



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

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
PARA LA EMPRESA SUPRATEx 26 C.A.

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

Autor: Raul Sanchez C.I N° V-22.287.336
Tutor: Prof. Betzaida Oliveros

San Diego, Noviembre 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, BETZAIDA OLIVEROS, portador(a) de la cédula de identidad N° 13.469.278, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) RAUL A SANCHEZ G , portador(a) de la cédula de identidad N° 22.287.336, titulado ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SUPRATEX 26 C.A. , presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADO EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 21 días del mes de OCTUBRE del año dos mil 15.

Betzaida Oliveros

C.I.: 13.469.278

INDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pág.
Lista de Cuadros.....	vi
Lista de Gráficos	vii
Resumen Informativo.....	viii
Introducción.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	2
Planteamiento del problema.....	2
1.1 Formulación del problema.....	4
1.2 Objetivos de la investigación.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación de la Investigación.....	5
II MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	6
2.2. Bases Teóricas.....	8
2.2.1 Posicionamiento	8
2.2.1.1 Tipos de estrategias de posicionamiento	9
2.2.2 Competencia	10
2.2.3 Necesidades de los clientes	11
2.2.4 Diferenciación	11

2.2.5 Estrategia.....	12
2.3 Definición de Términos Básicos.....	12
III MARCO METODOLÓGICO	14
3.1 Tipo de Investigación.....	14
3.2 Diseño de la Investigación.....	15
3.3 Fases Metodológicas.....	16
IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS	20
4.1 Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa	20
4.2 Identificación debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa Supratex 26 C.A. mediante la utilización de una Matriz DOFA	34
V LA PROPUESTA	35
5.1 Presentación de la propuesta.....	35
5.2 Justificación de la propuesta.....	35
5.3 Finalidad de la propuesta.....	36
5.4 Metas y Objetivos.....	36
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.....	36
5.4.2 Objetivos Específicos.....	36
5.5 Ventajas de la propuesta.....	37
5.6 Estudio de Factibilidad.....	37
5.6.1 Factibilidad Técnica.....	38
5.6.2 Factibilidad Económica.....	38
5.6.3 Factibilidad Operativa.....	39
5.7 Desarrollo de la propuesta.....	40
CONCLUSIÓN	41
RECOMENDACION	42
REFERENCIAS	43

LISTA DE CUADROS

Cuadro	pp.
1- ¿Reconoce fácilmente las marcas comercializadas por la empresa Supratex 26 C.A.?	23
2- ¿Considera usted que los productos ofrecidos por Supratex 26 C.A. son de calidad?	24
3- ¿La empresa Supratex 26 C.A. le ha ofrecido promociones facilidades de pago para adquirir sus productos?	25
4- ¿Considera usted que la empresa Supratex 26 C.A. puede competir con otras empresa del mercado?	26
5- ¿Considera usted que la empresa Supratex 26 C.A. desarrolla estrategias promocionales que le permiten influir en la decisión del consumidor?	27
6- ¿Considera usted que la empresa Supratex 26 C.A. con la aplicación de otras estrategias promocionales incrementaría su cartera de clientes?	28
7- ¿Cada cuánto realiza pedidos de productos a la empresa Supratex 26 C.A.?	29
8- ¿De la siguiente lista de opciones elija 3 según las cuales usted definiría a Supratex 26 C.A.?	30
9- Matriz DOFA	31
10- Análisis Estratégico Matriz DOFA	33
11- Costos de Merchandising	37

LISTA DE GRAFICOS

Grafico	Pág.
1- Reconocimiento de la marca	23
2- Apreciación de la calidad	24
3- Oferta de facilidad de pago	25
4- Capacidad de competencia	26
5- Desarrollo de estrategias influyentes	27
6- Creación de estrategias promocionales	28
7- Frecuencia de pedidos	29
8- Aspectos relevantes de la empresa	30



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

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SUPRATEx C.A.

Autor: Raul Sanchez

Tutor: Betzaida Oliveros

Fecha: Noviembre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado tiene como objetivo general, proponer estrategias de posicionamiento para la empresa Supratex 26 C.A. que le permitan aumentar sus ventas. Actualmente la empresa ha mostrado interés en posicionarse en el mercado de confecciones nacional. La investigación busca conocer las condiciones actuales de la empresa y basada en ella formular las estrategias pertinentes. Por consiguiente al proponer estrategias de posicionamiento, se definieron los objetivos necesarios para poder proponer estrategias, así como también las técnicas para evaluar a la empresa. La presente investigación se basó en un proyecto factible, y fueron sustentados en una investigación de campo descriptiva no experimental. Metodología clave para realizar el análisis. Se utilizaron cuestionarios así como perfil de amenazas y oportunidades, el perfil competitivo, el perfil de capacidades y fortalezas entre otros métodos de diagnóstico empresarial. La investigación se realizó con la finalidad de que las estrategias a ejecutar puedan ser implementadas en un corto plazo.

Descriptor: Estrategias, Posicionamiento, Ventas.

INTRODUCCION

En la actualidad del mercado venezolano las empresas deben de enfocar sus recursos de la manera más eficiente posible, las decisiones importantes deben ser tomadas con la mayor cantidad de información posible para lograr los mayores beneficios posibles. Para poder sacar provecho de un mercado ha de conocerse este primero, como son sus consumidores y cuáles son sus gustos y necesidades, esto con la finalidad de poder satisfacerles, de entregarles la mayor cantidad de valor mediante los productos o servicios que se comercialicen.

El presente trabajo de investigación pretende realizar estrategias de posicionamiento para La empresa Supratex 26 C.A, en esta investigación se analizara la situación de la empresa, así como sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. La empresa Supratex 26 C.A. es una empresa de confección de ropa ubicada en Caracas, cuenta con distintas líneas de prendas de marcas propias, las cuales comercia en todo el país. La presente investigación se ha estructurado en una serie de capítulos, los cuales se presentan a continuación:

Capítulo I. Contiene, el problema, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, y la justificación.

Capítulo II. Incluye el marco referencial conceptual, abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando detalladamente los conceptos y términos básicos más resaltantes utilizados en el mercadeo, estrategias y posicionamiento.

Capítulo III. Corresponde a las fases metodológicas llevada por tres distintas fases, explicando cómo se va a realizar la investigación.

Capítulo IV. Se presenta análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Capítulo V. Se detalla la propuesta y sus distintos componentes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En los tiempos actuales las economías se han vuelto muy dinámicas y competitivas donde cada oportunidad debe ser aprovechada en orden de lograr el éxito deseado. Las distintas estrategias que pueda una empresa idear para lograr sus objetivos siempre han de ser basadas en las variables que la rodean con el fin de que sean lo mas efectivas posibles. Aun en las economías mas adversas el poder ver oportunidades a tiempo permite obtener grandes ventajas que al momento de mejorar la situación dejen a la empresa que las noto en una situación de mayor beneficio a la que inicialmente se encontraba. Las estrategias de posicionamiento permiten entregar valor al cliente y a su vez formar un vínculo con este que ayuda a la repetición de la compra y eventualmente la fidelización del mismo. Según Kotler, Keller (2009): Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa. Si una compañía no logra posicionarse adecuadamente, confundirá al mercado. (p. 310)

El posicionamiento se refiere a como la marca está en la mente del consumidor, como éste lo percibe, sus atributos así como sus similitudes y diferencias con otras marcas. El poder generar características que un consumidor considere importante es útil, sin embargo dependiendo del tipo de producto el valor que nuestro cliente percibe no necesariamente se encuentre en el producto per se, sino más bien en las condiciones impuestas que le permitan obtener ventajas contra la competencia.

A veces no solo el hecho de generar diferencias en un producto es lo indicado sino también generar similitudes con otros puede hacerlo mas poderoso a la hora de competir. Conocer bien a los clientes y saber que es aquello que buscan en el producto permite que el diseño de estrategias de posicionamiento eficaces.

En Venezuela los distintos factores que influyen en el mercado han alterado en gran medida la manera en que se desarrollan los negocios. La reducción de inventarios de materias primas producto de la escasez de divisas conlleva a la vez a la falta de productos. Aquellos que tienen acceso a la materia prima se encuentran constantemente buscando que proveedor les puede suplir con mas constancia. Algunos mercados están mas lastimados que otros, en el textil las empresas que son capaces de conseguir, comprar telas y químicos para teñir, son pocas y los tiempos de reposición son altos, por lo que las empresas a veces o bien se ven forzadas a reducir inventario o cambiar la calidad de los productos que venden en orden de seguir operando.

Para la empresa Supratex 26 C.A., empresa textil, fabricante de prendas de ropa, la crisis económica Venezolana le ha permitido incrementar su cuota de mercado y también su posicionamiento. Donde anteriormente clientes que preferían comprar en el exterior, importando productos de muy bajos precios en relación a la producción nacional, con el fin de tener precios bajos, dejando en desventaja a la industria nacional, ahora son forzados a comprar mercancía nacional. Sin embargo el hecho de que ahora las grandes cadenas de ropa no puedan importar como antaño solían hacerlo las ha forzado a comprarle a las empresas del país dejando en evidencia que la situación de quien tenia el poder en las negociaciones ha cambiado y ahora esta en manos de los pocos que tienen acceso a divisas para importar su materia prima y poder producir. Supratex 26 C.A. ha desarrollado líneas de ropa con características como la calidad y diseños actuales, esto les ha ayudado a penetrar el mercado. Sin embargo el propietario de Supratex 26 C.A. esta convencido de que

todo aquello obtenido en estos tiempos de crisis se perderá en el momento que la economía mejore.

Por lo que el presente trabajo de investigación tubo como objetivo proponer estrategias de posicionamiento que le permita a la empresa Supratex 26 C.A. afianzarse en el terreno ganado, mantenerlo y seguir creciendo. La investigación estuvo enmarcada a responder la siguiente interrogante.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de posicionamiento le permitirían a la empresa Supratex 26 C.A. aumentar sus ventas?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de posicionamiento para la empresa Supratex 26 C.A. que le permitan aumentar sus ventas.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Supratex 26 C.A.
- Identificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa Supratex, C.A. 26 mediante la utilización de una matriz DOFA.
- Diseñar estrategias de mercado para posicionar los productos de la empresa Supratex, 26 C.A.

1.4. Justificación del Problema

Toda empresa comercial creada, siempre nace con el objetivo de generar ingresos a sus creadores, cuando una oportunidad de crecimiento surge pocos dudan en tomarla. Supratex 26 C.A. ha logrado crecer en los últimos años gracias a que ha

mantenido calidad en sus productos así como diseños actuales. El propietario de Supratex 26 C.A. duda que se vaya a mantener todo lo obtenido en los últimos años cuando la economía repunte a pesar de los esfuerzos realizados para mejorar.

A través de la realización del presente trabajo de investigación, se busca mostrar distintas estrategias de posicionamiento que le puedan permitir a la empresa Supratex 26 C.A. obtener mayores beneficios de sus actividades económicas producto del aumento de su nivel de posicionamiento en el mercado gracias a estrategias que le permitan aprovechar las distintas cualidades que sus productos poseen.

La presente investigación, servirá para la Universidad José Antonio Páez, como aporte académico para los futuros profesionales a nivel regional y nacional, cuando pretendan realizar estudios, donde las estrategias y la segmentación de mercado sean el eje central de su trabajo o proyecto.

Finalmente se busca resaltar la importancia del posicionamiento en un mercado como el venezolano dadas las condiciones actuales que son generadoras de situaciones únicas que pueden ser ventajosas para aquellas empresas que puedan aprovecharlas obteniendo así ventajas sobre los demás competidores en el ya reducido mercado textil nacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Sierra (2004) define Marco Teórico como: “En el marco teórico se recogen los conocimientos existentes sobre el tema a investigar, específicamente referidos al problema planteado, debe explicar cada una de las variables que afectan el comportamiento del objeto y debe definir todos los objetivos”. (p.31)

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se indagaron algunos trabajos de grados previos, que guarda relación con el tema tratado entre los cuales se tienen. Los antecedentes de una investigación, constituyen un punto fundamental en el desarrollo de cualquier estudio, debido a que el autor permite tener una visión determinada del problema, los mismos, permiten conocer aquellos hechos históricos con relación al tema que se está desarrollando.

Arias (2004); “se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado guardando relación alguna, con investigaciones realizadas anteriormente, vinculado con el problema en estudio y no debe confundirse con la evolución histórica del objeto en cuestión, sirviendo de modelo para futuras investigaciones” (p.32).

Según Arnaje(2013), Trabajo de grado titulado: **“Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de harina Blancaflor en la zona central de Venezuela por parte de la empresa Cargill de Venezuela S.R.L. , ubicada en el estado Carabobo”**. Universidad José Antonio Páez. Donde el objetivo general fue proponer estrategias de mercadeo para el posicionamiento de harina Blancaflor en la zona central de Venezuela por parte de la empresa Cargill de Venezuela S.R.L. El tipo de investigación fue un proyecto factible y en este estudio el autor concluyó que

en los momentos actuales, la ejecución de estrategias de promoción para la harina Blancaflor podría más bien perjudicar a la marca en vez de beneficiarla, ya que la coyuntura económica actual con respecto al surtimiento de los productos de la cesta básica en los anaqueles de los diferentes puntos de venta está representada por poca oferta de productos y una sobredemanda que cataloga a la situación de desabastecimiento y en realidad se trata de una alta rotación en los anaqueles, cuya reposición se vende en un término de uno a dos días de existencia. Por lo que las estrategias que fueron propuestas en la investigación se hicieron con una factibilidad de tiempo superior a los seis meses, a los fines de que se iniciaran en el 2014, todo lo cual también daba la oportunidad de que se maduren y coordinen bien las acciones a emprender, sobre todo lo relacionado con las inherente a los medios masivos de comunicación.

El presente trabajo de investigación, ofrece información precisa para el desarrollo de planes de posicionamiento y sirve, al mismo tiempo, de guía en la elaboración de la investigación.

Según Álvarez(2013), Trabajo de grado titulado: “ **Estrategias de marketing para el incremento de las ventas y posicionamiento de la empresa Maderas R. Alvares C.A: ubicada en el municipio Naguanagua Estado Carabobo**”, el cual realizo para optar al título de licenciado en Mercadeo en la universidad José Antonio Páez . Este trabajo tuvo como objetivo general Proponer estrategias de marketing con un enfoque publicitario para posicionar e incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa Maderas R. Alvares C.A: ubicada en el municipio Naguanagua, Estado Carabobo. El trabajo el cual fue enfocado en la modalidad del tipo factible concluyo que en la empresa, existe una necesidad real del diseño de estrategias de marketing publicitario ya que este va permitir establecer los parámetros para poder aumentar la capacidad de la empresa en lo que respecta al nivel de competitividad, un mejor uso de los recursos que posee, ofrecer una visión sistemática de las actividades, poder prevenir posibles errores, así como dar una visión de la forma que ocurren los errores

y la manera de corregirlos. La empresa es obligada a usar estrategias de promoción ya que estas tienen la función de dar a conocer a la organización sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores.

El presente trabajo de investigación aporta conocimientos, conceptos y ejemplos de estrategias de promoción, lo cual es de gran valor, para el desarrollo de la investigación.

Para Hernandez, M. y Hernandez, H (2013) Trabajo de grado titulado: “**Estrategias de marketing para posicionar en el mercado la marca de confección de ropa creaciones Rossiña, C.A. en las principales multitiendas ubicadas en el centro de Valencia del Estado Carabobo**”, proyecto para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la universidad José Antonio Páez. Este trabajo tiene como objetivo general Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado la marca de confección de ropa Creaciones Rossiña, C.A., en las principales multitiendas ubicadas en el centro de Valencia del Estado Carabobo. Los autores concluyeron que el desarrollo de las estrategias que permitirá que la directiva de Creaciones Rossiña, C.A. pueda aplicar una sencilla y económica propuesta que una vez puesta en marcha rendirá frutos y la transformara en una organización capaz enfrentar los retos de la globalización en entornos de alta competitividad tal y como fue su propósito inicial.

Este trabajo aporta claridad en las ideas de como proceder con la investigación así como ideas en instrumentos aplicados para lograr los objetivos.

2.2. Bases Teóricas

Las Bases Teóricas que se presentan a continuación son las que sirven de sustento al trabajo de investigación que se esta realizando, lo cual Sierra (2004), define como: “Se refieren a los postulados, principios, leyes y teorías que dan sustento al tema de investigación, éstas deben ser coherentes con los planteamientos y posturas tomadas por el investigador” (p.33)

2.2.1 Posicionamiento

Según Stanton, Etzel y Walker (1992) El posicionamiento: “Son las estrategias y acciones de un detallista creadas para distinguirlo, de un modo favorable, de los competidores en las mentes (y los corazones) de los grupos de consumidores.”

Según Ries y Trout (2002), lo explica como “lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.”

Al momento de escribir el significado de posicionamiento, el concepto más aceptado es describirlo como es el lugar que en la mente de un consumidor ocupa nuestra marca.

2.2.1.1 Tipos de estrategias de posicionamiento

Siguiendo a Kotler, P (2003), el posicionamiento puede clasificarse de la siguiente manera:

- Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a ciertos beneficios que los demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación a la competencia
- Posicionamiento por categorías de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

El uso de las estrategias de posicionamiento permitirá a la empresa Supratex 26 C.A. que sus clientes definan sus productos a través de los distintos atributos que estos tengan. La identificación de las estrategias pertinentes se traducirá en una ventaja competitiva.

2.2.2 Competencia

Según Kotler(2003) menciona la competencia como “la nueva competencia no se da entre los productos físicos que las empresas producen en sus fabricas , si no entre los valores que añaden a sus ofertas en forma de envase, servicios, publicidad, consejos al cliente, financiamiento, plazos de entrega, almacenamiento y otras cosas que la gente valora”

La competencia y con quien compites son consideraciones no tomables a la ligera siempre es recomendable fijar los estándares para competir con el líder del mercado que con quien esta de segundo o tercero o mas abajo en el eslabón. Invertir recursos en tratar de superar o igualar al no líder es un absoluto desperdicio de no solo recursos si no tiempo, ya que si este ha logrado llegar al punto en que se encuentra ha sido por que ha llevado a cabo una serie de actos medidos prestando atención finamente al entorno y necesidades de los clientes.

El conocer quien es la competencia que ofrece esta permite elegir no solo planear como diferenciar sino a la vez como superarle o bien mantener la posición actual con respecto a esta.

2.2.3 Necesidades de los clientes

La comprensión de que es lo que desea el mercado es vital para toda empresa, puesto que el mercado es dinámico y en constante cambio se debe siempre estar observando los cambios en gustos y tendencias de los consumidores.

Kotler(2003) habla las necesidades de los clientes “Aunque las viejas necesidades estén suficientemente satisfechas, pueden surgir nuevas como consecuencia de distintos sucesos en el planeta. Las tendencias también pueden hacer surgir nuevas necesidades”

En su libro el cita ejemplos de como a medida que la gente envejece algunas buscas realizar operaciones o bien adquirir productos para parecer mas jóvenes. Las tendencias la mayor parte del tiempo son volátiles y pueden generar una ola nueva de necesidades a la espera de ser explotadas por una empresa habilidosa que las reconozca rápidamente.

2.2.4 Diferenciación

El hacer que un bien o servicio sea reconocible, distinguible entre la multitud de marcas es imperativo en los mercados si se tiene intención de éxito. Un aspecto llamativo, un atributo especial, un beneficio único son de las tantas cosas que las empresas suelen hacer para diferenciar sus productos de los de la competencia.

Según Kotler y Keller(2006) Diferenciación “la empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.”

Sin embargo no todos buscan ser distintos hay ciertas empresas que se valen de la utilización de productos con imágenes similares para confundir al consumidor y

valerse de los esfuerzos publicitarios de la competencia para aumentar las probabilidades de adquisición de su marca.

2.2.5 Estrategia

Kotler(2003) la define como “El camino elegido para conseguir un objetivo, por ejemplo, el de construcción de una propuesta valiosa para su mercado objetivo”

El menciona con respecto a las estrategias sobre si una estrategia es distinta pero fácil de ser imitada es una estrategia débil. Ciertamente cualquier acto de planeación de estrategias que de fruto a un plan que los competidores sin esfuerzo puedan imitar prácticamente se ha regalado trabajo a los demás. Una empresa llega a tener una estrategia realmente bien definida si esta esta dirigida a un grupo determinado de consumidores y necesidades de estos y les otorga un numero de beneficios específicos.

Para definir estrategias que lleguen a ser exitosas estas deben considerar la mayor cantidad de factores posibles, el entorno y sus efectos en el mercado , las necesidades y deseos de los consumidores, como la competencia está situada en el mercado y como realiza sus operaciones entre tantos factores existentes. Dependiendo de la economía ciertos factores tendrán un peso mayor que otros a la hora de tomar decisiones.

2.3. Definición de Términos Básicos

Cliente: persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente el bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles.

Competencia: Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa.

Demanda de Mercado: Volumen total de un producto que podría ser adquirido por un grupo de consumidores en una zona específica, en un periodo determinado, en un entorno de marketing y con un programa de marketing concreto.

Estrategias: Acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Índice de Participación de Mercado: Comparación de la participación del mercado actual con la participación del mercado potencial de una empresa.

Línea de Marca: Son todos de productos, tanto originales como extensiones de líneas y de categoría, que se venden con un mismo nombre de marca.

Posicionamiento: Forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Mercado: Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Mercado Meta: Es la Parte del mercado calificado y disponible al que una empresa decide dirigirse.

Satisfacción: Grado de aceptación de un consumidor con un producto o servicio. La satisfacción de los clientes es perseguida por todas las compañías, ya que un cliente puede adquirir un producto pero este puede no satisfacer sus necesidades.

Venta: Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico expresa una serie de reglas operativas y técnicas elegidas por el investigador, consideración con el problema en estudio, así como también recoge fundamentalmente los pasos que se deben seguir desde que se inicia el estudio hasta su culminación, lo cual incluye el tipo o tipos de investigación que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. En esta etapa se desglosa el “como” se va a llevar a cabo el estudio para responder al problema planteado y llevar a cabo los objetivos y metas trazada, tomando como referencia la temática abordada en estudio, ya que para obtener información consistente y válida, es necesario incluir procesos formales que permitan procurar secuencialmente los datos necesarios para cumplir los objetivos del investigador.

3.1 Tipo de Investigación

La investigación es del tipo descriptiva, según lo definido por Arias (2012) “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a conocimientos se refiere”. (p. 24).

De igual forma esta bajo la modalidad proyecto factible porque consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización. Según la naturaleza y características del problema objeto de estudio, esta investigación estuvo enmarcada conforme a la modalidad de campo apoyada por la revisión documental, ya que permite obtener la información directamente de la realidad que se estudió.

Al respecto Arias (2012), señala que una Investigación de Campo: “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos datos primarios, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.” (p. 31).

De igual forma la investigación de campo es definida por el Manual de trabajos de Grado de La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005), como:

“El análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.” (p.5).

La investigación estuvo apoyada por la revisión documental, puesto que se procedió a recopilar toda la información respecto al tema en investigación.

Según Arias (2012), establece que la investigación documental: “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica, e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el porte de nuevos conocimientos.” (p. 27).

3.2 Diseño de la Investigación

Este constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de la investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador debe adoptar para generar información exacta e fidedigna. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas con respecto a las diversas interrogantes.

De acuerdo con Hernández y otros (2009), el diseño de la investigación no es experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (p.120).

Al respecto, Hernández y otros (2009), sostiene que un diseño transaccional es aquel donde los datos son recolectados en una sola oportunidad y en un solo momento, con el propósito de describir la situación encontrada en cuento a la problemática planteada. (p.45).

3.3. Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Supratex 26 C.A.

Para el desarrollo de la primera fase y diagnóstico de la situación actual de la empresa en lo que a posicionamiento se refiere, se realizara por una parte un estudio que tiene como población a los trabajadores al encargado del área de ventas y mercadeo y por otra a los clientes de la empresa. Según Balestrini (1997), define por población “como un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” (p.137).

Con el encargado de ventas y mercadeo se utilizara el método de la encuesta definida según Sandhusen R. (2002), como “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo” (p229).

El instrumento a usar será el cuestionario, considerado por Balestrini (2003) como “Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada.” (p. 154).

El instrumento para la recolección de la información será estructurado por preguntas del tipo dicotómica, con alternativas de respuesta (Si) y (No) . Esta

técnica de recolección permitirá obtener la información necesaria para generar el perfil competitivo.

Para los clientes externos se utilizara también el método de la encuesta usando como instrumento el cuestionario, esta población estará conformada por setecientos (700) clientes externos de la empresa Supratex 26 C.A. La población para el estudio externo es del tipo finita, en la medida que esta constituida por un numero determinado de elementos, que en este caso esta limitada a las unidades elegidas para recoger la información.

Para Balestrini (2003) “es un subconjunto representativo de un universo o población” (p. 140); mientras que el muestreo es “ el proceso de selección de la muestra”. (p. 19). De igual manera el muestreo que será utilizado será el probabilístico, según Arias (2006), lo define como “ el procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra” (p. 49); adicionalmente se utilizara el muestreo simple al azar lo que conlleva que la selección de un miembro individual por un proceso aleatorio.

n = muestra (a determinar)

N = población

e = margen de error (entre 1% y 5 %)

P = Probabilidad de éxito 50%

Q = Probabilidad de fracaso 50%

4 = constante

En orden de poder obtener el tamaño de la muestra con características, se aplica el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{4 \times p \times q \times N}{(e)^2(N-1) + 4 \times p \times q}$$

Donde

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 700}{(0.05)^2(700-1) + 4 \times 0.5 \times 0.5}$$

700

El análisis DOFA, se realizara mediante estudios complementarios como lo son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) , entre otros métodos de diagnostico empresarial, que permiten presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover.

Fase III: Diseñar estrategias de mercado para posicionar los productos de la empresa Supratex 26 C.A.

En esta fase se desarrollara la propuesta con base en el diagnostico del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta justificación de la propuesta y el diseño estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Supratex 26 C.A. ubicada en Caracas, con la finalidad de captar nuevos clientes y aumentar su posicionamiento, según las necesidades y expectativas del mercado.

- Presentación de la Propuesta
- Justificación de la Propuesta
- Objetivos de la Propuesta
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Ventajas de la Propuesta
- Beneficios de la Propuesta
- Factibilidad Técnica
- Factibilidad Económica
- Factibilidad Operativa
- Desarrollo de la Propuesta

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, los cuales fueron producto de la utilización de los instrumentos de recolección de información en busca de darle respuesta a los objetivos específicos. Esta etapa de la investigación fue importante por que permitió establecer conclusiones concretas sobre la situación actual de la empresa en lo que posicionamiento refiere.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Supratex 26 C.A.

El resultado de esta primera fase permitió conocer las fortalezas y debilidades de la empresa gracias a la información obtenida de los cuestionarios aplicados tanto al encargado de ventas como a los clientes de la empresa. Los resultados se presentan en los cuadros y gráficos siguientes.

4.1.1 Resultados de la aplicación del cuestionario al encargado de ventas

Item 1: ¿La empresa planifica actividades para impulsar sus ventas?

SI X NO _____

El encargado de ventas comento que en los últimos años empezaron a agregar stickers y elementos identificadores mas visibles a los productos asi como dar facilidades de pago a los clientes que mantienen solvencia.

Item 2: ¿La empresa le otorga importancia a la publicidad?

SI X NO _____

Al preguntar sobre si empresa le daba importancia a la publicidad, el encargado respondió de forma afirmativa. Menciono algunos de los medios publicitarios estaban siendo usados, como por ejemplo avisos en internet así como merchandising en tiendas selectas en caracas.

Item 3: ¿Los empleados conocen la misión, visión y valores de la empresa?

SI X NO _____

Durante esta pregunta el encargado de ventas llamo a una costurera y a la secretaria les pregunto la misión y visión de la empresa, ambos dieron respuestas muy cercanas al texto exacto de la misión y visión.

Item 4: ¿La empresa orienta los esfuerzos a mejorar la comunicación interna, la formación, la motivación y el reconocimiento de los empleados?

SI X NO _____

La empresa cuenta con carteleras informativas, así como con reconocimientos como al empleado del mes dado a aquel colabora mas allá de su rol inicial además de también celebran el cumpleaños de los empleados.

Item 5: ¿Existe disposición de la empresa para atender a sus clientes?

SI X NO _____

El encargado hizo énfasis en que tenían en sus bases de datos información detalla que les permitía, llevar seguimiento a los clientes, así como siempre poder atenderlos cuando exista algún inconveniente como cambio de mercancía por ejemplo.

Item 6: ¿Se identifican los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar los mas atractivos?

SI X NO _____

La empresa tiene como target a hombres y mujeres jóvenes, clase media, con líneas juveniles para niños y niñas, para adolescentes y adultos jóvenes con especial enfoque en la ropa de hombre para las cuales sus 2 líneas de ropa mejor vendidas, están dirigidas.

4.1.2 Resultados de la aplicación del cuestionario a los clientes externos

Item 1

Cuadro N° 1 ¿Reconoce fácilmente las marcas comercializadas por la empresa Supratex 26 C.A.?

Alternativa	Total entrevistados	Porcentaje
SI	159	62%
NO	96	38%
	255	100%



Análisis: La mayoría de los clientes reconoce fácilmente las marcas comercializadas por Supratex 26 C.A. , en total son 3 : Maori Kids(niño y niña), Maori(juvenil) y Legion (adulto). Mostrando que existe cierto posicionamiento de las marcas en la mente de los clientes pues son capaces de recordar y saber a que empresa pertenecen cada una.

Item 2

Cuadro N° 2 ¿Considera usted que los productos ofrecidos por Supratex 26 C.A. son de calidad?

Alternativa	Total entrevistados	Porcentaje
SI	191	75%
NO	64	25%
	255	100%



Análisis: En concordancia con el sector socioeconómico que Supratex tiene como target, los clientes consideran los productos como de calidad, en vista de que muchas tiendas solían importar su mercancía pero se han visto obligadas a trabajar con mercancía nacional. La calidad de la ropa de Supratex 26 C.A. probó ser un sustitutivo adecuado para la calidad de prendas importadas.

Item 3

Cuadro N° 3 ¿La empresa Supratex 26 C.A. le ha ofrecido promociones facilidades de pago para adquirir sus productos?

Alternativa	Total entrevistados	Porcentaje
SI	255	100%
NO	0	0%
	255	100%

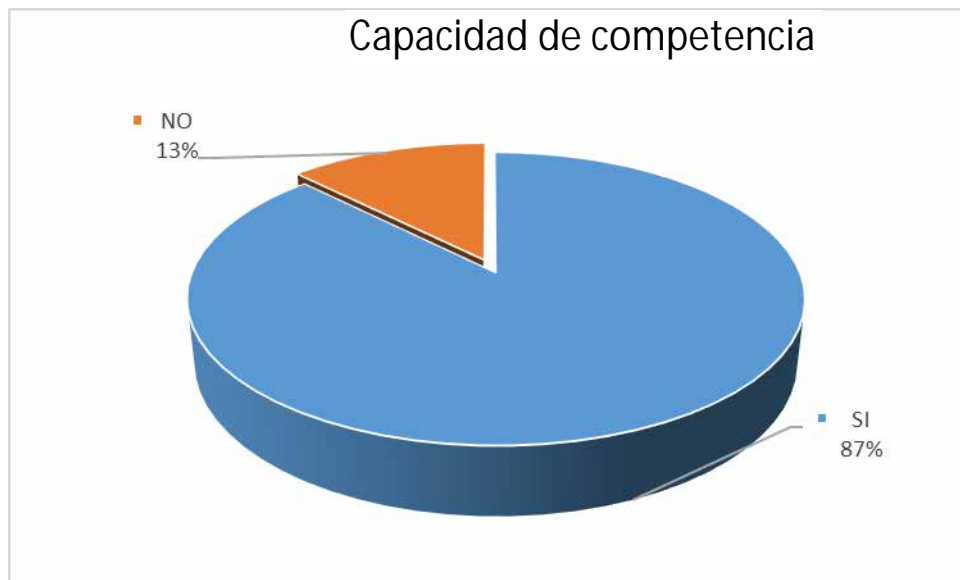


Análisis: Supratex 26 C.A. le otorga facilidades de pago a los clientes, tales como crédito y descuentos desde el primer momento, sin embargo estas son exclusivas a clientes que se mantienen al día. En situaciones donde los clientes incumplen pagos la empresa o deja de venderle al cliente o bien fuerza a que este pre-pague la mercancía para poder adquirirla.

Item 4

Cuadro N° 4 ¿Considera usted que la empresa Supratex 26 C.A. puede competir con otras empresa del mercado?

Alternativa	Total entrevistados	Porcentaje
SI	223	87%
NO	32	13%
	255	100%

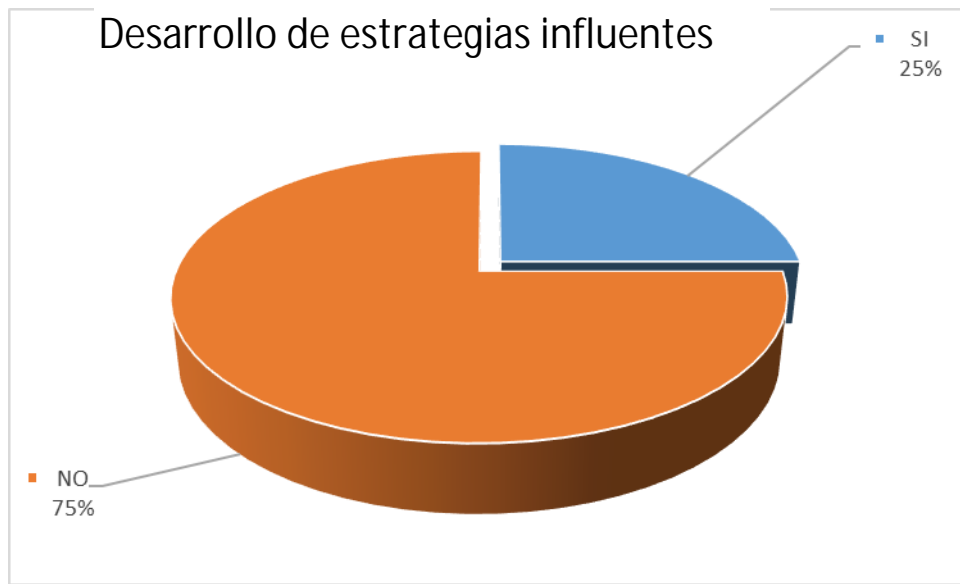


Análisis: Ciertamente existe grandes marcas nacionales en ropa, que también compiten en el mismo sector y target que Supratex 26 C.A , los clientes consideran que la calidad y los tipos de producto que la empresa comercializa le pueden permitir tener oportunidad de competir plenamente con los lideres de mercado.

Item 5

Cuadro N° 5 ¿Considera usted que la empresa Supratex 26 C.A. desarrolla estrategias promocionales que le permiten influir en la decisión del consumidor?

Alternativa	Total entrevistados	Porcentaje
SI	64	25%
NO	191	75%
	255	100%



Análisis: Los clientes claramente notan que Supratex 26 C.A. no lleva a cabo estrategias que le permitan influenciar a sus clientes, siendo esto claramente una debilidad y la vez una oportunidad para obtener mayores ventas y posicionamiento.

Item 6

Cuadro N° 6 ¿Considera usted que la empresa Supratex 26 C.A. con la aplicación de otras estrategias promocionales incrementaría su cartera de clientes?

Alternativa	Total entrevistados	Porcentaje
SI	207	81%
NO	48	19%
	255	100%



Análisis: La gran mayoría de los clientes consideran que de usar otros tipos de estrategias promocionales la empresa Supratex 26 C.A. seguramente aumentaría el nivel de ventas que tiene, su posicionamiento y su cartera de clientes.

Item 7

Cuadro N° 7 ¿Cada cuánto realiza pedidos de productos a la empresa Supratex 26 C.A.?

Alternativa	Total entrevistados	Porcentaje
Quincenalmente	0	0%
Mensualmente	159	63%
Trimestralmente	96	38%
Semestralmente	0	0%
Anualmente	0	0%
	255	100%

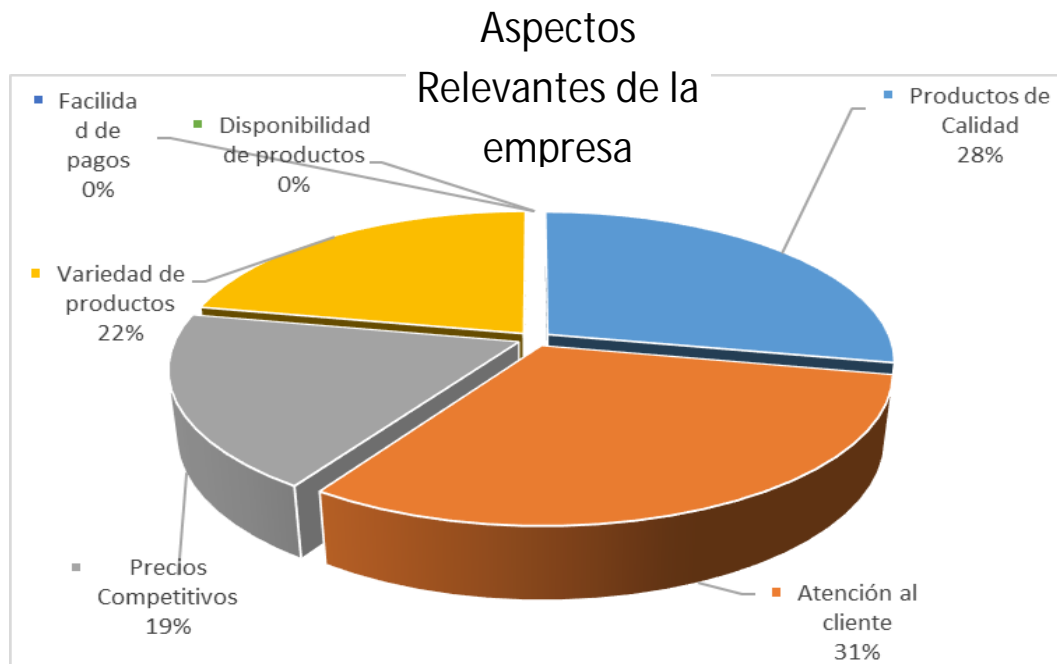


Análisis: La mayor parte de los clientes encuestados realizan reposición de mercancía mensualmente, esto en la mayoría de los casos por los altos precios que representaría hacer pedidos más grandes, los clientes más grandes consecuentemente fueron los que respondieron trimestralmente puesto al tener mayor capital, pueden hacer pedidos de gran volumen y así aumentando el intervalo entre pedidos.

Item 8

Cuadro N° 8 ¿De la siguiente lista de opciones elija 3 según las cuales usted definiría a Supratex 26 C.A.?

Alternativa	Veces elegido	Porcentaje
Productos de Calidad	143	28%
Atención al cliente	159	31%
Precios Competitivos	96	19%
Variedad de productos	112	22%
Facilidad de pagos	0	0%
Disponibilidad de productos	0	0%
		100%



Análisis: Con el 31% la atención al cliente fue la característica que mas define a Supratex C.A. , seguido de cerca por sus Productos de calidad con 28%, La variedad

de productos ocupa el 22% mientras que los precios competitivos el 19%. Ni la facilidad de pagos ni la disponibilidad de productos fueron elegidas, explicable debido a que la empresa es muy estricta con las condiciones de pago y la disponibilidad de mercancía siendo limitada debido a la falta de materia prima.

4.2 Fase II: Identificación debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa Supratex 26 C.A. mediante la utilización de una Matriz DOFA

Para el desarrollo de esta fase se llevó a cabo la elaboración de una Matriz DOFA (conocida también como FODA o análisis SWOT en inglés), para hacer la formulación de las estrategias de posicionamiento, por lo que se identificaran las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. A continuación se presentan las variables que influyen en la Matriz.

Cuadro N° 9 Matriz DOFA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Buena Atención al cliente. • Productos de Calidad. • Precios Competitivos. • Capacidad de otorgar facilidad de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee estrategias posicionamiento sólidas. • Disponibilidad de mercancía. • Estrictas condiciones de pago.
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Poca fidelidad de los clientes en general por marcas. • Producto con una demanda estable • Ubicación céntrica de la empresa en el país. • Otras empresas pueden cerrar producto de la situación económica del país disminuyendo la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Normativas gubernamentales. • Incidencia económica desfavorable. • Escases de materia prima. • Entrada de nuevos competidores. • Competencia de otras marcas más posicionadas.

En el cuadro N°9 se muestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa Supratex 26 C.A. Por medio de la matriz se puede deducir que una de las principales fortalezas de la empresa es la calidad de sus productos, sus precios competitivos y una buena atención al cliente. Entre las oportunidades se encuentra la relativa poca fidelidad de los clientes por las marcas y más bien su búsqueda productos con precios que incluyan a la vez una calidad aceptable, otra oportunidad destacable es que la ropa tiende a tener una demanda estable puesto que la gente siempre tiene que vestirse una oportunidad inesperada es el hecho que gracias a la situación económica del país, otras empresas rivales cierran debido a ajustes de precios o bien por falta de mercancía, disminuyendo así la competencia para la empresa.

Entre las amenazas se encuentran las normativas gubernamentales las cuales pueden, sin previo aviso cambiar la dinámica de negocios alterando los precios. La escasez de materia prima juega una variable muy importante a la vez que las grandes empresas con convenios gubernamentales cuentan con precios incomparables.

Finalmente las debilidades de la empresa constan en que no ha desarrollado aun estrategias de posicionamiento, los bajos niveles de mercancía haciendo que no siempre se puedan despachar al 100% los pedidos de ropa y sus a veces estrictas condiciones de pagos, desaniman a potenciales clientes pues no se consideran capaces de cumplirlas. Esto esta basado en las distintas variables que compone el análisis estratégico de la matriz DOFA

Cuadro N° 10 Análisis Estratégico Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> -Variedad de productos. -Buena Atención al cliente. -Productos de Calidad -Precios Competitivos. -Capacidad de otorgar facilidad de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> -No posee estrategias promocionales sólidas. -Disponibilidad de mercancía -Estrictas condiciones de pago.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> -Poca fidelidad de los clientes en general por marcas. -Producto con una demanda estable -Ubicación céntrica -Otras empresas pueden cerrar producto de la situación económica del país disminuyendo la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer convenios con los clientes para que compren solamente productos de Supratex 26 C.A. a cambio de facilidades de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una campaña de información con la totalidad de clientes tanto activos como inactivos, informando sobre la posibilidad de condiciones de pago flexibles a cambio de compras mas frecuentes.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> -Normativas gubernamentales -Incidencia económica desfavorable -Escases de materia prima -Entrada de nuevos competidores -Competencia de otras marcas más posicionadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar medios apropiados para poder promocionar tanto a la empresa, sus cualidades y productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una línea de ropa con precios más bajos, que las demás existentes, con el fin de abarcar mercados de poder adquisitivo más bajos.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Una vez finalizado el diagnóstico, determinadas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se establecieron las estrategias que permitirán incrementar el posicionamiento de la empresa Supratex 26 C.A, de tal modo, el principal enfoque está dirigido hacia el diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa. Ha de indicarse que las estrategias que se desarrollaron en este capítulo parten de los análisis de los factores resultantes de las fases I y II de la presente investigación.

5.2 Justificación de la propuesta

La presente propuesta se realiza partiendo de los resultados, procedentes de la aplicación de cuestionarios a el encargado de ventas y a los clientes de la empresa Supratex 26 C.A., lo cual mostro las fortalezas que posee la empresa y lo importante de utilizar un plan de posicionamiento, por lo que la propuesta como tal dará beneficios tanto para la empresa como para los clientes, ya que por un lado permitirá a la empresa tener circulación constante de mercancía así como de capital y para los clientes la obtención de mercancía a precios competitivos para el mercado, permitiendo una mutua relación que permitirá obtener retroalimentación constante cliente-empresa, permitiendo a la empresa obtener mayor presencia en el mercado.

Se elige una estrategia de convenio con los clientes puesto, que en el mercado nacional de ropa por lo general el cliente no busca marcas si no precios, ya que los diseños siempre son igualables, ahí la ventaja de tener un convenio de comprar, el cliente obtiene mercancía a buen precio, esa mercancía en tienda no tiene competencia, al no tener competencia la marca empieza a ser más reconocible en el local, ayudada naturalmente del merchandising en el punto de venta. Aprovechando

la buena atención al cliente con lo que cuenta la empresa Supratex 26 C.A. se podrá obtener información periódica sobre como la mercancía se está vendiendo, sobre si ciertos diseños se venden más que otros, lo que permitirá extrapolar esa información en conjunción con la de otros clientes generando una guía sobre cuales diseños se deben evitar y cuales otros se deben producir en mayor medida, lo que a su vez ayudara a hacer rendir en mayor medida a la materia prima y a su vez reducir costes puesto que no se estará produciendo tantas prendas que no se venden rápidamente. Si se logra penetrar el mercado lo suficiente y aprovechar los espacios obtenidos para posicionar las marcas de Supratex 26 C.A, los beneficios a largo plazo serán invaluable una vez que la economía del país vuelva a revitalizarse.

5.3 Finalidad de la propuesta

Esta propuesta se realizara con el objetivo de lograr un crecimiento en el posicionamiento de la empresa en el mercado de ropa, aprovechándose de la situación actual donde las empresas no pueden importar de la misma manera que lo hacían antaño. Brindando a los clientes buenos precios a la vez que la empresa tiene circulación de mercancía y capital , además de la obtención de información valiosa directamente del cliente.

5.4 Metas y Objetivos

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Proponer estrategias de posicionamiento para la empresa Supratex 26 C.A.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Lograr la fidelización de los clientes actuales así como de clientes nuevos. mediante los precios competitivos, buena atención al cliente, mercancía variada y de calidad.

- Aprovechar la exclusividad obtenida por el convenio para utilizar publicidad en los puntos de venta para que los consumidores empiecen a identificar, recordar y asociar la marca.
- Obtener para luego ser analizada la información de los clientes sobre que prendas se venden más que otra y analizar esa información con el fin de saber cuáles no tienen circulación, que prendas deben ser repuestas para poder crear un perfil aproximado de cuáles son los gustos y hábitos de los consumidores.

5.5 Ventajas de la propuesta

Las ventajas de la propuesta vienen representadas por aquellos factores que permiten que la empresa pueda incrementar su presencia en el mercado así como afianzar el posicionamiento con los clientes. Las ventajas que destacan son:

Incremento en la colocación de mercancía en puntos de venta con respecto a empresas rivales similares

Capacidad para hacer circular mercancía rápidamente evitando el estancamiento, permitiendo que nuevos productos puedan salir rápidamente.

Obtención de información fresca sobre la actividad de los consumidores para poder adecuar los productos a estos rápidamente así como poder responder ante cualquier contingencia.

Creación de canales que permiten que la mercancía pueda estar a la venta con la menor competencia posible.

Fomento del aprendizaje y recuerdo de la marca en la población objetivo.

5.6 Estudio de Factibilidad

Para el diseño de cualquier propuesta se requiere de recursos técnicos, económicos y operativos, por lo que a continuación se presenta la factibilidad del diseño de la estrategia de posicionamiento para la empresa Supratex C.A.

5.6.1 Factibilidad Técnica

Refiere a los recursos necesarios como lo son herramientas, tecnología y material tangible necesarios para el desarrollo de la propuesta. De esta manera, la empresa cuenta ya con dichos recursos (computadoras, programas, impresoras, teléfonos celulares), los niveles de materia prima presa de los imprevistos económicos, el material publicitario y las condiciones para el convenio estarían faltantes.

5.6.2 Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere a la cuantificación de los recursos económicos y financiero para el desarrollo de la propuesta y estos incluyen el costo de la realización y el costo de la adquisición de material publicitario así como de la materia prima para la creación de prendas.

En este sentido en el cuadro próximo se detalla el costo aproximado a la fecha para lo que sería material publicitario en el punto de venta, basado en el caso de una tienda con suficiente espacio la cual realiza un pedido de 40 docenas. Los únicos productos que no irían incluidos en docena serían los posters y las señalizaciones.

Cuadro N° 11 Costos de Merchandising

Descripción	Costo al mayor docena (Bs.f.)	Cantidad	Coste Total
Stickers (como parte de las etiquetas)	85 Bs.f.	40	3400 Bs.f.
Poster 60 cm x40 cm , alta resolución	850 Bs.f.	4	283 Bs.f.
Etiqueta de cartón duro, color	150 Bs.f.	40	6000 Bs.f.
Señalización 10 cm x15 cm , color	425 Bs.f	4	142 Bs.f.
Total			9825 Bs.f.

En relación al cuadro anterior se destaca, que no todos los locales pueden darse el lujo de poner merchandising, debido al espacio limitado, lo mínimo siempre serán, los stickers, las etiquetas de cartón en la ropa y la señalización.

5.6.3 Factibilidad Operativa

Esta factibilidad habla sobre el recurso humano y la infraestructura, en este sentido la empresa cuenta con el personal necesario, así como la manera de repartir mercancía nacionalmente, con personal calificado que pueda llevar control de los clientes y suficientes trabajadores capacitados.

5.7 Desarrollo de la propuesta

La propuesta en concreto debe comenzarse primero con aquellos clientes que tengan tiempo ya con la empresa o bien tengan un historial de pago bueno, el cliente debe acordar no comprar ropa que sea competencia de las marcas de Supratex 26 C.A. (dependiendo de qué línea de ropa el cliente venda durante un periodo de tiempo establecido a cambio la empresa le proporciona precios mejores a los que tendría fuera del convenio a la vez que le dará mayor prioridad a sus pedidos, es decir de haber baja existencia de mercancía aquellos que estén en convenio serán los primeros en ser despachados con el fin de hacer un despacho total, aquellos fuera del convenio seguramente no reciban la totalidad del pedido mientras existe poca mercancía eso con el fin de que todos los que estén fuera de un convenio reciban algo de mercancía.

Se debe evaluar el local o los locales para saber cuánta publicidad deben llevar estos y como, si es necesario alguien de Supratex 26 C.A. ira en persona para instalar la publicidad, de lo contrario el cliente la colocara según lo indique la empresa. El cliente deberá suministrar periódicamente información a la empresa acerca de cómo se desarrollan las ventas de las prendas, sobre cuales se venden más que otras, con el fin de utilizar la información de manera eficiente y producir acorde a lo que el consumidor más demande.

CONCLUSIONES

En un mercado tan inestable y competido como el venezolano, la posibilidad de una alianza o asociación entre una empresa y el cliente trae beneficios que ninguno conseguiría por su cuenta. El crecimiento de la relación del cliente con la empresa facilita la creación de vínculos además del intercambio de información valiosa que beneficia a ambos, puesto que en un mercado de incertidumbre cualquier información es ventajosa.

Cuando la directiva de la empresa Supratex 26 C.A. comento sobre su creencia de que una vez que el país mejorase todo lo logrado, toda cuota de mercado obtenida se perdería, todo objetivo logrado quedaría en el pasado, fue la chispa de inspiración para este trabajo, pues en su desconocimiento hay oportunidad, puesto en tiempos de crisis dice la frase “ Están los que lloran y los que venden pañuelos” , es posible ganar terreno en la torta del mercado, ahora que las grandes casas de moda no pueden importar y los venezolanos están comprando prácticamente lo que haya en vez de lo que quieren, situación que se será así por unos cuantos años, no existe excusa para no aprovechar la oportunidad dorada y meterse en la mente de la población y mostrarles que tu marca es lo que buscan y quieren.

El grado de éxito de la estrategia dependerá en la medida que tan bien se ejecuten cada parte de la propuesta, puesto que cada una ayuda a la próxima.

RECOMENDACIONES

Basado con el estudio realizado en esta investigación, se recomienda a la empresa Supratex 26 C.A. seguir las siguientes pautas:

- Primordialmente implementar el plan aquí sugerido con el fin de incrementar no solo su posicionamiento sino también sus ventas
- El plan de convenio debe establecer claramente el plazo exacto de cuando el cliente hace reposición de mercancía con el fin de planear acordemente cada cuanto se pone en marcha la producción.
- Tener una política de cero tolerancia con aquellos clientes que incumplan el pago, inmediatamente cancelarles todo envío hasta que la situación se aclare, la situación país no permite dejar a crédito mercancía bajo condiciones tan convenientes.
- Prestar mucha atención a la información obtenida vía los clientes, pues esta misma es la que determinara el proceder de las acciones futuras, así que herramientas publicitarias deben seguirse usando en los puntos de venta y cuáles no.

REFERENCIAS

- Álvarez (2013), Trabajo de grado titulado: “
”. Universidad José Antonio
Páez.
- Arias, F (2004). . Oriol
Ediciones. Caracas: Editorial Episteme.
- Arias, F. (2012). . (6ta Ed.) Caracas Editorial Episteme.
- Arnaje(2013), Trabajo de grado titulado: “
”.
Universidad José Antonio Páez.
- Balestrini, H. (1997). Técnicas de la Investigación. Barcelona, España.
Editorial Playa y Jones.
- Corbetta, P. (2007). Metodología y Técnicas de Investigación Social. Editorial Mc
Graw Hill.
- Hernández y otros, (2009), Manual de Trabajos de Grado de Especialización
y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental
Libertador. 5ta Edición. Caracas, Venezuela.
- Hernandez, M. y Hernandez, H (2013) Trabajo de grado titulado “
”. Universidad José Antonio Páez.
- Kotler y Keller. (2006). . 12va edición. Editorial Prentice
Hall. México.
- Kotler, Philip. (2003). . Venezuela. Editorial Pearson
Education. 6ª. Edicion

Kotler, Philip. (2003).
Editorial Pearson Education.

Rodríguez, Gil Y García. (1996) Metodología de La Investigación Cualitativa.
Ediciones Algibe. Spain.

Sierra (2004)
Venezuela: Insertes medico Venezuela.

Stanton, Etzel y Walker (1992). , México. Editorial
M. Hill 13ª edición

