



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
M&M IMPRESOS GRAFICOS, C.A. EN
VALENCIA – ESTADO CARABOBO**

Autor (a): Meyber Aparicio

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA M&M IMPRESOS GRAFICOS, C.A. EN VALENCIA –
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada
en Mercadeo

Autor (a): Meyber Aparicio

Tutor(a): Elsa Parraga

San Diego, Junio 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, a mi Madre Ma. Zenobia Aparicio, quién me dio la vida e inculcó los valores y principios que forman parte de mí día a día, y por su gran apoyo y comprensión incondicional en todo momento, a mis hermanos, y demás familiares por formar parte importante en mis logros. A Mayra Rivas por ser una pieza fundamental en mis proyectos, y metas trazadas, a Camila y Fabiola. No puedo dejar de mencionar a mis compañeros de clases, Michelle, Herica, Pedro, Mauricio, Ivanna, Antoinette, con los que he compartido anécdotas de alegrías y tristezas, durante los años universitarios. Agradezco a los profesores, Elsa Parraga, Yamdira Páez, Jannexis Moreno, Gosipina, Héctor Mejías, José Brizuela, entre otros, por haberme enseñado todos los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para mi desarrollo como profesional.

También agradezco a la Universidad José Antonio Páez por brindarme la oportunidad de formar parte de su gran lista de alumnos formados en su recinto del cual me siento orgullosa.

Meyber Aparicio

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
RESUMEN INFORMATIVO		Iv
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	2
	1.1. Planteamiento del problema.....	2
	1.2. Formulación del problema.....	4
	1.3. Objetivos de la investigación.....	5
	1.4. Justificación de la investigación.....	5
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
	2.2. Bases teóricas.....	10
	2.3. Definición de términos.....	12
III	MARCO METODOLÓGICO.....	14
	3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	14
	3.2 Fases Metodológicas.....	15
IV	RESULTADOS.....	18
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....		20



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA M&M IMPRESOS GRAFICOS, C.A. EN VALENCIA –
ESTADO CARABOBO**

Autor (a): Meyber Aparicio

Tutor: Elsa Parraga

Fecha: Octubre 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El rol del marketing en Venezuela se caracteriza por sus nuevas tendencias y las herramientas que han surgido gracias a la pro actividad, competitividad de empresas el cual ha garantizado permanencias en los mercados y logros de los objetivos organizacionales. Bajo la actual situación económica en la que se encuentran las pequeñas y medianas empresas no se escapa de esta realizar de actualizar y el que sean competitivas dentro del mercado utilizando nuevas tendencias del marketing y entre ellas realizar estrategias promocionales de alto impacto para lograr el posicionamiento de las mismas. La presente investigación tendrá como objetivo central proponer estrategias promocionales a la empresa M&M Impresos Gráficos, C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo. Haciendo uso de una investigación documental de campo enmarcada en una propuesta promocional que ayude a la empresa en estudio a reafirmar su posición en el mercado, mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos como la observación directa, la encuesta y un cuestionario se desarrollara una serie de estrategias que tendrán como conclusión el cumplimiento delos objetivos específicos planteados, presentando a la empresa en cuestión una guía para el logro de nuevos compromisos y siendo referencia para nuevos estudios.

Descriptor: Diferenciación, estrategias, participación, posicionamiento y promoción.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años los comercios han experimentado un decremento vertiginoso, no tan sólo en el país, sino que también dentro de toda la región latinoamericana, como resultado de lo anterior uno de los objetivos principales de los sobrevivientes es asegurar su posicionamiento en el mercado.

Lo anterior se debe a que actualmente los grandes comercios pertenecen a grandes conglomerados, los cuales van adquiriendo distintos tipos de empresas para responder a las nuevas demandas de los consumidores, los cuales están exigiendo cada vez más lugares en donde puedan encontrar todo lo necesario para satisfacer sus necesidades, por lo que existe una tendencia a la integración de distintos tipos de negocios dentro de un mismo lugar; esto lleva a que las grandes tiendas cuenten con un respaldo económico y financiero importante para instalarse en más lugares del país, y fuera de él.

Debido a que los productos que se ofrecen son en su gran mayoría similares, uno de los aspectos más relevantes para lograr diferenciarse y obtener las preferencias de los consumidores se relaciona con el servicio que pueda entregar, convirtiéndose en una variable clave la atención al cliente y el servicio post-venta para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Cabe mencionar, que este trabajo de grado pretende desarrollar estrategias que ayuden a las empresas en este ramo a afianzar su posicionamiento en el mercado, para ello se estructuraron cuatro capítulos que están conformados de la siguiente manera:

Capítulo I, Se detallan el planteamiento del problema, a través del cual se explica en profundidad la situación, cuál es su objetivo general, los objetivos específicos y finalmente la justificación de porque se realiza esta la investigación.

Capítulo II, Tiene el marco teórico, antecedentes, y las bases teóricas.

Capítulo III, Se describe el marco metodológico, así como las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizaran en la presente investigación.

Capítulo IV, Se establecen los recursos humanos, técnicos, materiales e institucionales necesarios para cumplir con este trabajo de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La sociedad de consumo, la tecnología y el consumidor vienen evolucionando, originando nuevos segmentos y macrosegmentos de mercado, comercialmente el mundo está lleno de competidores y marcas el desconocimiento y la desinformación del consumidor es una desventaja para los negocios y las empresas que no tiene un enfoque hacia el mercadeo y la investigación; acceder a la mejor información de los clientes es un factor clave en el desarrollo del negocio o marca. Los valores agregados y las propuestas de valor de los productos son cada vez más importantes en la decisión de compra donde el posicionamiento de marca es un aspecto decisivo del cliente en los puntos de pagó de las tiendas y almacenes.

Es así como existen estrategias que marcan diferencia, son generadas con la pretensión de aumentar el consumo o el valor del producto, pero antes de hacerlo se debe conocer, estudiar e investigar el tipo de consumidor que se atiende; convirtiéndose en un factor importante para la empresa, en aras de llegar con éxito al consumidor; Nestor Canclini (2001) refiere, el hombre ha creado sociedades de consumo y ahora es manipulado y sometido por su propia creación. El consumidor está buscando placer desde muchos ángulos, la marca estimula estas demandas motivando y orientando estas necesidades insatisfechas.

Es por esta razón que se puede asegurar que los nuevos consumidores cambian sus motivos, intereses, percepciones y decisiones de compra en periodos más cortos, la variedad de opciones se amplía, la presencia de las marcas se expande, el posicionamiento de marca a través de estrategias de mercadeo se genera y fortalece entre los clientes y la sociedad.

Por esta razón es importante que los propietarios de pequeñas y medianas empresas deban ser conscientes de la relevancia de las estrategias de promoción y comercialización ya que éstas ayudan a la entidad a utilizar las habilidades de tus empleados y grupos de interés pudiendo ayudarles a desarrollar enfoques creativos para las ventas y servicio al cliente.

En este sentido las estrategias de promoción y comercialización son a menudo una lluvia de ideas primero y se escriben como parte del plan de marketing de una organización, si un negocio no tiene un plan de marketing, se debe considerar seriamente el desarrollo de uno. Esto no es diferente cuando se trata de una marca personal.

La mayoría de los planes de marketing son las estrategias actuales o esperadas que tienen para tus productos, los puntos de precio de esos productos, cómo se van a distribuir los productos y su publicidad y herramientas de marketing. Un plan de marketing también es importante para el desarrollo de una estrategia de promoción, ya que ayuda a la empresa a identificar sus mercados objetivos y establecer metas mensurables.

Es de vital importancia para el éxito de la organización que se implemente un plan de marketing que apunte al crecimiento y al cambio positivo en la cuenta de resultados, una estrategia de posicionamiento personal va a aumentar las posibilidades de ser escogido en un entorno incierto o que carece de toda la información necesaria para tomar una decisión objetiva.

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar.

La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; McDonalds no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominós Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad, son clásicos ejemplos de posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Si el mensaje tiene como objetivo el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, con conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la comunicación debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos los que no son el número uno.

En este orden de ideas, M&M impresos Gráficos C.A es una empresa con fines de lucro que tiene 10 años en el mercado nacional, se encarga de la producción y comercialización de productos impresos. Dentro del entorno económico, una de las

actividades más dinámicas que existe, es la industria gráfica y crear oportunidades en este mercado es necesario pensar en aspectos como diversificación de líneas de productos, crear presencia comercial significativa tanto en el mercado local como en el nacional, inversión en equipos de última tecnología con especificaciones graficas de acorde con los requerimientos del mercado.

Formulación del problema

¿Cuáles estrategias son las más convenientes para la empresa M&M impresos Gráficos C.A para lograr mayor posicionamiento y mantenerse en el mercado?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales a la empresa M&M impresos Gráficos C.A en Valencia – Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- § Diagnosticar la situación actual de la empresa M&M impresos Gráficos C.A para lograr el posicionamiento de la empresa
- § Identificar mediante un análisis DOFA las principales tendencias que tiene la empresa M&M impresos Gráficos C.A
- § Diseñar estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa M&M impresos Gráficos C.A

1.4 Justificación de la investigación

Las organizaciones trabajan en función de obtener un posicionamiento de marca que supla la necesidad del negocio, de ser rentables; por lo general un consumidor de marcas como Apple, Subaru, o Nike seguirá comprando otros productos de la misma empresa, línea, categoría y no otros sustitutos o marcas de

competidores; una de las razones es que se sienten identificados y representados con la marca que compran, consumen o usan haciendo alusión a las tres marcas mencionadas anteriormente; si el cliente se siente satisfecho con la compra, se traduce en una recompra ya sea en corto o largo plazo.

Esta investigación es importante porque a través de ella muchas organizaciones, empresas y negocios locales, regionales y nacionales, pueden conocer e identificar las influencias y preferencias de los consumidores de servicios de impresión y así poder determinar aspectos claves para generar mejores estrategias de mercadeo.

De igual forma, servirá de antecedente a futuros estudios que busquen incorporar estrategias para el posicionamiento de una marca o empresa en el mercado, por lo que ayudara a la trascendencia o supervivencia de la entidad en el mercado. Desde el punto de vista académico, el estudio cobra importancia, dado que genera datos actualizados relacionados con el posicionamiento de una marca, aportando lineamientos estratégicos relacionados con el marketing y la forma como deben abordarse en las organizaciones.

Este estudio será desarrollado en la región carabobeña pero tendrá un alcance nacional pudiendo también ser adaptado a otras realidades de la región llegando inclusive a internacionalizarse debido que la temática abordada es utilizada por la mayoría de los mercadólogos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se encuentra direccionado a establecer, por un lado algunos estudios efectuados por otros autores, cuyos temas son similares con el trabajo que se efectúa; por otra, las bases teóricas que sustentan el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados, lo cual es logrado mediante el desarrollo de conceptualizaciones que en conjunto conforman el objetivo general.

2.1 Antecedentes de la Investigación

En este apartado se tiene la revisión de trabajos de grado previos que guardan relación con el tema de estudio, lo cual sirve como sustento para así reconocer la importancia, la relevancia del presente estudio, permitiendo establecer cierta relación entre el estudio actual y los anteriores, los cuales sirven de referencia además para conocer la forma en la que abordaron el tema. Al respecto, se presentan los siguientes antecedentes:

Antecedentes Nacionales:

Son aquellos realizados en el territorio nacional y que tienen relación con la investigación que se desarrolla.

En este sentido en primer lugar se encuentran Reyes y Gudiño (2015). Trabajo de grado titulado: “**Plan Promocional para el posicionamiento del producto mantequilla Líquida Mavesa en el Municipio San Diego, Estado Carabobo**”. Universidad Tecnológica del Centro. Donde el Objetivo general es: Diseñar un plan Publicitario de posicionamiento del producto mantequilla Líquida Mavesa en el Municipio San Diego, Estado Carabobo., donde señalan que el análisis del mercado, es un requerimiento obligatorio para toda organización que quiere crecer en el

mercado, pues a través de este análisis se pueden detectar fallas y fortalecer las estrategias positivas actuales que se estén aplicando.

En este mismo orden de ideas, ellos concluyen que el mercado es un aspecto complejo que requiere del análisis y conocimiento completo del mismo, y que el conocer a fondo el segmento de mercado al cual va dirigido el producto, se podrán crear estrategias efectivas que contribuyan con el logro de los objetivos.

El aporte de esta investigación, es significativo, ya que el modelo de investigación aplicado por los investigadores, sirve de referencia para el estudio propuesto, puesto que para analizar y utilizar como técnica de posicionamiento los beneficios que ofrecen el producto y la marca al segmento al cual va dirigido el mismo y extraer de allí las variables importantes para el diseño de las estrategias de promoción objetivos de estudio de la presente investigación.

Cabe señalar, a los autores Martin y Rodríguez (2015). En la investigación titulada **“Diseño de un plan promocional que permita mejorar la imagen corporativa de la empresa Grupo Fernández y Asociados en Valencia Estado Carabobo”**, realizada en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciados en Mercadeo; tuvo como objetivo general el diseño de un plan de medios que permitiera mejorar la imagen Corporativa de la empresa Grupo Fernández y Asociados, la metodología de esta investigación fue la de un Proyecto Factible, ya que se planteó la posible solución al problema determinado apoyada en una investigación de campo. El resultado general de esta investigación, fue hacer pública las certificaciones, premiaciones, por la empresa, a fin de fortalecer la imagen corporativa de la calidad y credibilidad de la organización.

Los aportes de este trabajo para la presente investigación, radican en la creación de una estrategia para la mejora de la imagen de una empresa, la cual sirve de punto de referencia debido a los términos y estrategias que exponen para las estrategias promocionales de la empresa objetivo de estudio

Ruiz y Preciados (2014) en su trabajo **“Plan Promocional de Mercado para Posicionar el Producto Olaice en la Zona Central de Venezuela”**, realizado con el

fin de alcanzar la Licenciatura de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, plantearon como objetivo principal Proponer un Plan Promocional de Mercado para Posicionar el Producto Olaice en la Zona Central de Venezuela. El trabajo se realizó bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en investigación de campo, donde se usaron como fuentes primarias las encuestas al consumidor final del producto y, de esta forma concluyeron los investigadores que toda empresa debe hacer numerosos esfuerzos para alcanzar un buen posicionamiento y así aumentar sus ventas y ganar prestigio ante los proveedores, la competencia y más importante aún, ante los consumidores. También, se recomienda utilizar con más frecuencia y oportunamente los medios publicitarios para impulsar las ventas y ganar reconocimiento en el mercado, reforzando constantemente la marca en la mente del consumidor ya que el mercado venezolano es muy volátil y se debe permanecer a un paso delante de estos cambios para no perder el terreno ganado.

Es por lo anteriormente reseñado que la investigación de Ruiz y Preciados se vuelve una valiosa contribución para el actual estudio ya que ésta busca de igual manera el posicionamiento de la empresa M&M impresos Gráficos C.A

Antecedentes internacionales:

Son estudios realizados en el extranjero, cuya temática está adaptada a la investigación que se realiza.

En este sentido encontramos en primer lugar a Llivisupa (2017), quien presenta su trabajo de grado titulado “Desarrollo del Plan de Marketing de “CRÉDITOS ANDREITA” para mejorar el posicionamiento en el Mercado”, presentado a fin de obtener el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Estatal de Milagro Ecuador. El objetivo general de este estudio fue desarrollar un plan de marketing para el almacén “CRÉDITOS ANDREITA” a través de la implementación de las herramientas del marketing mix para mejorar el actual posicionamiento en el mercado.

Enmarcado en el marco de un proyecto factible, utiliza la observación directa y la encuesta como instrumentos de recolección de datos, se ha tomado el método de investigación cualitativa el cual permitió conocer la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.

Los resultados obtenidos mediante el método de observación en el comercial “Créditos Andreita”, fueron claros y notorios, al visitar dicho local se percató que los empleados tienen deficiencia al momento de vender un artículo, y desconocimiento de los productos con respecto a las nuevas tecnologías que se van implementando día a día, adicional a esto en el local el servicio al cliente es ineficiente para lograr captarlos, mientras que sus cuotas son agradables. Por otra parte al momento de la observación se percató que para otorgar un bien a un cliente potencial, no se rigen por algún tipo de sistema, se basan en ciertas preguntas regulares como; ¿En qué trabaja?, ¿Tiene casa propia? ¿En dónde reside?, preguntas que se dan día a día para generar ventas.

Es considerado un antecedente de la investigación por enseñar de forma práctica el uso de las técnicas metodológicas a utilizar, de igual forma proporciona aportes bibliográficos que se adaptan al desarrollo documental de la misma.

A continuación, Ávila (2017) presenta su trabajo de grado titulado “Estrategia de marketing y el Posicionamiento de Mercado. Caso: EMPRESA IYAYKUTEC CIA. LTDA., UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE”, presentada en la Universidad Central de Ecuador sede Sur a fin de obtener el grado de Licenciado en Asistencia Ejecutiva de Gerencia.

El presente estudio tuvo como objeto analizar la incidencia de las estrategias de marketing aplicadas en los procesos de ventas de la empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA., y su influencia en el posicionamiento de mercado, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte, en el año 2016, las variables de la investigación fueron las estrategias de marketing y posicionamiento de mercado, por consiguiente se debe iniciar describiendo todo lo adyacente al problema, formulación, preguntas

directrices, objetivos y justificación, prosiguiendo con el sustento de las bases teóricas de cada una de las variables.

También, se analizó e interpretó los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista realizada a los clientes internos y externos de la empresa, de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo conocer el estado de la empresa IYAYKUTEC CIA. LTDA., finalmente la conclusión del estudio es que los clientes externos de la empresa no aumentan de forma considerable, debido a que no se han aplicado las estrategias de marketing necesarias para posicionar a la empresa dentro del mercado de servicios de capacitaciones y asesoramiento técnico y administrativo, afectando de tal manera los procesos de ventas.

Coligiendo que las recomendaciones principales son el implementar de forma eficiente las estrategias de marketing (Plaza, Promoción, Precio y producto), para que la empresa se establezca firmemente en el mercado y así se dé mejora a los procesos de venta de la empresa, con la aplicación del manual de Estrategias de marketing.

Se toma como un antecedente de esta investigación por presentar un análisis específico de una empresa en proceso que puede ser aplicado al estudio en función, mostrando técnicas y direccionamientos de posicionamiento del mercado y haciendo uso de estrategias para la fidelización del cliente, de igual forma representa una referencia documental en cuanto al área teórica de la investigación.

2.2 Bases Teóricas

El marco teórico es la exposición y análisis de la teoría o grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación. Con las siguientes bases teóricas se pretende sustentar la investigación, analizando e interpretando los datos y por ultimo ordenando los datos para explicar de qué manera están relacionados con el fenómeno o problema diagnosticado.

Las bases teóricas en una investigación son la columna, a través del cual la investigación logra enmarcar el problema de la investigación, y permiten a su vez determinar los alcances nacionales e internacionales de acuerdo a los objetivos que se desean cumplir. Con el fin de establecer una plataforma literaria que sustente la investigación se consultaron una serie de obras especializadas en el tema, de las cuales se extrajeron información que se detalla, las cuales se vinculan directamente con la investigación objeto de estudio:

2.2.1 Mercadeo

Hacer la definición de mercado nos lleva a un dilema de percepción pues depende del medio o el autor que se consulte se encontrara un gran espectro de conceptos es así como Motta (2005), define mercadeo como:

Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas, de esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización. (p.17)

También Kotler (2006), define:

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con éstos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. (p.6)

En este sentido, esta base teórica del mercadeo actúa como guía de la empresa ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. Y enlaza vincula con mucha precisión el objetivo general de esta investigación.

2.2.2 Participación en el Mercado

Una definición sencilla de participación, es la siguiente: Es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Stanton, Etzel y Walker (2004), refieren que es la proporción de ventas totales de un producto durante un periodo definido en un mercado específico que consigue una sola empresa.

La participación en el mercado es una cuota que se expresa mediante un porcentaje e indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector del mercado considerado. Indica qué parte de las ventas totales de un sector del mercado corresponde a una empresa.

Para calcular la cuota de participación en el mercado se utilizan datos oficiales datos publicados por las empresas y por entidades dedicadas a la investigación de mercados, y datos procedentes de estudios efectuados por cada empresa.

La participación en el mercado constituye una línea de expresión temática relevante para la investigación que se pretende realizar, dado que es el fin que se persigue con proponer estrategias promocionales a la empresa M&M impresos Gráficos C.A en Valencia – Estado Carabobo.

2.2.3 Estrategias

Harper y Linch (1992:280) definen a la estrategia como “Establecer un sistema dinámico de anticipación en el que se destacan y agrupan los aspectos estratégicos diferenciadores empresariales en el marco de un entorno abierto procurando desarrollar una cultura empresarial que apoye las ventajas competitivas que la empresa tiene”.

En este orden de ideas se puede asegurar que la estrategia no es más que un conjunto de acciones planificadas que se llevan a cabo para lograr un determinado

objetivo. El fin de la estrategia es lograr cumplir con lo que se propone para tener un crecimiento y una posición en el mercado en sus diferentes áreas funcionales.

La estrategia tiene diferentes componentes:

1. Alcance: Se refiere al número y tipos de ramos, líneas de producto y segmentos de mercado en lo que compete o los planes en lo que participa la compañía.

2. Metas y objetivos: Son los deseos de logro en una o más dimensiones de desempeño de la compañía.

3. Despliegue de recursos: Se refiere a los recursos financieros y humanos en la forma en que se va a obtener y asignar estos recursos en los negocios, mercados de producto, departamentos funcionales y actividades dentro de cada negocio o mercado de producto.

4. Identificación de una ventaja competitiva: Se refiere como competirá la organización en cada negocio o mercado de producto.

5. Sinergia: Existe cuando los negocios, mercados de productos, despliegues de recursos y aptitudes se complementan y refuerzan recíprocamente.

2.2.3.1 Estrategia de mercadotecnia

Para Mothelet (2010:50) la estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta.

Los elementos que se completan en una estrategia de mercadotecnia son los siguientes: análisis de consumidor, análisis de mercado, análisis de la competencia y análisis DOFA.

Es así como una estrategia de marketing se ve en todas las áreas de sus actividades de venta, y ayuda a cada uno como apoyo de lo siguiente, asegurándose de que todos sus departamentos son conscientes de lo que cada uno está haciendo.

Debido a esto este aspecto forma un pilar fundamental de esta investigación ya que el plan de marketing puede afectar a todos los demás, la coordinación de sus actividades es fundamental para eliminar la interferencia y maximizar sus beneficios. Es así como en el desarrollo de la propuesta se buscara entender cómo crear una estrategia de marketing integrada que ayudará a tomar mejores decisiones individuales con respecto a tácticas de marketing específicas.

2.2.4. Posicionamiento

El término "Positioning", adaptado al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age.

Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

Hoy en día, cuando las empresas hablan de reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Hasta nos atreveríamos a decir que el posicionamiento es parte de una reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

Cuando una empresa lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que éste parezca tener las características más deseadas por el target o mercado objetivo. Esta imagen proyectada es fundamental.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o

supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

En este orden de ideas esta investigación buscara mejorar el posicionamiento de M&M impresos Gráficos C.A en el mercado tanto regional como nacional, tratando de aplicar las mejores estrategias a fin de hacerla más competitiva.

2.3 Definición de Términos

Comercializar: hacer que un producto tenga una organización y unas condiciones comerciales para su venta.

Estrategia: una planificación de algo que se propone un individuo o grupo. Estrategia empresarial o estrategia corporativa, conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

Estrategia de marketing: proceso que permite definir cómo abordar un mercado.

Marketing Mix: se emplea para designar a aquellos instrumentos y variables con las que cuenta el responsable del área para poder alcanzar los objetivos trazados por la empresa en la que labora.

Mercado (marketing): desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta.

Mercado meta: también conocido como mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio.

Organización: grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

Posicionamiento: en marketing, se le llama a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

Producto: cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Promoción: se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, que incluye las cuatro P: Precio, producto, promoción y plaza o lugar.

Precio: es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo está relacionado con la estructura metodológica del mismo, es también llamado en algunos manuales como diseño metodológico, metodología de trabajo o simplemente metodología. Todos estos títulos hacen referencia a la manera como se va a realizar la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Para el cumplimiento de los objetivos específicos de esta investigación, se adoptó un tipo de investigación documental de campo, en tal sentido Bernal (2006:110) define “La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema de estudio”.

Como consecuencia de esta definición se puede decir que esta investigación es documental ya que dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, y el conocimiento se construirá a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos.

Por otra parte Ramírez (2010:21) define “La investigación de campo es aquel tipo de investigación a través de cual se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural, se le llama también investigación sobre el terreno”. En consecuencia esta investigación es de campo pues el levantamiento de información se realizara directamente a través de los datos que proporcionarán los sujetos involucrados; es decir provendrán de una fuente

primaria o de primera mano, permitiendo diagnosticar los elementos que caracterizan la situación actual de los procesos administrativos y enumerar las oportunidades de mejoras existentes.

Según Arias (Ob. Cit.) “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”, en este sentido este trabajo tiene un nivel correlacional ya asocia variables mediante un patrón predecible determinado como se relacionan uno o más conceptos

En este sentido la investigación está fundamentada bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en la investigación de campo, ya que permite al investigador tomar los datos e información directamente de la realidad de donde se presenta el estudio, es decir, en su ambiente natural. Se considera que esta investigación es factible, pues la misma permitirá buscar estrategias para mejorar el posicionamiento de empresa M&M impresos Gráficos C.A haciendo uso de estrategias promocionales, de igual forma y con base en la estrategia que se va a utilizar, se puede decir que la misma es de campo, por cuanto los datos necesarios para el desarrollo de esta, se recopilan directamente de la realidad, mediante la ejecución del trabajo en el área objeto de estudio, sin intermediarios.

3.2 Fases Metodológicas

En esta etapa del proyecto se describen las distintas fases por la cual se deben desarrollar para así cumplir a su cabalidad con los objetivos planteados.

Fase 1: Diagnosticar la situación actual de la empresa M&M impresos Gráficos C.A para lograr el posicionamiento de la empresa

Con el fin de tener un conocimiento previo del entorno actual de la empresa M&M Impresos Gráficos, C.A y así poder definir las estrategias a seguir se hizo uso de la observación directa con el fin de poder determinar

cuáles son los lineamientos de marketing que se están siguiendo en este momento y cuales serias las posibles mejoras que estarían dispuestos a hacer.

Siguiendo este orden de ideas y de acuerdo a lo antes señalado la técnica utilizada fue la observación directa. Con respecto a la observación Directa Rodríguez, E. (2005) define a la observación directa como:

La observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Este tipo de observación puede ser intersubjetiva cuando es basada en el principio de que las observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador pueden producir los mismos datos, y la observación intrasubjetiva, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos. (pág. 98).

En consecuencia, para la realización de este trabajo fue aplicada la mencionada técnica, debido a que, el investigador mediante la utilización de esta puede obtener los datos necesarios sobre el tema objeto de estudio, también puede evidenciar y visualizar sin necesidad de intermediarios la problemática que presenta la empresa M&M impresos Gráficos C.A para lograr el posicionamiento de la empresa.

En lo que se refiere a la población está es determinada por un conjunto de individuos u objetos que poseen algunas características en común que ayudan a definir el estudio. No obstante en las ciencias sociales ciertos autores prefieren redefinir este concepto denominándolo población en estudio.

Por su parte, Ramírez (Ob. Cit.), define a la población en estudio como:

El termino población en estudio es un concepto más delimitado. Reúne, tal como el universo, al

individuo, objetos... que pertenecen a una misma clase por poseer características similares, pero con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito de estudio a realizar. Entonces la población en estudio forma parte del universo, mas no se confunde con él; es un subconjunto del universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, variable que lo hacen subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo. (pág. 58)

La población objeto de estudio estuvo constituida por 50 clientes que han realizado trabajos previos con M&M impresos Gráficos C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo. Seguidamente para Grasso (2006:75) “Se denomina Muestra a un subconjunto de la población”. En tal sentido existen autores que refieren que cuando las poblaciones de estudio son finitas y también están compuestas por pocos individuos se pueden igualar ambos términos, en consecuencia la selección de la muestra no fue necesaria ya que la población de estudio es muy pequeña y se tomara el 100% de la misma.

De igual forma para esta fase del proyecto se utilizó para la aplicación del instrumento de recolección de información de las empresas en estudio se aplicó un cuestionario.

Según Sampieri (2000) define el mismo como “Un instrumento sistemático que permite obtener información sobre un tema o asunto determinado. El buen diseño de un cuestionario determina el fracaso o éxito de la investigación, ya que es el que obtiene la información requerida.” (p. 194).

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo a 15 clientes escogidos por ser solicitantes de cotizaciones en un periodo de 30 días, quienes solicitaron servicios por primera vez y acudan a las instalaciones de la entidad, a fin de poder recabar información sobre posibles estrategias de posicionamiento y promoción, para ello se elaboró un cuestionario tipo encuesta, por ser exclusivos de las ciencias sociales y permitir conocer de manera más simple y directa la realidad de los

hechos, así mismo fue necesario introducir un conjunto de operaciones para proceder al análisis e interpretación de los resultados, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio, por lo cual se hizo uso de técnicas de codificación y tabulación.

Asimismo para la recolección de datos sobre la investigación, se empleó como técnica la encuesta. Según Diccionario Enciclopédico Larousse (2016) lo define como:

Es la Averiguación o pesquisa. Conjunto de preguntas tipificadas que pueden ser abiertas o cerrada dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho pueden aplicarse de forma personal, por teléfono, por correo postal o electrónico. (p.386)

A través de las respuestas obtenidas, luego se procedió a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tuviera algún significado dentro de la presente investigación, se introdujeron un conjunto de operaciones en esta fase, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en ésta.

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

Dichos resultados se analizaron en conjunto con ciertas variables definidas como la participación del mercado, los aspectos cambiantes en el entorno, y enfoques correspondientes de la empresa **M&M Impresos Gráficos, C.A**

Fase II: Identificación de los elementos de promoción de M&M Impresos Gráficos, C.A

Para esta segunda fase, manejando como herramienta una Matriz FODA de reconocimiento de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que posee la empresa **M&M Impresos Gráficos, C.A** se realizó un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en la aplicación de dicha herramienta para poder darle cumplimiento al objetivo general de la investigación. Según Shapman P. (2004) la matriz FODA se define como:

“Una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones de negocios y empresas, generalmente presentada como una matriz de cuatro secciones una para cada uno de los elementos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es una estructura conceptual para un análisis sistemático...” (p.26).

Se abordó también el desarrollo de esta fase mediante el diagnóstico del entorno interno de la empresa, para ello aplico un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores (capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano) que afectan sus operaciones corporativas.

Por otra parte para que el diagnóstico de la empresa sea cabal aplico un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual fue la metodología que permitió identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicos, además de las demandas y necesidades del consumidor. Se utilizó la matriz de impacto, en la cual se definió cada factor en relación con el impacto en la empresa.

El resultado de lo señalado anteriormente; no es más que un análisis para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa, tanto interna como externa.

Fase III: Diseñar estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa M&M impresos Gráficos C.A

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló una propuesta del diseño de las estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa M&M impresos Gráficos C.A .El alcance de esta fase estuvo comprendida por la escogencia o selección de las estrategias que conforman el diseño estrategias promocionales. Todo esto, gracias a los análisis de fase 1 y 2 de los resultados que fueron arrojados para cumplir con las exigencias tanto de la organización como de sus clientes. En esta propuesta se encontraron incluidas las acciones concretas desarrolladas para trascender las dificultades diagnosticadas y así cumplir con los objetivos de dicha investigación.

Para hacer efectiva la propuesta, la misma se realizó según el siguiente esquema:

- Presentación de la propuesta.
- Reseña Histórica de la Empresa.
- Justificación de la Propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Objetivo General.
- Objetivo Específico.
- Ventajas de la Propuesta.
- Factibilidad Técnica.
- Factibilidad Económica.
- Factibilidad Operativa.
- Desarrollo de la Propuesta.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se muestra el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron luego de aplicar el instrumento de recolección de información con el propósito de proponer estrategias promocionales a la empresa M&M impresos Gráficos C.A en Valencia – Estado Carabobo.

El análisis de datos se efectuó a partir de la aplicación de dos técnicas en primer lugar la observación directa y seguidamente una encuesta cuyos resultados posteriormente se graficaron y tabularon, realizando un análisis descriptivo de las frecuencias observadas en cada uno de los cuadros del instrumento, los cuales se presentan en cuadros con sus respectivos gráficos. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa M&M impresos Gráficos C.A para lograr el posicionamiento de la empresa

Para el logro del objetivo específico número uno el cual diagnosticaría la situación actual de la empresa M&M impresos Gráficos C.A para lograr el posicionamiento de la empresa, se realizó una visita a las instalaciones de la entidad a fin de poder revisar y conocer los procesos de marketing que se llevan en el presente, una vez instalados en el departamento de marketing se puede determinar que toda la propaganda o publicidad depende de unos pendones, publicidad exterior y de la recomendación de otros clientes, no poseen redes sociales ni una página web

lo cual en estos tiempos son instrumentos indispensables para un buen plan de posicionamiento de una marca.

Es así como de lo anterior se puede afirmar que millones de marcas se encuentran en la red, pero son pocas las que obtienen un reconocido posicionamiento, esto en gran medida se debe a una buena estrategia de Social Media Marketing y a la instrumentalización que realizan las empresas de la red, por ello es fundamental saber cómo utilizar internet y, especialmente, las redes sociales para potenciar la marca de una empresa.

Es así que para potenciar una de las propuestas que se puede llegar a desarrollar para M&M impresos Gráficos C.A sería crear una página web con un buen diseño adaptado a móviles y tabletas, con un ambiente ameno y sencillo para el usuario, estableciendo enlaces de pagos y mantener una constante actualización en cuanto a precios y servicios, donde se puedan hacer pedidos y para hacerla más atractiva que tengan algún tipo de descuento por usar estos medios, también la creación de redes sociales en donde se alimente y virilice el contenido para mejorar la marca en el mundo digital.

4.2 Fase II: Identificación de los elementos de promoción de M&M Impresos Gráficos, C.A

Esta fase busca dar respuestas al objetivo específico número dos el cual identificaría mediante un análisis FODA las principales tendencias que tiene la empresa M&M impresos Gráficos C.A, para se hace la aplicación de un cuestionario la cual estuvo compuesta por 6 preguntas mixtas, las cuales combinan preguntas de selección múltiple y cerradas orientadas a la satisfacción al cliente lo cual en conjunto con la fase anterior ayudara a desarrollar las estrategias promocionales que mejoren el posicionamiento en el mercado de la empresa M&M impresos Gráficos C.A en Valencia – Estado Carabobo.

A continuación se presentan los análisis obtenidos de la tabulación y graficación de la misma y posteriormente un resumen derivado en una matriz FODA.

Análisis de los Ítems correspondientes al cuestionario aplicado a clientes solicitantes de cotizaciones de M&M Impresos Gráficos, C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo

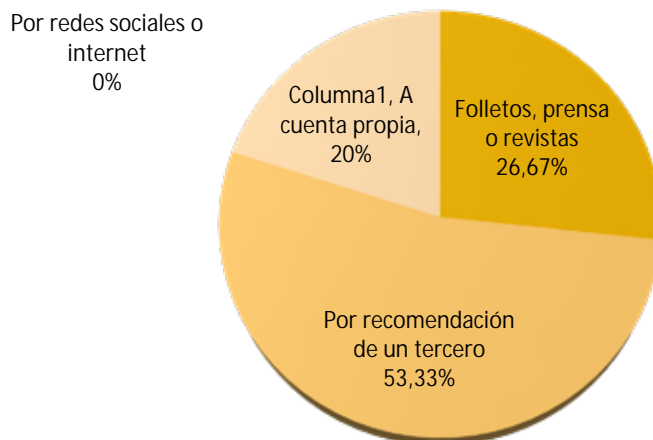
1. ¿Cómo ha encontrado o conocido M&M impresos Gráficos C.A?

Tabla N° 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por redes sociales o internet	0	0%
Folletos, prensa o revistas	04	26,67%
Por recomendación de un tercero	08	53,33%
A cuenta propia	03	20%
TOTALES	15	100%

Fuente: Aparicio, M. (2018)

Grafica N° 1



Fuente: Aparicio, M. (2018)

Análisis de los resultados: este ítem buscaba determinar la forma en que los clientes llegaban a solicitar y contratar los servicios de M&M impresos Gráficos C.A, el 53,33% de los consultados supo de los servicios de la empresa por medio de un tercero o por referencia de algún amigo, lo cual determina que buscan

referencia favorables sobre los servicios que prestan ya que muchas empresas del ramo han estafado a usuarios y han creado desconfianza en los usuarios, en segundo lugar 26,67% han recibido información de la entidad por anuncios publicitarios en prensa o por medio de volantes, el 20% restante entra por cuenta propia al local a solicitar información, ninguno de los encuestados ha sido referido por internet o una red social.

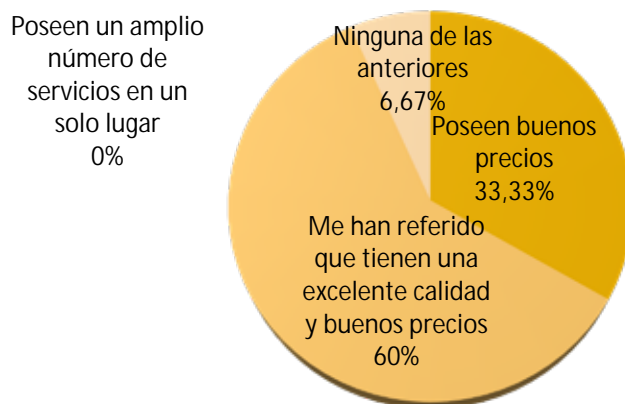
2. ¿Por qué decidió comprar en M&M impresos Gráficos C.A?

Tabla N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poseen un amplio número de servicios en un solo lugar	0	0%
Poseen buenos precios	05	33,33%
Me han referido que tienen una excelente calidad y buenos precios	09	60%
Ninguna de las anteriores	01	6,67%
TOTALES	15	100%

Fuente: Aparicio, M. (2018)

Grafica N° 2



Fuente: Aparicio, M. (2018)

Análisis de los resultados: para este ítem se trató de determinar la intensidad de compra de los clientes, el 60% manifiesta que decide comprar pues un referido les asegura que poseen gran calidad y buenos precios ante la competencia, demostrando que existe una fidelidad hacia la marca por parte de sus clientes, por otra parte el segundo grupo fortalece la alternativa anterior ya que el 33,33% considera que posee buenos precios lo que determina la relevancia que tiene esta característica en el ambiente donde se desarrollan las operaciones.

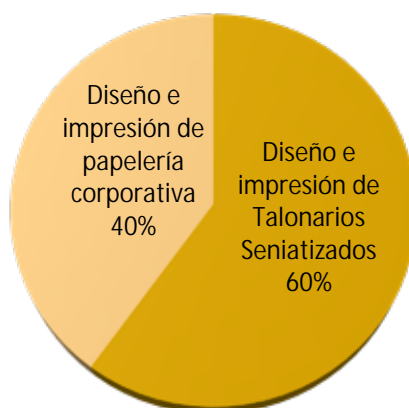
3. ¿Qué tipo de servicios esta por contratar con M&M impresos Gráficos C.A?

Tabla N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño e impresión de Talonarios Seniatizados	09	60%
Diseño e impresión de papelería corporativa	06	40%
TOTALES	15	100%

Fuente: Aparicio, M. (2018)

Grafica N° 3



Fuente: Aparicio, M. (2018)

Análisis de los resultados: en lo que se refiere a los servicios que prestan el más solicitado es el diseño e impresión de Talonarios Seniatizados con un 60% de la preferencia de los clientes, el 40% restante lo representan otro tipo de diseños e impresiones, esto representa una buena oportunidad para crear una estrategia que pueda despertar el interés en otro tipo de contrataciones, como el diseño de papelería corporativa o la elaboración de carnet de acceso, páginas web y muchos otros servicios.

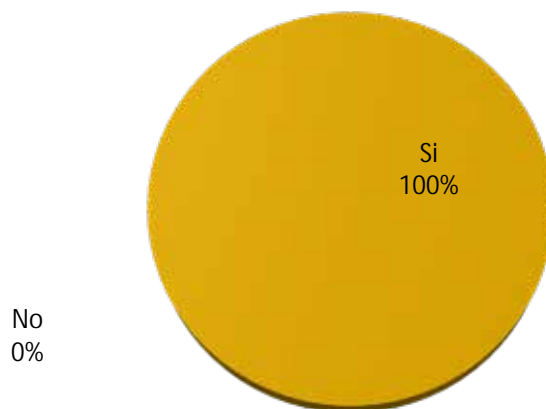
4. ¿Está satisfecho con los productos de su compra?

Tabla N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
TOTALES	15	100%

Fuente: Aparicio, M. (2018)

Grafica N° 4



Fuente: Aparicio, M. (2018)

Análisis de los resultados: La creciente competencia origina cambios en las necesidades y expectativas de los clientes, los productos que ayer le parecían

excelentes, hoy pueden no ser satisfactorios. Por otra parte, todas las empresas que pretenden subsistir en el mercado se están ocupando de mejorar continuamente, por lo que el precio de los productos tiende a ser muy similar entre las diferentes imprentas, así que, para “ganar” clientes y retener a los actuales se requiere un elemento que les de ventaja competitiva. Ese elemento puede ser el servicio. en lo que se refiere a los servicios que ofrecen y prestan M&M impresos Gráficos C.A la totalidad de los encuestados está satisfecho con ellos lo cual constituye una fortaleza, esto puede asegurar que los clientes recurrirán más de una vez a la entidad.

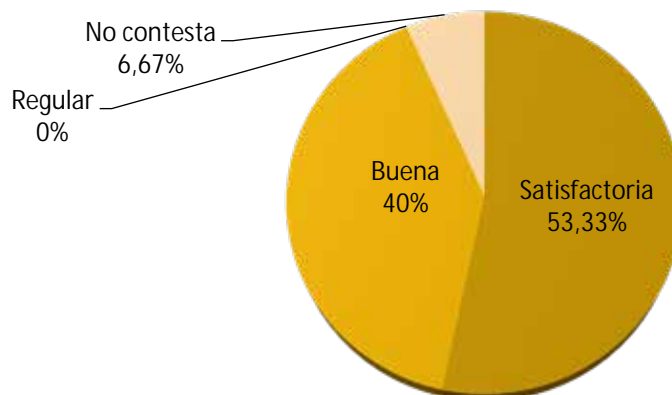
5. ¿Cómo fue su experiencia de compra?

Tabla N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactoria	08	53,33%
Buena	06	40,00%
Regular	0	0%
No contesta	01	6,67%
TOTALES	15	100%

Fuente: Aparicio, M. (2018)

Grafica N° 5



Fuente: Aparicio, M. (2018)

Análisis de los resultados: el servicio es visualizado como un proceso, por lo que su importancia depende del valor que el cliente le dé a la calidad del servicio, de cualquier forma, la calidad del servicio será evaluada por el cliente sobre la base de su percepción personal del servicio que recibe, comparada con el servicio que deseaba recibir, es decir, sus expectativas; este aspecto puede llamarse experiencia de compra, en este sentido los consultados considera que los prestados por M&M impresos Gráficos C.A son excelentes pues así lo demuestra que el 53,33% considerando satisfactoria y un 40% buena, esto representa una gran fortaleza para la empresa.

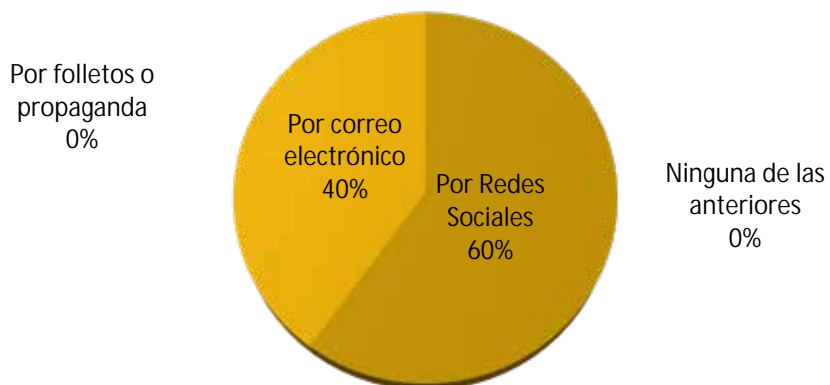
6. ¿Por qué medio preferiría recibir información y promociones de M&M impresos Gráficos C.A?

Tabla N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por redes sociales	09	60%
Por correo electrónico	06	40%
Por folletos o propaganda	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTALES	15	100%

Fuente: Aparicio, M. (2018)

Grafica N° 6



Fuente: Aparicio, M. (2018)

Análisis de los resultados: En esta era digital, les pedimos mucho a nuestros clientes; queremos saber su correo electrónico, su cumpleaños, cuanto más mejor. Sin embargo, los consumidores admiten que desconfían del uso de sus datos, es así como el medio preferido para recibir notificaciones u ofertas de servicios es el electrónico así lo demuestra que el 60% prefiere recibir información por redes sociales y el 40% restante por lo cual ante la inexistencia de redes y de una página web representa una debilidad que hay que corregir.

7. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen corporativa de M&M impresos Gráficos C.A en lo que se refiere a su logo?

Tabla N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me gustan los colores y la fuente	03	20%
Me gusta la fuente pero no el color	03	20%
Me gusta el color pero no la fuente	03	20%
Ninguna de las anteriores	06	40%
TOTALES	15	100%

Fuente: Aparicio, M. (2018)

Grafica N° 7



Fuente: Aparicio, M. (2018)

Análisis de los resultados: Lo primero que piensa la gente al escuchar el nombre de la marca o cuando ven el logo o cuando compran sus productos; esto es el conocimiento de la marca. El resultado positivo del conocimiento de la marca es la fidelidad a la marca y es uno de los factores más importantes para que la misma tenga éxito. Los clientes fieles que compran sus productos de forma habitual ayudarán a competir con otras empresas del sector. El 40% de los encuestados no les gusta el logo actual lo que indica que debería ser reformulado refrescado.

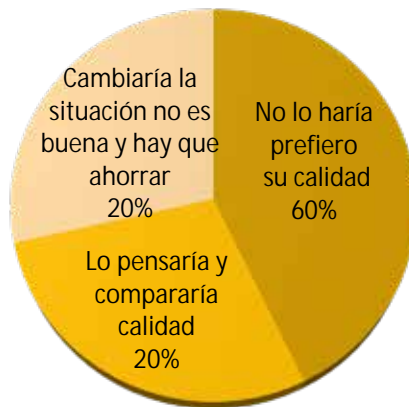
8. ¿Con qué probabilidad cambiaría a otra marca si es más barata?

Tabla N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No lo haría prefiero su calidad	09	60%
Lo pensaría y compararía calidad	03	20%
Cambiaría la situación no es buena y hay que ahorrar	03	20%
TOTALES	15	100%

Fuente: Aparicio, M. (2018)

Grafica N° 8



Fuente: Aparicio, M. (2018)

Análisis de los resultados: Similar a la calidad percibida es el valor de la marca, no obstante, aunque la calidad percibida sea buena, no siempre significa que sus clientes sienten que la marca les aporta valor; si se presenta una mejor alternativa, por ejemplo, o si el precio del producto se percibe como demasiado alto. En este caso los encuestados seguirían contratando con M&M impresos Gráficos C.A debido a la calidad de su servicio.

9. ¿Cómo valoraría su confianza en nuestra empresa?

Tabla N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confía totalmente	09	60%
Debo hacer un trabajo y luego opinare	03	20%
No opina	03	20%
TOTALES	15	100%

Fuente: Aparicio, M. (2018)

Grafica N° 9



Fuente: Aparicio, M. (2018)

Análisis de los resultados: La confianza se tarda un montón en construir y se puede perder en tan sólo un minuto, la sociedad interconectada en la que vivimos, en la que unos pocos consumidores descontentos pueden hacer, y lo harán, mucho más ruido que miles satisfechos, en esta aspecto el 60% de los encuestados posee una confianza en la empresa contactada por las referencias realizadas por otros usuarios, pero un porcentaje importante o no quiere opinar (40%) y el otro debe hacer algún trabajo para poder evaluar a la entidad.

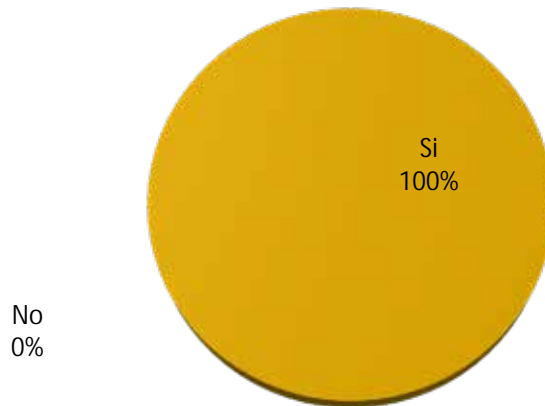
10. ¿Recomendaría M&M impresos Gráficos C.A?

Tabla N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
TOTALES	15	100%

Fuente: Aparicio, M. (2018)

Grafica N° 10



Fuente: Aparicio, M. (2018)

Análisis de los resultados: fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y a largo plazo con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción, para incrementar las posibilidades de éxito es necesario conocer en profundidad a los clientes, lo que permitirá diseñar y ejecutar acciones en función de las preferencias de éstos. Tomando en cuenta esta premisa la totalidad de los cuestionados recomendaría a sus allegados el uso de los servicios M&M impresos Gráficos C.A reafirmando así la fidelidad de los clientes hacia la marca basados en la calidad del servicio y precio ofrecido.

Una vez culminado el análisis de los ítems, se procede a realizar un análisis FODA de los resultados que servirán como base para la elaboración de una matriz de donde se extraerán las estrategias a desarrollar durante la propuesta a diseñar.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. En el estudio realizado se encuentran:

- Û Alta calidad de los servicios que prestan
- Û Posee precios competitivos frente a la competencia
- Û Tiene altos niveles satisfacción por parte de sus clientes

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Û Posee una buena experiencia de compra
- Û Los clientes los prefieren sobre una competencia más barata
- Û Poseen la confianza de sus clientes

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- Û Depende en un gran porcentaje de un solo servicio la elaboración de facturas seniatizadas
- Û No posee página web, ni redes sociales
- Û Su logo no es atractivo

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

- Û Situación país a nivel económico inestable e irregular

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Ü Alta calidad de los servicios que prestan
- Ü Posee precios competitivos frente a la competencia
- Ü Tiene altos niveles de satisfacción por parte de sus clientes

DEBILIDADES

- Ü Depende en un gran porcentaje de un solo servicio la elaboración de facturas
- Ü No posee página web, ni redes sociales
- Ü Su logo no es atractivo

OPORTUNIDADES

- Ü Posee una buena experiencia de compra
- Ü Los clientes los prefieren sobre una competencia más barata
- Ü Poseen la confianza de sus clientes

ESTRATEGIAS (FO)

- Ü Mejorar los tiempos de entrega
- Ü Ofrecer incentivos por pronto pago
- Ü Realizar regalos de material POP

ESTRATEGIAS (DO)

- Ü Diversificar la difusión y propaganda de los servicios prestados
- Ü Refrescamiento de redes sociales
- Ü Adquisición de sitio web

AMENAZAS

- Ü Situación país a nivel económico inestable e irregular

ESTRATEGIAS (FA)

- Ü Aumentar el alcance de los servicios tratando de hacerlos nacionales
- Ü Mantener la calidad y los precios por largos periodos de tiempo

ESTRATEGIAS (DA)

- Ü Contratación de un portal web
- Ü Creación de redes sociales
- Ü Refrescamiento de imagen corporativa

Fuente: Aparicio, M. (2018)

5.3 Fase III: Diseñar estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa M&M impresos Gráficos C.A

Presentación de la propuesta

El posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia, de aquí se pueden derivar una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y de producto, de packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing, asimismo, influirá en todos los aspectos estratégicos de la organización. La presente propuesta busca desarrollar estrategias que ayuden a M&M impresos Gráficos C.A a mejorar su posicionamiento en el mercado nacional, para tal fin se desarrollaron una serie de actividades que ayudaron a la conclusión de estos objetivos.

Reseña Histórica de la Empresa

M&M Impresos Gráficos, C.A. Inició actividades el 14 de diciembre del año 2014, se encuentra ubicada en la Ciudad de Valencia Edo. Carabobo, en la calle Soubllette entre Av. Cedeño y calle Arismendi, N° 105-36. Se dedica a la impresión tipográfica y litográfica en general. Diseños de Identidad Corporativa, entre otros. Su número de contacto, oficina principal 0241-858.8917, correo electrónico comercial mmimpresosgraficos.ca@gmail.com. Contactos personales de sus representantes, 0414-585-46.39 y 0414-424.4737.

Justificación de la Propuesta

Este estudio se debe a que, dentro del contexto de crisis en el que se encuentra el país actualmente, cada vez resulta más arduo incentivar las compras de los consumidores, esto, junto con la modernización del sector tecnológico y la creación de las redes sociales, hace que surjan nuevos modelos de negocio.

Esta propuesta se fundamenta en sus bases teóricas y en el objetivo de proporcionar una guía de marketing que ayude a M&M impresos Gráficos C.A a mejorar su posicionamiento en el mercado nacional.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa M&M impresos Gráficos C.A

Objetivo Específico

- Û Establecer las estrategias promocionales que se adaptan a M&M impresos Gráficos C.A para ayudar a su posicionamiento en el mercado nacional
- Û Proponer estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa M&M impresos Gráficos C.A

Ventajas de la Propuesta

Son muchos los que creen que una marca es tan solo un signo que es utilizado para distinguir un producto o servicio de otro. En cambio, habría que remontarse a décadas anteriores para que esta definición de marca tuviese validez. En la actualidad una marca es más que eso, es un ente compuesto por una gran cantidad de valores intangibles que afectan a su imagen y reputación.

Mediante su gestión estratégica, o branding, se obtiene una visión holística e integradora de la marca que aúna todos sus elementos para conducirlos en una sola dirección que tenga sentido para la filosofía de la marca. La ventaja de desarrollar este tipo de estudios es crear precedentes solidos que ayuden a cualquier entidad que comparta objetivos comunes con la empresa en estudio a desarrollar un plan de marketing que los ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Factibilidad Técnica

Es una evaluación que demuestra que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento.

Esta propuesta es factible pues cuenta un basamento teórico sólido que puede ser aplicado y desarrollado en la realidad actual de M&M impresos Gráficos C.A, de hecho la entidad posee ya una buena reputación en el mercado carabobeño, las estrategias desarrolladas ayudarán a la misma a mejorar este posicionamiento, mejorando así sus ingresos y ganancias.

Factibilidad Económica

Debe mostrarse que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Esta propuesta cuenta con el apoyo de los accionistas de M&M impresos Gráficos C.A a fin de aportar los recursos necesarios para la prosecución de las actividades a desarrollarse durante el desarrollo de la propuesta. Tentativamente se hace un estimado de los costos relacionados con la incursión de nuevos servicios como el de sublimación, estos fueron tomados por referencias de mercado y estudiados a fin de que la empresa pueda tener una idea de cuánto puede cobrar por los mismos, a continuación, se presentan dichos costos en la tabla 11:

Tabla N° 11

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO/UNIDAD	TOTAL B.S.
FRANELAS	100	850,00	85.000,00
GORRAS	100	490,00	49.000,00
TAZAS	150	120,00	18.000,00
REDES SOCIALES	3	5.500,00	16.500,00
PAGINA WEB	1	5.000,00	5.000,00
IMPRESORA	1	1.250.000,00	1.250.000,00
		Total B.S.	1.423.500,00

Factibilidad Operativa

Estudia la posibilidad tecnológica (existencia de los equipos para llevar a cabo los procesos), de infraestructura (existencia de instalaciones para los equipos), legal (existencia de regulaciones), ambiental (evaluación del impacto) y geográfica (existencia de espacios y vías de acceso suficientes) que el proyecto pueda ser llevado a cabo satisfactoriamente con el menor riesgo posible.

Se basa en la evaluación de los recursos disponibles y en el arreglo lógico de los procesos que permitan la transformación de una situación actual en una mejor situación en el futuro, emplea para ello el conocimiento, experiencia y los recursos financieros del inversionista.

A nivel operativo esta propuesta es factible pues se cuentan con los recursos técnicos y económicos para desarrollar las actividades que aquí se requieran.

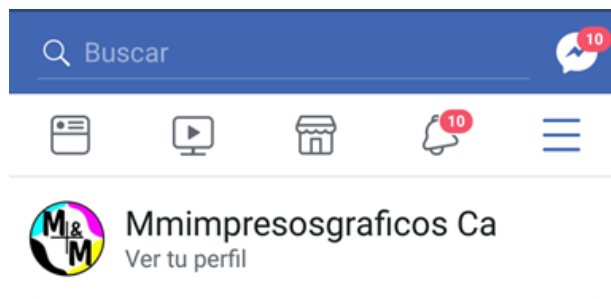
Desarrollo de la Propuesta

a) Actualización y refrescamiento de imagen corporativa

La imagen corporativa de una marca es muy importante para identificar a una empresa visualmente, esta se compone del nombre comercial, logotipo -texto, slogan e icono-, papelería comercial, sitio web y manejo de redes sociales. El diseño de una imagen corporativa atractiva y bien proyectada, es un trampolín de las empresas al éxito, pues los consumidores pueden identificar fácilmente y familiarizarse con la marca de una mejor manera.

En este sentido se propone la contratación de una empresa publicitaria especialista en el manejo de redes sociales, a fin de que asesore al equipo sobre cómo manejar las distintas redes existentes y crear nuevos medios, haciendo usos de sus publicaciones se pueden captar nuevos clientes, de igual manera conformar un equipo que se enfoque en refrescamiento de imagen, escogencia de un nuevo logotipo más moderno y con colores suaves pero vibrantes que definan de mejor

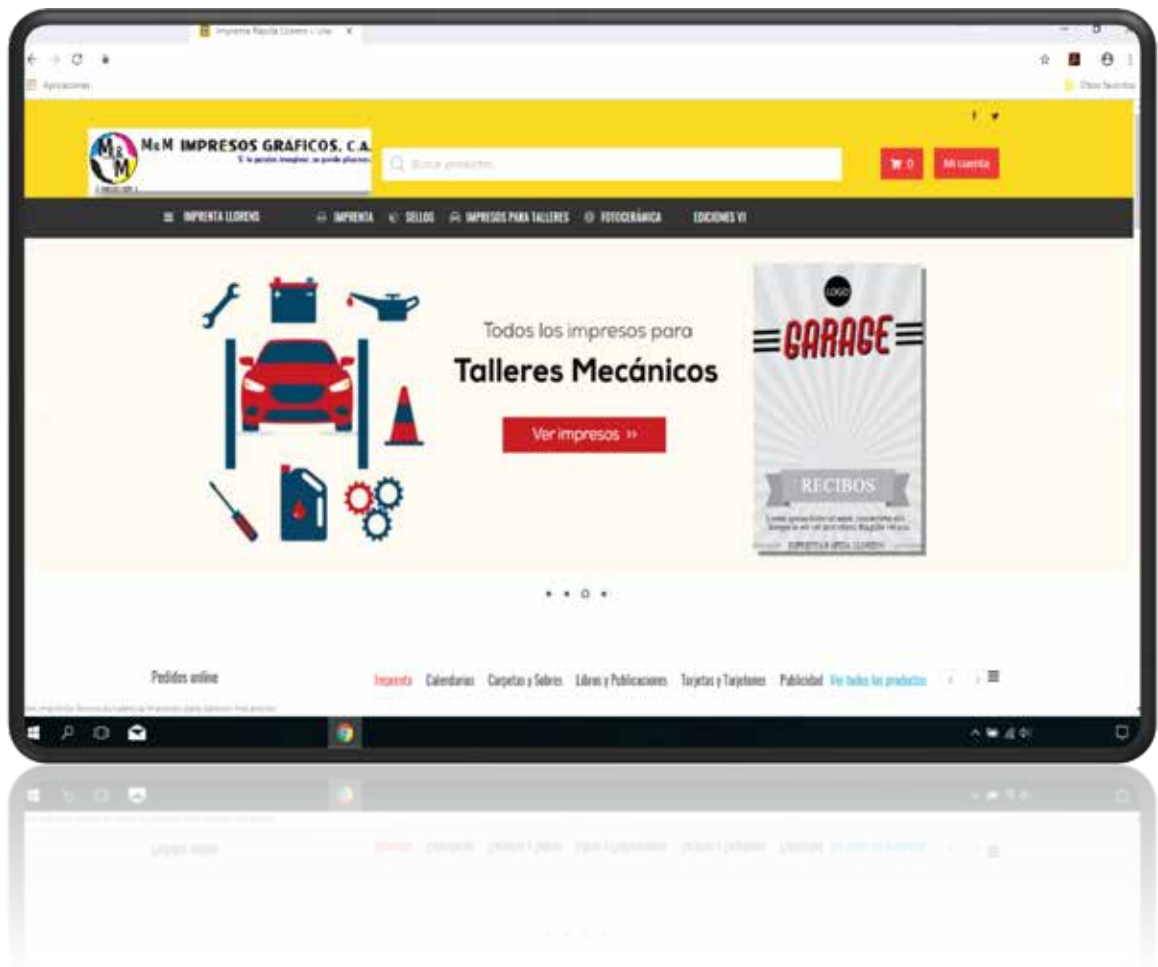
forma la calidad de trabajo que realiza M&M impresos Gráficos C.A. seguidamente se muestra una idea del trabajo a realizar:



b) Relanzamiento de página web

Haciendo uso de los servicios de la agencia de publicidad diseñar una página web corporativa que tenga un enlace para el registro de clientes, solicitud de cotizaciones, opción de carga de pagos con unión a un banco o envío de soportes de pago una vez que los clientes estén registrados, posibilidad de bajar formatos de pre facturas o facturas proforma, esto permitirá que los clientes se sientan más cómodos ya que no necesariamente tienen que trasladarse a las instalaciones para realizar sus operaciones.

A continuación se muestra un ejemplo del refrescamiento a realizar a la página la misma tiene que ser aprobada por la gerencia de la empresa:



c) Compra de una nueva máquina para impresión de facturas y sublimación

La sublimación es una técnica de impresión digital que permite crear regalos personalizados de modo muy sencillo, consiste en plasmar una imagen fotográfica sobre un soporte (camiseta, taza, portafotos, carcasa de teléfono, bolso, azulejos, etc.) consiguiendo crear un artículo personalizado único y exclusivo. Con el fin de ampliar los servicios que presta M&M impresos Gráficos C.A. se propone la compra de una máquina de impresión de sublimación, que incluya todo el equipamiento necesario

para comenzar a crear artículos personalizados mediante sublimación. La propuesta de compra inicial para el equipo de sublimación debe incluir una impresora, los cartuchos de tinta, el papel para sublimación y una plancha combo. Esto garantizará un aumento de facturación por crear un mundo nuevo de artículos a personalizar y dejar de depender de la impresión de facturas seniatizadas.

Por otro lado, con el fin de mejorar el servicio de impresión la adquisición de una imprenta digital que mejore los tiempos de entrega y la calidad de los trabajos, esta máquina debe imprimir un gran número de folletos o facturas en la mitad del tiempo que lo hace la actual a un menor mantenimiento por ser una imprenta nueva, esto le proporcionará una ventaja sobre la competencia poder hacer trabajos inmediatos cuando el promedio de entrega es de cuatro a cinco días.

Se muestra la posible gama de regalos que pueden ser impresos con la máquina a adquirir:



d) Actualizar los registros como imprenta autorizada ante el SENIAT

A fin de afianzar los servicios que por este convenio se prestan, actualizar los permisos o concesiones otorgadas por administración tributaria como imprenta autorizada, ofreciendo no solo la impresión de facturas sino también de talonarios manuales de emergencia, formatos pre impresos de retenciones manuales tanto de ISLR como de IVA esto aprovechando el incremento en el nombramiento de contribuyentes especiales.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez aplicados los instrumentos que se establecieron en el marco metodológico y realizado los análisis correspondientes a los mismos se pueden llegar a las siguientes consideraciones:

- 1) Para el logro del objetivo número uno el cual diagnosticaba la situación actual de la empresa M&M impresos Gráficos C.A para lograr el posicionamiento de la empresa se puede que concluir que:
 - a. No tenían una publicidad atractiva, solo poseían unos pendones deteriorados
 - b. Dependían en gran medida de las recomendaciones de otros clientes
 - c. Las redes sociales tenían mucho tiempo sin ser actualizadas y no poseían página web

- 2) A continuación y con el dar de dar alcance del objetivo específico numero dos el cual Identificar mediante un análisis DOFA las principales tendencias que tiene la empresa M&M impresos Gráficos C.A, se procedió a la aplicación del instrumento y al desarrollo de la matriz DOFA, lo cual determino las estrategias a desarrollar durante la propuesta.

- 3) Por último y para cumplir finalmente con el objetivo específico numero tres el cual diseñaría estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa M&M impresos Gráficos C.A este se desarrolló en su totalidad en la fase III y recomendó estrategias que ayudaran al posicionamiento de la marca

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación se pueden realizar las siguientes recomendaciones la cuales fueron obtenidas de la propuesta realizada. Entre ellas se destacan:

- a)** Contratación de una empresa publicitaria que ayude con el manejo de redes sociales y el desarrollo de la página web
- b)** Conformación de un equipo para el refrescamiento de la imagen corporativa
- c)** Compra de una imprenta y una máquina de sublimación
- d)** Actualización del registro como imprenta autorizada del SENIAT
- e)** Desarrollo de nuevos servicios de impresión como talonarios de retenciones y regalos corporativos

REFERENCIAS

Arias, Fidas. (2006). **El proyecto de Investigación. Quinta Edición.** Venezuela Editorial Episteme.

Ávila, Evelyn (2017) Trabajo de grado “**Estrategia d marketing y el Posicionamiento de Mercado. Caso: EMPRESA IYAYKUTEC CIA. LTDA., UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR NORTE**”, Universidad Central de Ecuador. Quito – Ecuador.

Bernal, César (2006). **Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales.** Pearson Educación. México

Canclini, Néstor (2001). **Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.** Argentina. Ed Paidós Ibérica S.A.

Diccionario de marketing /Cultural, S. A. (1999). España.

Harper y Lynch. (1992). **Estrategia empresarial**, Ed. El Ateneo, Buenos Aires.

Kotler, Philip (2002). **Dirección de marketing. Conceptos esenciales.** México, Pearson Educación.

Llavisupa, Juan (2017) Trabajo de grado “**Desarrollo del Plan de Marketing de “CRÉDITOS ANDREITA” para mejorar el posicionamiento en el Mercado**”. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.

Martin, Raúl y Rodríguez, Víctor (2015). Trabajo de Grado “**Diseño de un plan promocional que permita mejorar la imagen corporativa de la empresa Grupo Fernández y Asociados en Valencia Estado Carabobo**”. Universidad José Antonio Páez.

Mothelet, Verónica (2010). **Mercadotecnia y publicidad.** Universidad de Londres.

Ramírez, Tulio (2010) **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación.** Editorial PANAPO. Caracas, Venezuela

Reyes, Daniel y Gudiño, María (2015). Trabajo de grado “**Plan Promocional para el posicionamiento del producto mantequilla Líquida Mavesa en el Municipio San Diego, Estado Carabobo**”. Universidad Tecnológica del Centro.

Ruiz, Juan y Preciados, José (2014). Trabajo de grado “**Plan Promocional de Mercado para Posicionar el Producto Olaice en la Zona Central de Venezuela**”. Universidad José Antonio Páez.

Stanton, Etzel y Walker (2004). **Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición**. McGraw-Hill Interamericana