escasez flexibilizan normativa sanitaria.

Cuadro 2 Análisis estratégico DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
JABON FRESH	<ul style="list-style-type: none"> .Manejo de planes publicitarios adaptados a la necesidades. .La situación de escasez crea un nicho de mercado. .Ampliación proporcionada de la capacidad operativa de acuerdo a la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> .Entrada nuevos competidores. .Mayor fuerza productos Chinos y Turcos .Formalización de emprendedores artesanales. . Por crisis de escasez flexibilizan normativa sanitaria.
FORTALEZAS	FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> . Calidad . Precio . Permisos Sanitarios al día . Buen empaque .Capacidad para atender varios segmentos .Producto sin falsas promesas .Buena relación precio-cantidad .Buena relación precio-calidad . Agradables aromas 	<p>DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO CON ELEMENTOS DE PRECIO, CANTIDAD Y CALIDAD.</p> <p>PUBLICIDAD</p>	<p>RESALTACIÓN DE CALIDAD.</p> <p>EMPAQUE CON INFORMACIÓN TÉCNICA Y PERMISOLOGIA</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> . Capacidad Instalada de la planta . Falta Canales de Distribución . Falta de conocimiento por parte del público objetivo sobre la marca . Falta de planes estratégicos donde contemplen acciones relacionadas al marketing . Publicidad efímera . Comercializa una línea de longitud menor a la del resto. . Falta respaldo marca conocida 	<p>CUBRIMIENTO DEL NICHOPRESENTE EN EL MERCADO</p> <p>DESARROLLO DE ESTRATEGIAS INTEGRACIÓN EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN</p>	<p>CONOCIMIENTO DEL MERCADO.</p> <p>ELABORACIÓN DE PLANES ESTRATEGICOS Y TACTICOS ALREDEDOR DEL PRODUCTO</p> <p>ELABORACIÓN DE NUEVAS PRESENTACIONES</p>

Fuente: Cárdenas (2018)

Resultados Fase III: Diseño de estrategias

Desarrollo Capítulo V: La propuesta

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Presentación de la propuesta

Como determinación final de la presente investigación y en conformidad con el último de los objetivos específicos planteado, se presenta una propuesta estratégica para el lanzamiento del jabón Fresh con el fin de dar a conocer el mismo y brindarle a la empresa una ampliación de su mercado.

A través de la implementación de dicha propuesta se pretende además de un lanzamiento de producto, lograr la obtención de una considerable cuota de mercado y la planificación estratégica desde el punto de vista de mercadeo a lo largo del ciclo de vida del producto con un alcance a corto, mediano y largo plazo; sin dejar a un lado las necesidades y satisfacción tanto de la empresa como del consumidor final.

Objetivos de la propuesta

- a. Introducir el jabón Fresh en el mercado meta utilizando su calidad y precio
- b. Aumentar las ventas de la marca y por consiguiente la rentabilidad de la empresa.
- c. Creación de la relación producto-consumidor en el ámbito del estilismo profesional.
- d. Posicionar el jabón Fresh con respecto a la competencia.

Justificación de la propuesta

El desarrollo de la presente propuesta se basa fundamentalmente en los datos y resultados obtenidos a través de las herramientas de recolección de datos propuestas y la información suministrada tanto por la empresa. En consecuencia de la información recabada se pretende la implementación de estrategias que permitan el crecimiento

en general, logrando así un fortalecimiento tanto de la compañía en todo su esplendor como de la marca y el mercado respectivamente.

De este modo la propuesta pasa a formar parte de uno de los elementos fundamentales de la planificación estratégica de la marca como resultado de todos los beneficios tanto económicos como sociales que genera.

Análisis de factibilidad

Factibilidad Económica

Desde todo punto de vista el llevar a cabo el desarrollo de una propuesta se debe tomar en cuenta la garantía de la inversión es decir que no solo debe ser apta para la empresa desde el punto de vista técnico y operativo sino que debe ser viable a nivel monetario y contar con margen de retorno de inversión aceptable y que se adapte a las posibilidades de la empresa.

Para la empresa los costos asociados de la presente propuesta son considerablemente elevados ya que a pesar de que la compañía cuenta con estructura y capital humano para el desarrollo de la misma, se requieren una serie de gastos externos para lograr el éxito de la misma, entre ellos se contemplan inversiones en publicidad y medios de comunicación, costos de producción adicionales en la presentación y envasado del producto, entre otros.

Por lo tanto se puede acotar que se requieren de nuevas inversiones para el desarrollo y aplicación de la misma, las acciones contempladas en la propuesta serán llevadas a cabo en su mayoría por la compañía, naturalmente a través de un outsourcing.

Factibilidad técnica

Desde el punto de vista técnico la empresa no cuenta directamente con un personal capacitado para llevar a cabo la planificación estratégica de la misma debido a que no posee un departamento de mercadeo como tal, por ende se debe tomar en cuenta la opción de la subcontratación de personal adiestrado para llevar a cabo las acciones contempladas en la propuesta.

Factibilidad operativa

La claridad y objetividad en el diseño de la propuesta permitirá llevar a cabo con precisión las acciones plasmadas en la misma, siempre a través de un outsourcing mientras que la compañía no cuenta con un departamento capacitado para llevarla a cabo; de este modo se garantiza la eficacia y efectividad de la propuesta.

Administración de la propuesta

La administración de la presente propuesta le corresponde llevarla a cabo al outsourcing que decida subcontratar la organización, en donde serán estos los encargados tanto de poner en practica paso a paso todo lo que se plantee en la misma como de evaluar según los indicadores de gestión la efectividad que se logre.

Del mismo modo es bastante importante la participación conjunta del resto de los departamentos de la empresa subcontratante, de modo de lograr una fuerte identificación y sentido de pertenencia con la marca y así lograr con éxito los objetivos propuestos.

Estructura de la propuesta

Descripción de la propuesta

La propuesta que enmarca el plan de marketing para la comercialización de los mercados de Valencia y Maracay inicialmente debe estar conformado y reunir una serie de estrategias interrelacionadas entre si para alcanzar los objetivos planteados de manera satisfactoria.

Diseño de estrategias

Estrategias de Lanzamiento

Existen numerosas estrategias o tipos de estrategias de lanzamiento de nuevos productos, por lo que se hará referencia a algunas de las más características o más rentables. No obstante, la creatividad en las estrategias puede ser un punto importante en la campaña y constituir una ventaja competitiva frente a los demás.

Además, no es frecuente que se utilice una sola estrategia, sino más bien un conjunto de estrategias para introducir productos al mercado. Por ello, puede decirse que la verdadera dificultad no se encuentra tanto en las estrategias elegidas, sino más propiamente en la forma de realizarlas y de utilizar todas las herramientas al alcance de la empresa para conseguir estar en la mente del público objetivo y generarle deseo y/o necesidad, al tiempo de darle confianza.

Publicidad

Crear intriga o anticipación

Esto se traduce en una campaña anterior al lanzamiento mediante anuncios, vídeos y otras alternativas con el objetivo de crear un deseo o una necesidad de información sobre el producto que va a ser objeto de lanzamiento. Se trata de despertar la curiosidad de la audiencia, de conseguir que el público objetivo, de alguna manera, conecte con la introducción del nuevo producto.

El desarrollo del mundo on-line y las redes sociales, permiten dar a esta estrategia más opciones que las propias del marketing tradicional. Un ejemplo de lo anterior puede ser un sorteo prelanzamiento, siendo preferible elegir una fórmula que fomente la viralidad.

Cuidar al máximo la atención al cliente empatizando con éste y siendo resolutivos.

Obtener cobertura mediática.

En el mundo actual no conviene limitar esta cobertura a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), sino que conviene extenderla también a

destacados bloggers u otro tipo de influencers, haciéndoles llegar también comunicados sobre el lanzamiento o buscando alternativas para colaborar, además de invitarles al lanzamiento.

Favorecer la promoción a través de otras empresas o afiliados.

Esta técnica puede llegar a incrementar notablemente la audiencia y suele ser bien acogida cuando se trata de productos relacionados con los de las otras empresas, pero de carácter complementario.

Estrategia de penetración de mercados

Basada en el aumento de la participación en el mercado seleccionado atrayendo clientes de la competencia.

- a. Introducción al mercado seleccionado con un precio bastante competitivo con respecto al de la competencia directa.
- b. Presentación del producto en un envasado mucho más cómodo, atractivo y ergonómico que facilite su manipulación.
- c. Promociones en los 3 meses iniciales de lanzamiento de la marca
- d. Obsequiar pruebas de productos en los puntos de venta para incitar a la compra.

Estrategia de desarrollo de mercados

Con los productos o servicios existentes, la empresa se dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución.

- a. Enfocarse en el público en general
- b. Su distribución amplia e intensiva comenzando en las ciudades de Valencia y Maracay

c. El producto posee características innovadoras y exclusivas.

PLAN ESTRATEGICO

Estrategias	Tácticas	Acciones	Costo	Indicador
Lanzamiento	Publicidad	<p>Crear intriga o anticipación Esto se traduce en una campaña anterior al lanzamiento mediante anuncios, videos y otras alternativas con el objetivo de crear un deseo o una necesidad de información sobre el producto que va a ser objeto de lanzamiento</p> <p>Obtención de cobertura mediática. ATL (prensa, radio y televisión), TTL bloggers u otro tipo de influencers, Redes Sociales</p>	830\$	Metricas Redes Sociales , Tráfico Pagina WEB, Interacciones
Penetración de Mercados	Aumento de Participación	<p>a. Introducción al mercado seleccionado con un precio bastante competitivo con respecto al de la competencia directa. b. Presentación del producto en un envasado mucho más cómodo, atractivo y ergonómico que facilite su manipulación. c. Promociones en los 3 meses iniciales de lanzamiento de la marca d. Obsequiar pruebas de productos en los puntos de venta para incitar a la compra.</p>	2320\$	Ventas reales Vs. Proyectadas
Dessarrollo de Mercados	Localización de nuevos ámbitos geográficos y segmentos	<p>a. Enfocarse en el público en general b. Su distribución amplia e intensiva comenzando en las ciudades de Valencia y Maracay c. El producto posee características innovadoras y exclusivas.</p>	623\$	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La planificación estratégica viene a formar parte importante y fundamental en la actualidad de cualquier organización, debido a que esta incluye y establece los parámetros que rigen la actividad y las acciones específicas que debe seguir cualquier empresa para lograr con éxito las metas que se establezcan y mantener satisfecho tanto el mercado como mantener estable la economía de la empresa.

El concepto de estrategias de lanzamiento de un producto puede concretarse como la definición de la forma en que van alcanzarse los objetivos fijados en relación a la campaña de lanzamiento de un determinado producto. Es decir, el plan para realizarlo. Se diferencia de una táctica o acción, en que esta última supone la forma de realizar las estrategias planificadas. Por tanto, la forma de ejecutar el plan.

En cualquier caso, lanzar un producto constituye un trabajo de carácter complejo que no puede dejarse a la improvisación, sino que, por el contrario, requiere una gran labor de planificación. Es importante tener en cuenta cada detalle al objeto de que cada actuación sea coherente con la imagen corporativa que la empresa desea transmitir del producto objeto de lanzamiento, de modo que pueda ser así percibida por el público.

Con la realización de una exhaustiva investigación de campo que permitió conocer tanto la situación actual de la empresa como del mercado actual se determino y se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. La propuesta y aplicación del plan estratégico es completamente factible en el caso de la empresa ya que la misma cuenta con recursos tanto económicos como operativos para llevarla a cabo y en la actualidad el mercado seleccionado se encuentra apto para recibir y aprovechar al máximo el producto y beneficios que ofrece la marca.
2. La concentración en un nicho de mercado o un segmento exclusivo permite mantener satisfechas las necesidades del mismo y brindar mayores beneficios, sin embargo ésta estrategia no es tan viable cuando se busca un crecimiento significativo de la empresa.
3. El factor precio es una característica necesariamente influyente cuando la marca se enfoca en relación precio-calidad y la demanda no cubierta.
4. Las marcas de tipo importadas que manejan el mercado del cuidado personal son aquellas que en la actualidad están fuera del el mercado, ya que los costos son muy altos para los consumidores.
5. Las marcas de productos profesionales para el cuidado personal de producción nacional deben enfocarse en mayor escala en tomar patrones y características de aquellas importadas que las beneficien para así poder ingresar a los nichos que ellas manejan y adquirir mayor participación en el mercado.
6. Para la empresa que trata de ingresar al mercado se le torna difícil conocer las ventas o costos de la competencia ya que por razones lógicas de estratégicas hay limitaciones en la información, sin embargo el conocer dichos datos facilitarían el acceso al mercado.

Recomendaciones

Una vez finalizado el estudio y luego de haber recabado datos e información influyente en el plan como marca se deben tomar en cuenta ciertos aspectos para mejorar y aumentar la productividad y eficiencia de la compañía, por ende se recomienda:

1. La creación de un departamento de marketing dentro de la empresa a mediano plazo de modo de no tener que recurrir con frecuencia a compañías outsourcing que generen altos costos a la misma.
2. Luego del lanzamiento de Fresh, se recomienda a mediano plazo la ampliación de los canales de distribución de la misma a través de estrategias de penetración de mercados que permitan desarrollar y captar nuevos nichos como el del consumo masivo con otras líneas de productos.
3. Desarrollo de nuevos productos que abarquen nuevas categorías y segmentos del mercado.
4. Realizar una exhaustiva investigación de mercados que permita conocer nuevas tendencias de consumo del segmento de modo de lograr incursionar con nuevas tecnologías y mantener siempre satisfecho el segmento seleccionado.
5. Poner en marcha este primer plan y tratar de que su ejecución sea a mediano plazo ya que las condiciones económicas siguen agudizando la profunda crisis de escasez.

REFERENCIAS

Impresas

Altamira, Armando. y Tirado, Jose (2014). **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez, San Diego.

Arias, Fidas (2006). **El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica** (5ta ed.). Caracas: Episteme, C.A

Behar, Darwing. (2008). **Metodología de la investigación.** Editorial Shalom: Bogotá

Fortin, Marcia (2009). **Fundamentos e etapas do proceso de investigação.** Lisboa: Lusodidacta

González, Pedro (2014). **Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Invermedica, C.A., en el Mercado de Insumos y Equipamiento Médico.** Trabajo especial de Grado. Universidad José Antonio Páez, San Diego.

Hernández; R; Fernández, C. y Batista, P. (2006). **Metodología de la investigación.** 5ta Ed. Mc Graw Hill Interamericana: México.

Hurtado, Jackeline (2010). **Metodología de la investigación Holística.** (4ta. ed.). Editorial Quirón: Caracas

Lorenzo, Mario (2014). **Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la Empresa Distribuidora Amezelt, C. A. en Valencia, Estado Carabobo.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez, San Diego.

Mejías, M. (2014). **Estrategias de control interno para el proceso de almacén inventarios de la Empresa Amal Productos C.A.** Trabajo de grado no publicado, Universidad José Antonio Páez, San Diego.

Sabino, Carlos. (2009). **Propuesta de investigación.** Caracas: Panapo.

Salinas, Pedro. (2012). **Metodología de la investigación científica.** Mérida: Autor.

Sevilla, Arelys. y Silva, Ghiorgina. (2014). **Propuesta de un plan estratégico para el mejoramiento de cuentas por cobrar en la Empresa Sisalma Sistema Integrales, C. A. Ubicada en el Estado Miranda.** Trabajo de grado no publicado, Universidad José Antonio Páez, San Diego.

Universidad José Antonio Páez (2015). **Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado.** San Diego: Autor.

Electrónicas

Arbaiza, Nilsen., Garay, Olga. y Henríquez, Silvia. (2015). **Diseño y propuesta de un plan de mercadeo orientado a la comercialización de productos sellados de fluidos para la Empresa Técnicas de Fluidos.** Trabajo de Maestría no publicado. Universidad de El Salvador, San Salvador. [Resumen en línea]. Disponible:
<http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/627/1/10137005.pdf>
[Consulta; 2018, abril 09]

Bautista, J. B. (2012). **Mercadeo para microempresas. 10 lecciones para alcanzar el éxito** [Documento en línea]. Disponible:

<http://www.gestiopolis.com/mercadeo-para-microempresas-10-lecciones-para-alcanzar-el-exito/> [Consulta; 2018, marzo 07]