



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL BASADO EN EL MARKETING INTERACTIVO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA QUICK EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO -
ESTADO CARABOBO.**

AUTOR:

Julio César Pérez Navarro.

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: CS MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL BASADO EN EL MARKETING INTERACTIVO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA QUICK EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO -
ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Julio C. Pérez N.

Tutor: Blanca Vielma.

San Diego, Marzo 2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: Plan Estratégico Promocional basado en el Marketing Interactivo para el posicionamiento de la marca Quick en el Municipio San Diego - Estado

Realizado por el (la) Br. Julio César Pérez C.I. N.º 26.020.250 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: VEINTE, (20) PUNTOS

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Blanca Vielma
C.I.: 5.465.42

Jurado
Nombre: Laura Luvecce
C.I.: 15.115.124

Jurado
Nombre: Mary Machado
C.I.: 11.965.064



Fecha: 16 / 08 /2021

DEDICATORIA

En primer lugar, a mi querida abuela Alba Marina Patiño Hurtado, eres uno de mis grandes amores, no me alcanzará la vida para agradecerte todo lo que hiciste por mí, no hay día en el que no te piense, daría todo porque hoy tu físico estuviese presente para abrazarte una vez más.

A mis amados padres, el Lcdo. Julio César Pérez Castillo y la TSU Rosalba Navarro Patiño, mis grandes mentores de vida, discúlpeme por haberles mentido y decepcionado, este momento debió llegar hace mucho, pero siempre es mejor tarde que nunca, a ustedes les debo todo, no dejen de guiarme por los mejores caminos, son mi mayor tesoro, los elegiría mil veces, y por favor, no me falten en cada uno de mis triunfos, los amo con mi vida, son lo mejor de mi mundo.

A mis pequeños hermanos, en especial a mi hermano Luis Augusto Pérez Navarro, eres mi motivo para cada día aprender más y superarme, próximamente te tocará pasar por aquí y espero estar ahí para verte, ojalá no me faltes nunca, te quiero, amigo.

A mis tíos, la Lcda. Marianella Navarro Patiño, la Dra. Alba Navarro Patiño y el Lcdo. Eduardo Cuadros Gutiérrez, ustedes han sido parte clave de mi vida y un gran apoyo en todas las cosas que me he planteado, los quiero mucho.

A mis primos en el extranjero, Christian Huck Navarro y Andersen Huck Navarro, espero nos reunamos pronto, los extraño cada día de mi vida.

Y por último, a todas las futuras generaciones a las cuales les sirva este proyecto como guía o antecedente, ustedes son el futuro, no importa donde estén.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, la TSU Rosalba Navarro Patiño, gracias por traerme a este mundo, por llevarme 9 meses en tu vientre, por todo tu amor incondicional, por tu lucha, por tus consejos y tu paciencia, gracias por nunca dejar de creer en mí, tu primer hijo es licenciado, lo logramos.

A mi señor padre, el Lcdo. Julio César Pérez Castillo, mi gran ejemplo a seguir, el hombre mejor preparado del mundo, gracias por ser quien eres, por siempre tener una respuesta a mis preguntas, gracias por todo tu apoyo y por dar el todo de ti al guiarme por el camino del bien, espero algún día ser mejor que tu para seguir llenándote de orgullo.

A mi tutora, la profesora Blanca Vielma, gracias por su conocimiento, por sus ganas de enseñar, por cada vez que me escuchó cuando necesitaba alguien con quien hablar, por su amistad, su tiempo y su ayuda.

A la Universidad José Antonio Páez y el resto de los profesores que formaron parte de este camino, los recordaré siempre.

A la Lcda. Cristhel Milagro López Tinley, mi amiga y ahora colega, te doy gracias por haber formado parte de este largo proceso. Un día como hoy, hace 4 años, en las escaleras del edificio 1, conocí a mi compañera de vida. Llegaste de manera repentina, para darme una mano que, sin saberlo, me hacía falta. Te agradezco por caminar a mi diestra, por enseñarme lo hermoso de esta carrera, por tomar mi mano y llevarme por el camino correcto, por cada sonrisa, cada beso, cada abrazo, cada lagrima, rabieta, y por estar en las buenas y malas. La vida es un libro, y tu fuiste el capítulo más hermoso, y si tuviese que escribir mi historia de nuevo, escribiría nuestro capítulo una y otra vez. No me alcanza el espacio para agradecerte, pero espero que cuando lo leas, te enorgullezcas de lo que has logrado, este triunfo también es tuyo. Gracias por haber formado parte de mi vida, te amo, mi vida entera.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I. EL PROBLEMA	
I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2 BASES TEÓRICAS	10
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	13
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	14
3.2 FASES METODOLÓGICAS	15
IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	
4.1 FASE I	19
4.2 FASE II	34
4.3 FASE III	39

V.	LA PROPUESTA	
V.1	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	40
V.2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	41
V.3	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	41
V.4	BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	42
V.5	VENTAJAS DE LA PROPUESTA	42
V.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	43
V.7	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	44
V.8	RESUMEN DE LA PROPUESTA	56
	CONCLUSIONES	57
	RECOMENDACIONES	58
	REFERENCIAS	59

LISTA DE TABLAS

TABLA		PP
1	ENTREVISTA AL CEO DE LA EMPRESA	19
2	CUESTIONARIO APLICADO A LA MUESTRA	23
3	CONSUMO	24
4	ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS GENÉRICOS	25
5	CONFIANZA EN PRODUCTOS GENÉRICOS	26
6	CONOCIMIENTO DE LA MARCA QUICK	27
7	ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS QUICK	28
8	CONOCIMIENTO DEL CATÁLOGO QUICK	29
9	ADQUISICIÓN DE QUICK EN SAN DIEGO	30
10	PUBLICIDAD DE QUICK	31
11	MUESTRA GRATIS DE QUICK	32
12	PLAN ESTRATÉGICO DE CONOCIMIENTO	33
13	PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA	34
14	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO	36
15	MATRIZ DOFA	38
16	RECURSOS ECONÓMICOS	43
17	RESUMEN DE LA PROPUESTA	56

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		PP
1	¿Usted consume productos de higiene personal con frecuencia?	23
2	¿Usted ha adquirido productos de higiene personal genéricos?	24
3	¿Piensa usted que los productos de higiene personal genéricos tienen características favorables?	25 26
4	¿Conoce usted la marca Quick?	27
5	¿Ha adquirido algún producto de la marca Quick?	28
6	¿Conoce usted el catálogo de productos de la marca Quick?	29
7	¿Sabía usted que puede adquirir productos de la marca Quick en el municipio San Diego?	30
8	¿Usted compraría productos de la marca Quick si viera algún tipo de publicidad de la misma?	31
9	¿Está dispuesto a usar un producto de la marca Quick si se le obsequiase algún tipo de muestra?	32
10	¿Usted está de acuerdo en que propongan estrategias para un mayor conocimiento de la marca Quick?	33



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

**PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL BASADO EN EL MARKETING INTERACTIVO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA QUICK EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO -
ESTADO CARABOBO.**

Autor: Julio César Pérez Navarro.

Tutor: Blanca Vielma.

Fecha: 2021

Resumen Informativo

El presente proyecto se realizó en el municipio San Diego del estado Carabobo, con el fin de lograr posicionar los productos de la marca Quick, producidos por la empresa Químicos Boyle C.A. La misma está ubicada en el municipio Valencia – estado Carabobo, y se dedica a la producción de artículos para la higiene personal y belleza; de acuerdo al estudio realizado, se encontró que la empresa presenta un déficit con respecto al reconocimiento de los productos de su marca por parte del sandiegano. La metodología que se utilizó fue denominada como proyecto factible, apoyada en un estudio de diseño campo, y como instrumento de recolección de datos se aplicó la encuesta, que estaba compuesta por preguntas dicotómicas, además, se aplicaron las herramientas POAM, PCI y matriz DOFA. Este fue el paso clave para el diseño del plan estratégico a aplicar. El estudio fue ejecutado en el municipio San Diego, que cuenta con una población de 122.893 y se aplicó a una muestra conformada por 382 habitantes de la localidad. Se concluyó que el objetivo del estudio es lograr posicionar la marca en la mente del sandiegano, de tal manera que reconozca los productos de la marca como artículos de calidad a un bajo precio.

Palabras clave: Marketing, Marketing Interactivo, Empresa, Emprendimiento, Promoción, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

Desde un punto de vista general, la interacción es una acción recíproca, que se utiliza como medio de comunicación que modifica las acciones y reacciones. El marketing interactivo, es aquel que utiliza los soportes tecnológicos como medio de comunicación (Internet, cámaras, smartphones, entre otras características). Por ello, todos los agentes que se dediquen a desarrollar el marketing deben tener presente que interactuar es un factor clave al momento de captar un nuevo cliente.

Expuesto lo anterior, se plantea en el siguiente trabajo de grado denominado “Plan estratégico promocional basado en el marketing interactivo para el posicionamiento de la marca Quick en el municipio San Diego - Estado Carabobo”, logrando captar una mayor cantidad de clientes y generando una marca en la mente del consumidor. Se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I. El Problema. Comprende el planteamiento, expone un análisis de la situación actual con respecto a la participación de la empresa en el mercado, formulándose el problema, los objetivos generales y específicos, y la justificación de la investigación.

Capítulo II. Marco Teórico. Constituido por referencias de trabajos anteriores relacionados con el tema de estudio.

Capítulo III. Marco Metodológico. Contiene los procedimientos utilizados para desarrollar el estudio; el tipo y nivel de investigación, los instrumentos de recolección de datos y las fases metodológicas aplicadas en la investigación.

Capítulo IV. Resultados. Presenta los resultados obtenidos, a través de la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos y su interpretación.

Capítulo V. La Propuesta. Consiste en la propuesta de un plan estratégico promocional basado en el marketing interactivo para el posicionamiento de la marca Quick en el municipio San Diego.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Durante muchas décadas, en el proceso de apertura de mercados el cliente tenía una participación mínima en relación a la forma en que se prestaba un servicio o un producto era ofertado. Sin embargo, con el desarrollo de la visión de horizontalidad organizacional y el origen de nuevos paradigmas empresariales, estos se han transformado en un sujeto activo o prácticamente en el protagonista de la actividad económica marcando pautas y tendencias.

En la actualidad el entorno en el que se desenvuelven la mayoría de los mercados es tan dinámico y sobre todo competitivo, tanto a nivel nacional como internacional, lo que ha motivado a las empresas a cambiar sus estrategias de promoción para poder ir de la mano con los cambios que el consumidor exige. De la misma manera esto ha tenido como consecuencia que los clientes y consumidores de hoy en día se sientan más especiales y expertos, porque ya conocen sus necesidades y piensan de una manera más objetiva que comprar. Además de ello, tal como se observa en el mercado común de productos y servicios al cual se acude diariamente en el país, es de notar que ha venido sufriendo dramáticos y acelerados cambios en su dinámica y desarrollo natural.

Las empresas deben dirigir su principal enfoque a hacer promoción de manera eficaz a sus productos o servicios para lograr posicionar la marca de manera nacional e internacional. Para ello, es necesario entender cómo piensan los posibles clientes ya que actualmente las empresas se enfrentan a un mercado compuesto por consumidores cada vez mejor informados que exigen tanto buenos productos como buenos servicios. Por esto, se hace fundamental para toda empresa que aspire a sobresalir y lograr el éxito debe enfocarse en las estrategias que le permitan llegar a sus potenciales clientes transmitiéndoles un mensaje adecuado haciéndoles saber que la empresa tiene el producto o servicio que se adapte a sus necesidades, lograr fidelizarlos y así posicionar a la marca eficientemente en el mercado.

Bonta y Farber (1994:37), definen producto como: “Conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La

primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos”.

Ahora bien, una de las estrategias más eficaces que alguna organización puede desarrollar para la captación y de igual manera la conservación de clientes, es la identificación de estos últimos con la empresa para el posicionamiento del producto que ofrece, lo cual dependiendo de su naturaleza y objetivos, se tendrán que adaptar las acciones adecuadas para la consecución de dicho fin.

Según Kotler y Armstrong (2007:53), el posicionamiento: “Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.”

Más allá de lo expuesto, el marketing va mucho más lejos de desarrollar un buen producto, determinar un precio atractivo para dejarlo al alcance de todos los públicos. Actualmente las empresas deben comunicarse con sus clientes y consumidores, y para

lograr esto con efectividad, es necesario que se apliquen estrategias lo suficientemente competentes para lograr un eficaz posicionamiento en la mente de los consumidores.

La empresa Químicos Boyle C.A, es un emprendimiento ubicado en el municipio Valencia – Estado Carabobo, que se dedica a la producción de variados artículos para la higiene personal y belleza. Tiene aproximadamente 4 años en el mercado venezolano y se caracteriza por crear productos a un bajo precio y para todos los públicos. Su catálogo de productos es muy reducido, comercializando únicamente la cantidad de 3 artículos para el cuidado de la higiene y la belleza (desodorante unisex, shampoo unisex y removedor de esmalte para uñas), y se comercializan por los momentos en ciertas zonas de los estados Carabobo y Aragua.

A pesar de que la empresa comercializa productos en dos estados del país, presenta un crítico problema en cuanto al conocimiento de la marca dentro del municipio San Diego, además, tiene un elevado déficit en la aplicación del marketing general, dicho esto, es necesario el diseño de un plan de acción estratégico para que el sandiegano, reconozca la marca y su a vez la relacione con producto de buena calidad apto para todos tipo de consumidores.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué tipo de estrategias deben ser aplicadas en el plan de acción para posicionar la marca Quick en la mente del consumidor sandiegano?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico promocional basado en el Marketing Interactivo para el posicionamiento de la marca Quick en el municipio San Diego – Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación de la marca Quick con respecto al posicionamiento de sus productos por parte del consumidor sandiegano.
- ✓ Identificar las estrategias de posicionamiento aplicadas por parte de la empresa Químicos Boyle C.A con respecto a la marca Quick en el municipio San Diego – Estado Carabobo.
- ✓ Diseñar un plan estratégico promocional para el posicionamiento de los productos de la marca Quick en el municipio San Diego – Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

En repetidas ocasiones, suele presentarse cierto nivel de incertidumbre o desconocimiento por parte de los emprendedores con respecto a la aplicación correcta y/o competente del marketing en general, y esto a su vez, genera inseguridad por parte de los potenciales clientes al momento de ver un nuevo producto en las estanterías por consecuencia del desconocimiento con la marca correspondiente.

La relevancia de este estudio se centra en diseñar estrategias promocionales basándonos en técnicas interactivas para la marca Quick, de tal manera que se les permita promocionar sus productos de manera más eficiente, haciendo resaltar que se puede obtener un producto de calidad a bajos precios. Además, el plan estratégico que se propondrá constituye un aporte teórico - práctico que deja exponer todo el conocimiento aprendido y desarrollado en el proceso formativo mercadólogo. El estudio contribuirá con nuevos conocimientos que servirá de base a otros estudios sobre el tema y enriquecerán la línea de investigación de la Universidad José Antonio Páez u otras instituciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Mediante el presente estudio apreciaremos toda la información de la cual dependemos para el desarrollo eficaz de los objetivos ya propuestos en el anterior capítulo. Para la obtención de dicha información indagaremos a través de diversos informes, trabajos de grado e investigaciones previas con el fin de complementar la realización de este trabajo de investigación.

Según Tamayo (2012:141), el marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación.

El autor Tamayo (2000:97), afirma que los antecedentes “Constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado”. Por ende, pasaremos a señalar algunas investigaciones que guardan cierta relación con este estudio.

Internacionales

En principio evaluamos la investigación elaborada por Mancheno, (2017), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Megainmobiliaria Megavip Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba período 2015-2016”**; Presentaron ante la Universidad Nacional de Chimborazo, para optar al título de Licenciado Ingeniero Comercial, tiene como objetivo analizar las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Megainmobiliaria Megavip Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba, y su incidencia en la comercialización de sus productos. La cual se concluye que en los tiempos actuales, los procesos de la comercialización; dependen significativamente de las estrategias de mercadeo efectuadas por las empresas. Hoy en día un producto no se comercializa si no está por media una estrategia comercial.

Para relacionar la investigación con el presente tenemos que tiene como finalidad hacer un uso competente del marketing promocional, cabe destacar que la empresa Químicos Boyle C.A debe cumplir con la futura planificación que se planteará para obtener los resultados requeridos.

Gonzalez y Lemus, (2016) en su proyecto de grado titulado **“Diseño de un Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017”** el cual se presentó para obtener el título de especialización en gerencia de mercadeo y estrategias de ventas, en la Universidad Libre de Colombia, Bogotá. Este trabajo obtuvo como resultado que las estrategias de publicidad se encuentran bien respaldadas en una campaña de lanzamiento de marca y producto dirigida a la fuerza de ventas que comercializarán, además, se enfocan estrategias al factor costo, donde se garantiza una constante demanda del producto por medio del ofrecimiento de beneficios.

El antecedente muestra un plan de marketing efectivo, a través de los aportes que respaldan de manera sólida la propuesta, por medio de estrategias de mercadeo en relaciones con los consumidores y la publicidad.

Nacionales

Medina y Zowain, (2017), en su trabajo de Grado titulado: **“Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la tienda virtual Tu Punto Vshop en el municipio San Diego”**;

Presentaron ante la Universidad José Antonio

Páez, para optar al título de Licenciatura en Mercadeo, cuyo objetivo general es proponer estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la tienda virtual Tu Punto Vshop en el municipio San Diego, se basa en una modalidad de

proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. Se aplicó como instrumento la recolección de datos de la encuesta.

Dicho estudio dio como resultado que la tienda virtual Tu Punto Vshop carecía de reconocimiento en el mercado.

Este antecedente hace aporte a este trabajo, ya que evidencia estrategias promocionales que sacaron la marca al mercado, de igual manera, mantiene una relación directa con el presente trabajo y los objetivos propuestos.

Nico Petruzzella (2019), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias de promoción para el relanzamiento de los servicios de la empresa Rey Sil S.R.L en Valencia, Estado Carabobo”**; Quien presentó su proyecto ante la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, expone como objetivo general proponer estrategias promocionales para el relanzamiento de servicios de la empresa Rey Sil S.R.L en el municipio Valencia. E intentó captar un mayor número de

clientes y dar a conocer los servicios de la empresa. Para así, obtener mayor flujo de conocimiento en el mercado.

Dicho proyecto deja como aporte que la promoción representa un recurso importante del marketing y de este proyecto. Ya que, gracias al mismo se intenta dar a conocer variedades de productos y servicios en los mercados.

Cristhel López y Jelitce León (2019), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias promocionales para el conocimiento del servicio de Asíderápido en el municipio San Diego - Estado Carabobo”**; Quienes defendieron su proyecto ante la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciadas en Mercadeo, ejecutaron como objetivo general proponer estrategias promocionales para el conocimiento del servicio de la empresa Asíderápido C.A en el municipio San Diego. Dichas investigadoras querían lograr un mayor conocimiento con respecto a los servicios que ofrece la empresa abordada y posicionar la marca positivamente en la mente del consumidor para así captar la mayor cantidad de posibles clientes.

Esta investigación aporta a este proyecto conocer los principales objetivos de la promoción y lo importante de la perfecta planificación de este tipo de estrategias, para transmitir la esencia de la empresa de la mejor manera posible y captar la atención de los potenciales clientes.

2.2 Bases Teóricas

Bavaresco (2006), define que las bases teóricas “tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias”.

A continuación, pasaremos a definir ciertos sustentos teóricos que sumarán importancia y nos ayudarán a entender la información recolectada en el presente trabajo de investigación.

2.2.1 Marketing

Es el término que se refiere a un conjunto de técnicas y/o estrategias utilizadas para evaluar el comportamiento de los mercados, la gestión de las empresas y las necesidades de los consumidores. Según Ries y Trout (1999:58), “el término marketing significa ‘guerra’. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas”.

Por lo antes dicho, se entiende que el marketing es la base principal por las cuales las empresas se distinguen de sus competidores, y, la forma mas efectiva de dejar una marca en la mente del consumidor.

2.2.2 Marketing Interactivo

Es un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a fomentar la interacción del público con tu empresa. Es decir, es una estrategia extremadamente efectiva para aumentar el engagement y, así, permitir la optimización de tus acciones de Marketing. Galindo (2009:485) dice: “la interacción se erige como objeto básico de la psicología social y se define como la acción recíproca de comportamientos entre individuos al relacionarse, teniendo en cuenta el contexto en el que lo hacen”

Dicho esto, se logró aplicar el marketing interactivo como principal estrategia para posicionar la empresa en la mente de los clientes y el mercado.

2.2.3 Promoción

Se entiende por promoción como ciertos incentivos a corto plazo dirigidos a los consumidores, que busca incrementar la compra o la venta de un respectivo producto o servicio. Según el Diccionario del Marketing (1999:277) , promoción se define como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”

Basándose en lo ya expuesto, la promoción juega un papel mas que importante en este proyecto, ya que fue nuestra principal guía para ejecutar la planificación que la empresa Químicos Boyle C.A deberá aplicar.

2.2.4 Marca

Es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. Según Stanton (2000:264) “la palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, ara diferenciarlo de los productos rivales”. En el marketing, las marcas son un sello

distintivo de cualquier empresa, es aquella que se entierra en la mente del consumidor al momento de relacionar los productos o servicios con las empresas, y crean preferencia entre los clientes del mercado.

2.2.5 Publicidad

Es la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. La forma de hacerlo es a través de anuncios, que pueden aparecer en cualquier medio y/o soporte. Según Stanton (1962:569), publicidad se define como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

La publicidad fue el principal defecto a explotar que se consiguió en la empresa Químicos Boyle C.A, debido al bajo conocimiento por parte del mercado sandiegano. Es necesario que la empresa emplee las estrategias próximas a exponer para reforzar los estándares de ventas y reconocimiento.

2.2.6 Posicionamiento

Es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. Según Kotler (2007), "El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores"

Dicho esto, es necesario hacer destacar los productos de la empresa con ciertos aportes resaltantes e innovadores que llamen la atención de potenciales clientes.

2.2.7 Mercado

El mercado es el proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se hacen distinguir como demandantes y oferentes. Según Bonta (1994:19) define mercado como: "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto". Es importante destacar que con este proyecto se busca posicionar a la empresa Químicos Boyle C.A en el mercado sandiegano.

2.3 Definición de términos básicos

Calidad: Propiedades inherentes a una cosa que la valora con respecto a las restantes de su especie.

Cliente: Persona que compra en un establecimiento o utiliza los servicios de una empresa o profesional.

Consumidor: Aquel que compra un artículo para su propio disfrute.

Encuesta: Instrumento de recolección de datos.

Estrategia: Procedimiento previo a la toma de decisiones y/o maniobrar frente a una situación.

Fidelización: Lealtad de un cliente a la marca.

Plan: Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo una idea.

Población: Conjunto de habitantes de un lugar.

Producto: Objeto producido del resultado de un trabajo u operación.

Segmento: División de grupos de compradores de diferentes características.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño y Tipo de Investigación

Los lineamientos que sigue este proyecto se desarrollan bajo el concepto de “Proyecto Factible”, según Balestrini (2002:9), “los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer”.

Se entiende entonces que este trabajo es un proyecto factible, ya que se basa en la elaboración de un plan de marketing para posicionar la marca Quick en la mente del consumidor sandiegano.

Según Arias (2012:31), define: “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”.

Pero, en la investigación de campo se emplean otro tipo de datos adicionales, extraídos de referencias bibliográficas, de los cuales, se realiza el marco teórico. Sin embargo, los datos primarios extraídos de la investigación de campo, son los principales para la obtención de los objetivos y la solución de la problemática.

Expuesto lo anterior, entendemos que este proyecto es una investigación de campo, debido a que nos llevó a recolectar datos que permitieron recolectar los resultados necesarios para establecer el plan estratégico a aplicar.

Nivel de Conocimiento

Según Tamayo (2006:35) la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. Por ende, se considera el presente una investigación de tipo descriptiva, puesto que hemos evaluado criterios jamás investigados en el pasado, lo cual afecta de directamente el proyecto, el cual brindará soluciones a la problemática expuesta de la empresa Químicos Boyle C.A, determinando así las estrategias próximas a aplicar.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 FASE I: Diagnóstico de la situación de la marca Quick con respecto al posicionamiento de sus productos por parte del consumidor sandiegano.

En esta fase se llevará a cabo una evaluación interna del Departamento de Marketing de la empresa Químicos Boyle C.A, para indagar cuáles han sido las estrategias que se han aplicado y estudiar cuál es su situación actual con respecto al posicionamiento de su marca Quick en la población de la zona de evaluación.

Tamayo (2006:176) señala que: “la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”.

De acuerdo a lo ya expuesto, entendemos que la población a estudiar se encuentra en el municipio San Diego del Estado Carabobo.

Así, el mismo Tamayo (2006:176), define muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada". Lo que nos lleva a determinar el tamaño de la muestra, que será extraída bajo el uso de una fórmula, aplicada al tamaño de la población del municipio en cuestión, el cual posee una población de 122.893 habitantes para su último censo en el año 2014. El procedimiento para determinar el tamaño de la muestra se obtiene a través de la siguiente fórmula:

n =tamaño de la muestra

Z =Nivel de confianza estimado, es de 1.96%

p =probabilidad de incurrir en el evento, es de 50%

q =probabilidad de no incurrir en el evento, es de 50%

N = 122.893 tamaño de la población

E= es de la precisión del error, es de 5%

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{NE^2 + Z^2 \times p \times q} = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50 \times 122.893}{(132.947 \times 5)^2 + 1,96^2 \times 50 \times 50} = \frac{117.977,28}{122.893+0,96} = 382,8 \text{ Personas}$$

Los datos obtenidos mediante este estudio se aplicaron mediante la encuesta como instrumento de recolección de datos. Según Gutiérrez (2005:96), “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”

Arias (2012:82) define población finita como: “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además existe un registro documental las mismas”. Una vez se aplicó el instrumento de recolección de datos, se produjo un estudio con respecto al mercado meta de la empresa Químicos Boyle C.A, el cual va principalmente dirigido a revelar el nivel de posicionamiento de los productos comercializados por la empresa, de tal manera que se puedan aplicar los objetivos de la investigación. De esa manera, pasaremos a ejecutar un análisis con respecto a la información que obtuvimos gracias a la muestra entrevistada.

3.2.2 FASE II: Identificación de las estrategias de posicionamiento aplicadas por parte de la empresa Químicos Boyle C.A con respecto a la marca Quick en el municipio San Diego.

Para esta fase, se han estudiado las estrategias propuestas por el Departamento de Marketing de la empresa Químicos Boyle C.A para abordar el mercado del municipio San Diego con respecto a la comercialización de los productos que ofrecen. Identificando así los puntos débiles de la misma para el desarrollo del plan estratégico promocional que busca posicionar la marca en la mente del potencial cliente sandieguano, mediante la aplicación de las herramientas:

- P.C.I (Perfil de Capacidad Interna), que ayudó a determinar el rendimiento y ambiente interno de la empresa.

- P.O.A.M (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), que evaluó las relaciones que existen entre los productos comercializados bajo la marca Quick y los consumidores del municipio San Diego.
- Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), que nos permita determinar el estado interno y externo de la empresa en cuestión.

3.2.3 FASE III: Diseño de plan estratégico promocional para el posicionamiento de los productos de la marca Quick en el municipio San Diego.

Para el diseño de las estrategias que la empresa deberá emplear a cabo a futuro, se han analizado los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos (encuestas), hemos identificado y evaluado las necesidades de los consumidores de la zona de estudio, con el fin de lograr posicionar los productos de la marca Quick, con el fin de hacerla más competitiva con respecto a las empresas que ofrecen productos similares y crear la necesidad en el potencial cliente de adquirir un producto de buena calidad a bajo precio.

Dicho esto, se procedió con el diseño de un plan estratégico, mediante una serie de pasos para crear las estrategias más competentes posibles.

Los pasos para la elaboración del plan estratégico promocional fueron los siguientes:

- Presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Beneficios
- ventajas
- Factibilidad técnica, operativa y económica
- Desarrollo de propuesta
- Resumen de la propuesta

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentarán los análisis de los resultados obtenidos, que se extrajeron a través del instrumento de recolección. Gracias a la ejecución de este paso se pudo conocer cómo es la situación de la empresa Químicos Boyle C.A con respecto al lugar de estudio.

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación de la marca Quick con respecto al posicionamiento de sus productos por parte del consumidor sandiegano.

Para llevar a cabo este objetivo, hubo que realizar una entrevista al CEO (Chief Executive Officer – Director Ejecutivo) de la empresa Guillermo Pérez, la cual constó en diez (10) preguntas y nos permitió conocer los siguientes resultados:

4.1.1 Entrevista a Guillermo Pérez – Director Ejecutivo de Químicos Boyle C.A:

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Cómo describiría el posicionamiento de los productos de la marca Quick en el estado Carabobo?	En un principio se planteó posicionar haciendo visitas a los establecimientos del centro de Valencia y el municipio San Diego, ofertando nuestros productos en los minimercados y supermercados de la zona, además, contratamos el servicio de una persona para mostrarnos en redes sociales, pero no fue un éxito.
2.- ¿Qué objetivo se han planteado con respecto al mercado en el que se desenvuelve la empresa?	El principal objetivo es llegar a los mas importantes establecimientos de compra masiva, como Bio Mercados, Farmatodo, Automercado San Diego, etc.
3.- ¿Cuáles estrategias han aplicado para la comercialización de sus productos?	La estrategia que siempre hemos seguido es aceptar las condiciones de compra que

	el establecimiento nos imponía para posicionar nuestros productos.
4.- ¿Qué tan efectivas han sido las estrategias aplicadas?	Hasta el momento, han sido bastante satisfactorias con algunos establecimientos.
5.- ¿Cómo describiría la relación entre sus productos y el consumidor sandiegano?	Entre los años 2017 y 2018 vimos bastante frutos y una buena aceptación, pero, a partir del 2019, cuando el poder adquisitivo de la población bajó, los clientes empezaron a adquirir muy poco nuestros productos porque los mismos tenían la prioridad de comprar productos alimenticios antes que cosméticos o de higiene personal.

6.- ¿Con qué frecuencia abastece productos en el municipio San Diego?	Actualmente no estamos abasteciendo en el municipio San Diego porque los establecimientos se han dedicado a vender mas productos alimenticios que cosméticos, y no es rentable para nosotros aceptar las condiciones de compra de dichos establecimientos.
7.- ¿Cuáles son los principales establecimientos del municipio San Diego donde distribuye sus productos?	Llegamos a vender en el mercado Toronto y parte de los minimercados del municipio. Actualmente solo vendemos a Bio Mercados en el estado Carabobo.
8.- ¿Con que frecuencia actualizan las estrategias de mercadeo?	A día de hoy no estamos actualizando dichas estrategias porque no nos es

	rentable, estamos trabajando con algunos de los clientes antiguos.
9.- ¿Ha considerado colaborar con alguna figura pública para promocionar sus productos?	No, nunca nos hemos planteado eso hasta el momento. Pero, en el año 2019 se consideró en invertir en publicidad por radio en el estado Carabobo.
10.- ¿Tiene planeado ampliar el catálogo de productos de la marca Quick?	Si, estamos trabajando en producir talco, sin embargo, nos planteamos posponer su lanzamiento por el golpe tan drástico que recibió nuestra economía, y, como ya se dijo anteriormente, las personas solo piensan en comprar productos alimenticios. Anexo a eso, existe cierta deslealtad por parte de algunos distribuidores del país, quienes aprovechándose de las necesidades, crean mezclas de mala calidad y sin ningún tipo de regulación sanitaria, colocan dicha mezcla en envases con etiquetas de marcas conocidas y los venden a precios bajos, por ejemplo, el famoso desodorante Mum. Esta practica hace que muchas personas no adquieran nuestros productos.

Tabla 1. Entrevista a Guillermo Pérez (CEO de Químicos Boyle)

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Análisis de la entrevista

Evaluando lo expuesto por Director Ejecutivo de la empresa Químicos Boyle C.A Guillermo Pérez, los primeros años de comercialización fueron bastante favorables, llegando a las estanterías de importantes cadenas y varios emprendimientos de la ciudad, pero, desafortunadamente, la distribución y consumo cayó, debido a la crisis económica que ha afectado a todos los estratos. También agregó que

existen comerciantes que ejecutan prácticas desleales para aprovecharse de la desinformación de muchos consumidores, haciendo a un lado a las pequeñas y medianas empresas para lucrarse con productos que pueden poner en juego el bienestar de la población

Analizando el resto de la entrevista, podemos afirmar que la empresa no actualiza frecuentemente su plan de acción para la captación de nuevos clientes, esto por la desmotivación que ha generado la crisis económica del país y la nueva realidad que se vive por la pandemia del Covid-19, que ha hecho que los clientes solo piensen en adquirir productos alimenticios y productos de higiene personal de marcas conocidas, a bajos precios pero de dudosa procedencia.

Agregó también que tiene como objetivo ampliar el catálogo de productos de la marca Quick, pero debido a las razones ya expuestas, decidió posponer el lanzamiento de dichos productos hasta que la situación se regule.

4.1.2 Entrevista a la muestra

Para este punto, se ha aplicado una encuesta virtual a través de RRSS, que constaba de diez (10) preguntas dicotómicas de “Si” y “No”, en la que participaron 208 mujeres y 115 hombres, dando un total de 383 personas como objeto de estudio, a las cuales se les aplicó el siguiente cuestionario:

PREGUNTA	RESPUESTA	
	SI	NO
1.- ¿Usted consume productos de higiene personal con frecuencia?		
2.- ¿Usted ha adquirido productos de higiene personal genéricos?		
3.- ¿Piensa usted que los productos de higiene personal genéricos tienen características favorables?		
4.- ¿Conoce usted la marca Quick?		
5.- ¿Ha adquirido algún producto de la marca Quick?		
6.- ¿Conoce usted el catálogo de productos de la marca Quick?		
7.- ¿Sabía usted que puede adquirir productos de la marca Quick en el municipio San Diego?		
8.- ¿Usted compraría productos de la marca Quick si viera algún tipo de publicidad de la misma?		
9.- ¿Esta dispuesto a usar un producto de la marca Quick si se le obsequiase algún tipo de muestra?		
10.- ¿Usted está de acuerdo en que propongan estrategias para un mayor conocimiento de la marca Quick?		

Tabla 2. Cuestionario aplicado a la muestra.

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

4.1.3 Análisis de los resultados del cuestionario

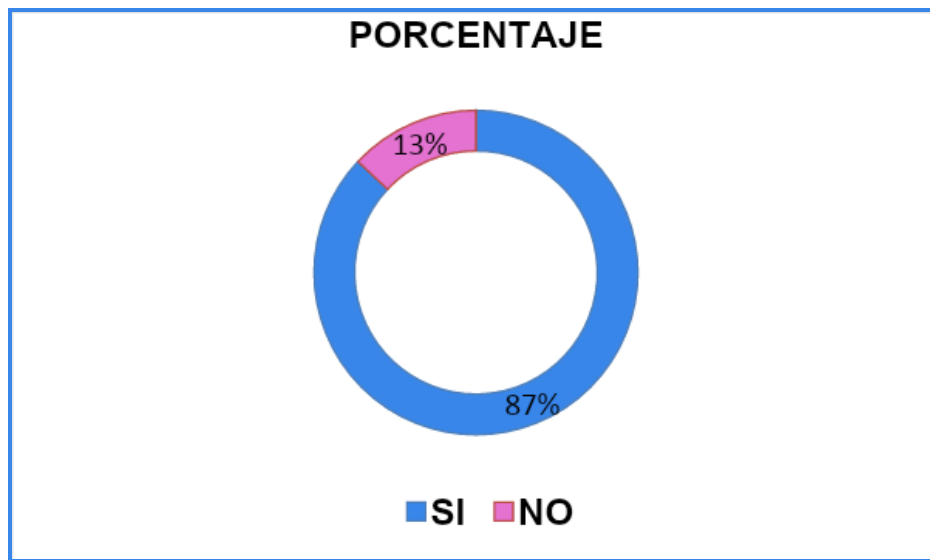
Ítem 1. ¿Usted consume productos de higiene personal con frecuencia?

Tabla 3. Consumo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	336	87%
NO	47	13%
Total	383	100%

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Gráfica 1. ¿Usted consume productos de higiene personal con frecuencia?



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Análisis: Según los resultados, el 87% de la muestra encuestada consume o adquiere con regularidad productos de higiene personal, mientras que el otro 13% no tiene esta práctica como costumbre. Lo que representa una clara oportunidad de mercado para la empresa y jugará un papel importante en la planeación del plan estratégico.

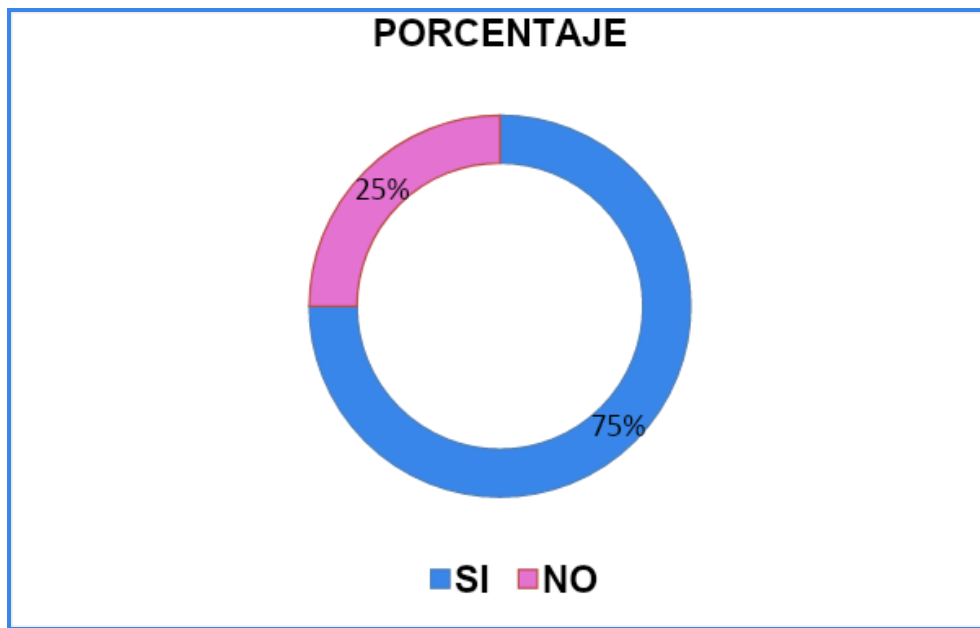
Ítem 2. ¿Usted ha adquirido productos de higiene personal genéricos?

Tabla 4. Adquisición de productos genéricos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	287	75%
NO	96	25%
Total	383	100%

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Grafica 2. ¿Usted ha adquirido productos de higiene personal genéricos?



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Análisis: Según los resultados, el 75% de la muestra encuestada ha adquirido productos de higiene personal genéricos, mientras que el resto no, lo que permite que la empresa se posicione en la mente del consumidor y reconozca su marca.

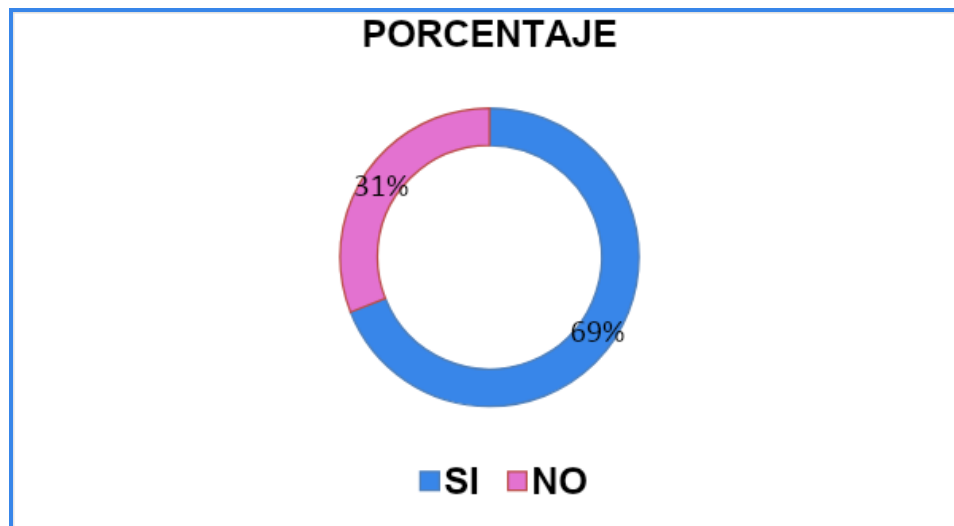
Ítem 3. ¿Piensa usted que los productos de higiene personal genéricos tienen características favorables?

Tabla 5. Confianza en productos genéricos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	264	69%
NO	119	31%
Total	383	100%

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Grafica 3. ¿Piensa usted que los productos de higiene personal genéricos tienen características favorables?



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Análisis: Según los resultados, el 69% de la muestra encuestada piensa que los productos de higiene personal de marcas genéricas tienen características favorables iguales a los de marcas reconocidas, mientras que el 31% no. Por lo que se debe trabajar en generar confianza y crear consciencia de que los productos de la marca Quick son favorables.

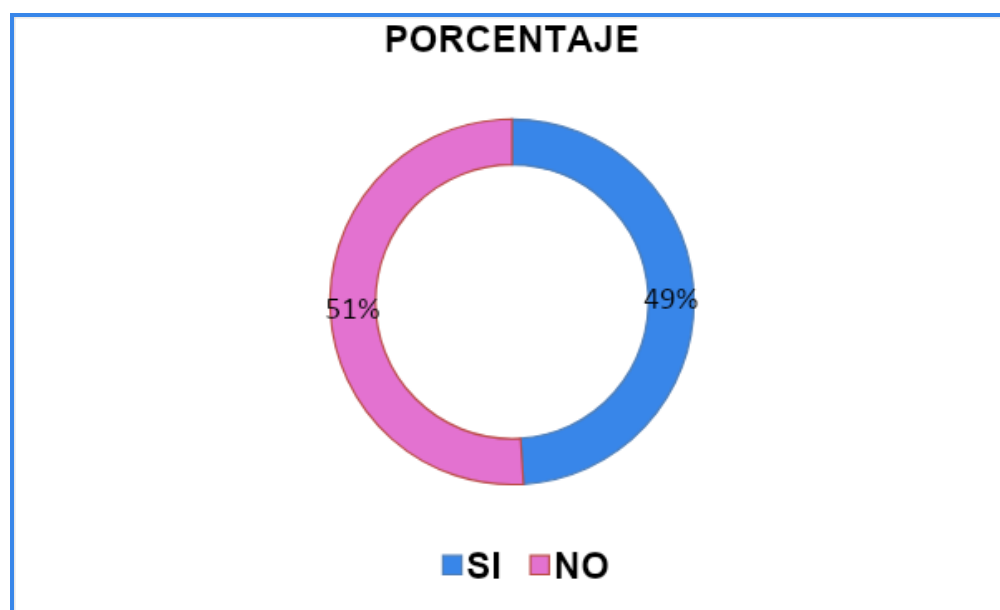
Ítem 4. ¿Conoce usted la marca Quick?

Tabla 6. Conocimiento de la marca Quick.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	188	49%
NO	195	51%
Total	383	100%

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Grafica 4. ¿Conoce usted la marca Quick?



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Análisis: Según los resultados, solo el 49% de la muestra encuestada conoce la marca Quick, mientras que el 51% no. Lo que demuestra que el desconocimiento de la marca es muy bajo.

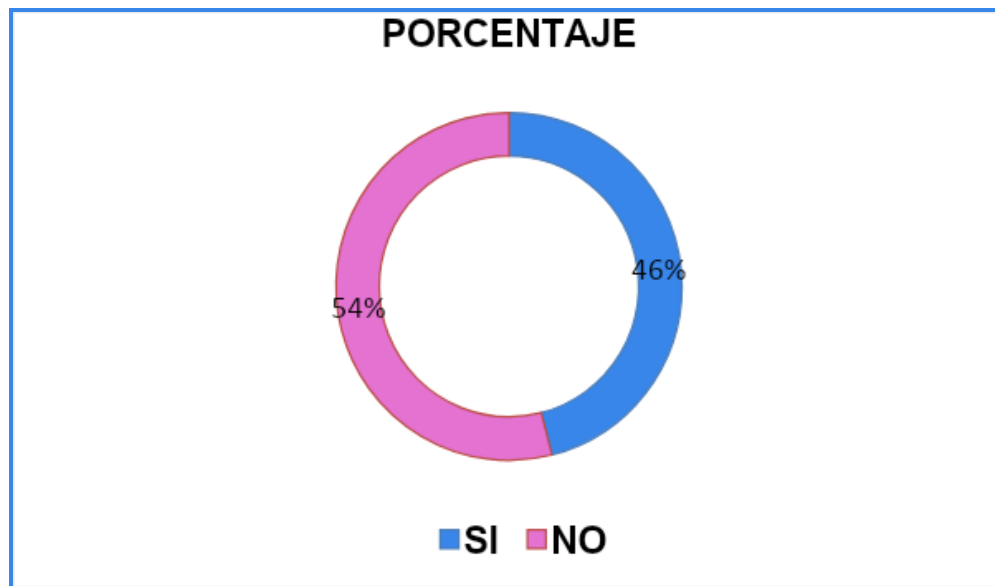
Ítem 5. ¿Ha adquirido algún producto de la marca Quick?

Tabla 7. Adquisición de productos Quick.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	176	46%
NO	207	54%
Total	383	100%

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Grafica 5. ¿Ha adquirido algún producto de la marca Quick?



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Análisis: Según los resultados, el 46% de la muestra encuestada ha adquirido productos de la marca Quick, a excepción del otro 54% que no lo ha hecho. Esta corta brecha afirma que existen personas que compran los productos de la marca Quick por encima de la competencia, esto engloba los tres productos que comercializa la empresa.

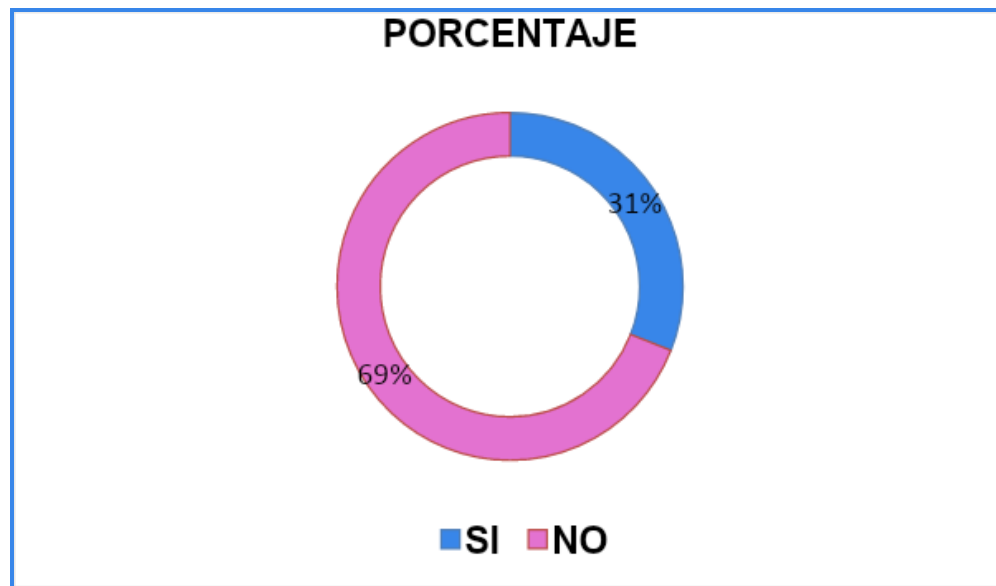
Ítem 6. ¿Conoce usted el catalogo de productos de la marca Quick?

Tabla 8. Conocimiento del catalogo Quick.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	31%
NO	264	69%
Total	383	100%

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Grafica 6. ¿Conoce usted el catalogo de productos de la marca Quick?



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Análisis: Según los resultados, el 31% de la muestra encuestada, afirma conocer el catalogo de productos de la marca Quick, mientras que, el 69% engloba a las personas que desconocen la marca y los que solo conocen un (1) producto de la misma. Por lo que se debe hacer énfasis en dar a conocer cuales son los productos que se comercializan bajo la marca Quick en el municipio San Diego.

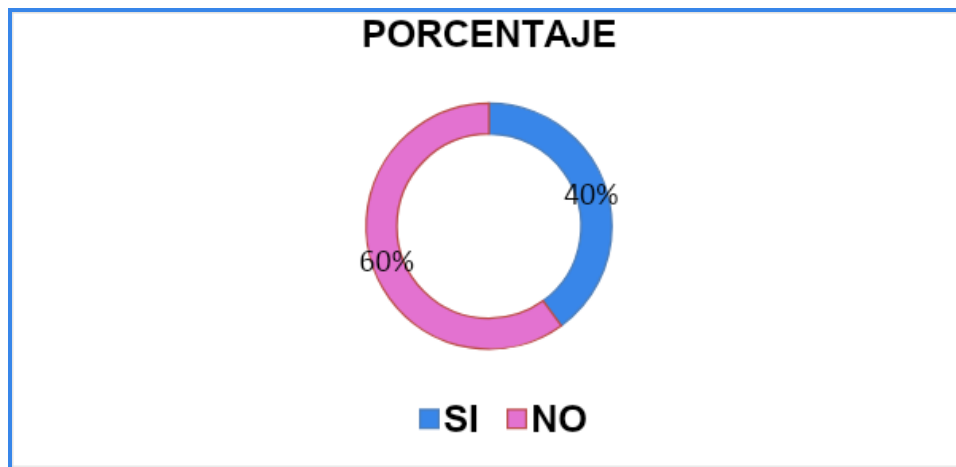
Ítem 7. ¿Sabía usted que puede adquirir productos de la marca Quick en el municipio San Diego?

Tabla 9. Adquisición de productos Quick en San Diego.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	153	40%
NO	230	60%
Total	383	100%

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Grafica 7. ¿Sabía usted que puede adquirir productos de la marca Quick en el municipio San Diego?



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Análisis: Según los resultados, y a pesar de que el Director Ejecutivo de la empresa afirmó el haber dejado de distribuir productos en el municipio San Diego, el 40% de la muestra encuestada conoce los puntos de adquisición de los productos de esta marca en el municipio, mientras que el 60% no. Lo que demuestra que aún hay existencia de productos de esta marca en la zona, y, se debe incitar a la población a adquirir los mismos.

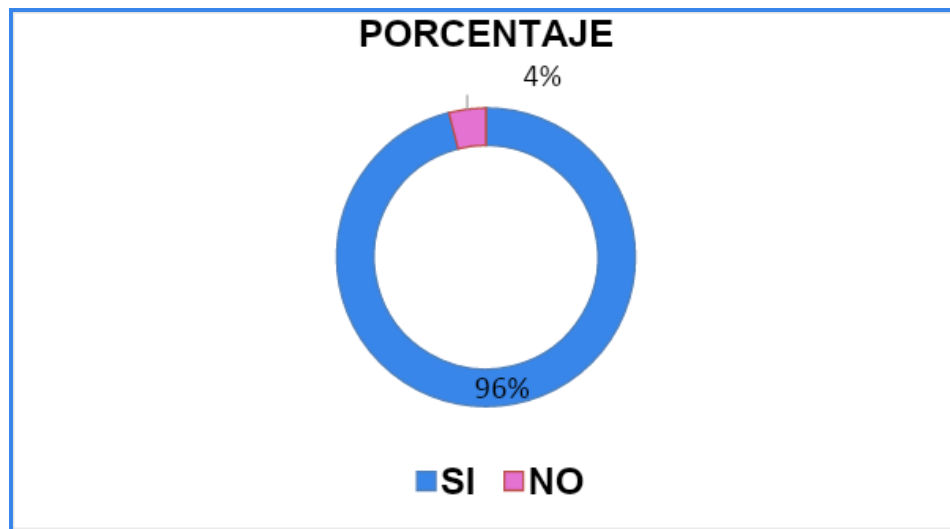
Ítem 8. ¿Usted compraría productos de la marca Quick si viera algún tipo de publicidad de la misma?

Tabla 10. Publicidad para la adquisición de Quick.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	368	96%
NO	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Grafica 8. ¿Usted compraría productos de la marca Quick si viera algún tipo de publicidad de la misma?



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Análisis: Según los resultados, el 96% de la muestra encuestada afirmó que sí compraría los productos de la marca Quick si vieran algún tipo de publicidad, mientras que el resto, no. Esto demuestra que el mercado es de mente abierta con respecto a las nuevas marcas y estarían dispuestos a adquirirlas si se difunde su existencia de manera correcta.

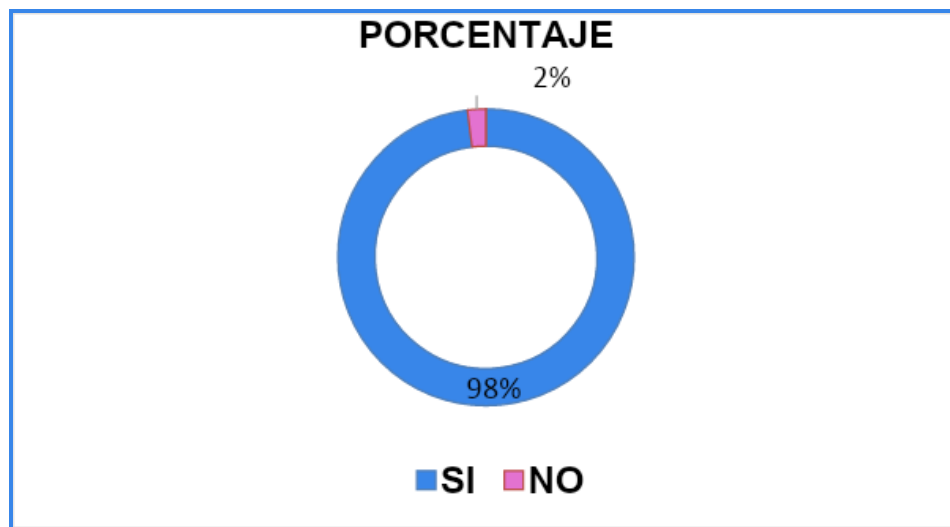
Ítem 9. ¿Esta dispuesto a usar un producto de la marca Quick si se le obsequiase algún tipo de muestra?

Tabla 11. Muestra gratis de productos Quick.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	375	98%
NO	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Grafica 9. ¿Esta dispuesto a usar un producto de la marca Quick si se le obsequiase algún tipo de muestra?



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Análisis: Según los resultados, el 98% de la muestra encuestada respondió de manera afirmativa si usarían o no los productos de esta marca si se les obsequiase una muestra, a diferencia del 2% restante quienes no lo usarían. Este resultado demuestra que al consumidor le gusta la interacción con las nuevas marcas.

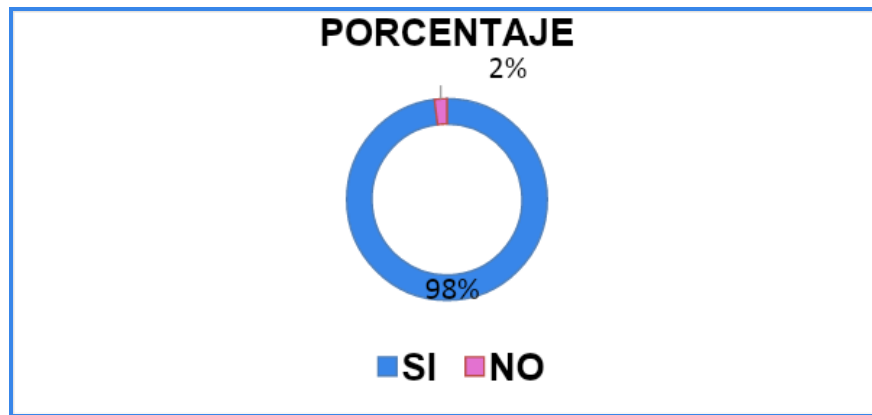
Ítem 10. ¿Usted está de acuerdo en que propongan estrategias para un mayor conocimiento de la marca Quick?

Tabla 12. Plan estratégico de conocimiento.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	375	98%
NO	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Grafica 10. ¿Usted está de acuerdo en que propongan estrategias para un mayor conocimiento de la marca Quick?



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Análisis: Según los resultados, el 98% está de acuerdo con que se planteen estrategias para un mayor conocimiento de la marca Quick en el municipio San Diego, a diferencia del 2% restante que no está de acuerdo. Esto nos deja con que, a pesar de que el director ejecutivo ha afirmado que las estrategias han sido satisfactorias, no han sido capaces de captar un buen número de clientes.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de posicionamiento aplicadas por parte de la empresa Químicos Boyle C.A con respecto a la marca Quick en el municipio San Diego.

En vista de los resultados expuestos en la fase I, se procedió a realizar los análisis PCI (Perfil de Capacidad Interna) y POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), que revelará cuales son las estrategias mas competentes para lograr el éxito de los objetivos planteados anteriormente, donde la frecuencia de impacto de medirá de la siguiente manera:

- ALTO (A) = 3
- MEDIO (M) = 2
- BAJO (B) = 1

Tabla 13. Perfil de Capacidad Interna (PCI).

CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD		
	FRECUENCIA			FRECUENCIA		
	A	M	B	A	M	B
DIRECTIVA	--	--	--	--	--	--
Personal Calificado.	X					
Uso de Planes Estratégicos.				X		
Control Gerencial.		X				
Cumplimiento de Metas y Objetivos.			X			
COMUNICACIONAL	--	--	--	--	--	--
Uso de Medios Internos.	X					
Satisfacción del Trabajador.	X					
Clima Organizacional.		X				
TALENTO HUMANO	--	--	--	--	--	--
Nivel Educativo.	X					
Motivación.			X			
Pertenencia.		X				
TECNOLOGÍA	--	--	--	--	--	--
Capacidad de Innovación.			X			
Nivel de Tecnología usado en los Servicios.			X			
Fuerza de Patentes y Procesos.		X				

Efectividad de Producción.		X				
COMPETITIVA	--	--	--	--	--	--
Participación en el Mercado.				X		
Bajos Costos de Distribución y Venta.		X				
Lealtad de los Clientes				X		
FINANCIERA	--	--	--	--	--	--
Habilidad para Competir con Precios.	X					
Estabilidad de Costos.				X		
Rentabilidad y Retorno de la Inversión.				X		

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

La empresa Químicos Boyle C.A es un emprendimiento que lleva pocos años en el mercado, y que además, ha sido golpeada por la fuerte crisis económica del país, las practicas desleales de algunos comerciantes y la pandemia del Covid-19, lo que provocó un estancamiento motivacional, competitivo y financiero bastante drástico, que poco a poco los deja fuera del mercado por su baja participación y poca capacidad de innovación con respecto a varios de sus competidores.

Tabla 14. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).

FACTORES	FORTALEZA			AMENAZA		
	FRECUENCIA			FRECUENCIA		
	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS.	--	--	--	--	--	--
Inflación.				X		
Bajo Poder Adquisitivo.		X				
Factor Cambiario de la Moneda.				X		
POLÍTICOS.	--	--	--	--	--	--
Implementación de Nuevas Leyes.					X	
Expropiación de Empresas Privadas.				X		
Baja Credibilidad del Estado.					X	
SOCIALES.	--	--	--	--	--	--
Falta de Combustible.				X		
Estado de Alerta por Pandemia del Covid-19.				X		
Practicas Desleales de los Comerciantes.				X		
TECNOLÓGICOS.	--	--	--	--	--	--
Infraestructura.		X				
Acceso a Nuevas Tecnologías.			X			
Constantes Bajas Eléctricas y Apagones.				X		
COMPETITIVOS	--	--	--	--	--	--
Gran Cantidad de Oferentes.				X		
Precios Bajos.		X				
Alianzas con Distribuidores.						X
GEOGRÁFICOS	--	--	--	--	--	--
Costo Elevado de Distribución.					X	
Ubicación.		X				

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

Según el perfil aplicado, la empresa Químicos Boyle C.A sufre constantes amenazas en todos los factores de estudio, lo que afecta el desempeño de la empresa en el mercado y frena su crecimiento.

En la columna de las amenazas, los mas destacados son los factores sociales que han golpeado a todos los venezolanos, la falta de combustible y las regulaciones por la pandemia del Covid-19, han hecho que los costos de producción y distribución aumenten drásticamente, anexo a eso, las constantes bajas en el flujo eléctrico, y las frecuentes amenazas de algunos expertos sobre un nuevo apagón nacional, llenan de incertidumbre y desmotivación al personal activo de la empresa. El factor de cambio, el actual transito monetario del país (Bs.S y USD), y la fuerte devaluación de la moneda nacional, ha jugado un papel importante en la forma en la que la empresa recibe los pagos por sus respectivos productos, debido a que muchos de sus clientes se aprovechan de las condiciones de pago que imponen a la empresa Químicos Boyle C.A, y realizan practicas desleales al cancelar las cuentas por pagar en Bs.S, a la tasa de cambio que a ellos les parezca mas conveniente, lo que tiene como resultado que repetidas veces los directivos de la empresa deban sacar dinero de su propio capital para lograr reponer el inventario de producción.

Sin embargo, se observa que como punto positivo está el factor económico “bajo poder adquisitivo”, este es un punto favorable debido a que los potenciales clientes pueden preferir los productos de la marca Quick antes que los de la competencia, debido a que son productos mucho mas económicos y pueden ajustarse al ingreso de las personas de todos los estratos sociales.

Estos perfiles estudiados permitieron que se llevara a cabo el diseño de un plan de acción que de cese a las debilidades y minimice el impacto de las amenazas, dando como resultado la propuesta para la elaboración del plan estratégico enfocado al conocimiento de la marca dirigido a los habitantes del municipio San Diego.

Tabla 15. Matriz DOFA.

<u>MARCA</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ● Personal preparado. ● Ubicación. ● Acceso a nuevas tecnologías. ● Infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inflación. ● Escasez de combustible. ● Alta cantidad de oferentes. ● Fallos en el servicio eléctrico. ● Practicas desleales externas.
<u>FORTALEZAS</u>	<u>ESTRATÉGIAS F.O</u>	<u>ESTRATEGÍAS F.A</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● Diversidad en medios de pago. ● Capacidad de respuesta. ● Plataformas digitales. ● Pertenencia. ● Capacidad de innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de packaging más atractivo. ● Innovación en nuevas presentaciones. ● Ampliación del catalogo de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de políticas de venta. ● Diseño de horarios y rutas de distribución. ● Alianzas con proveedores de materia prima.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>ESTRATÉGIAS D.O</u>	<u>ESTRATÉGIAS D.A</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● Poco conocimiento de la marca. ● Participación en el mercado. ● Alianzas estratégicas. ● Deficiencia de publicidad (RRSS y ATL) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alianzas con influencers y cosmiatras de la zona. ● Promoción a través de RRSS y radio. ● Ubicación estratégica del personal en puntos de interés del municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de base de datos para la implementación de telemarketing. ● Diseño de presentaciones para muestras gratis. ● Alianza estratégica con marcas nacionales.

Una vez realizados los cruces se identificaron las siguientes estrategias:

F.O:

- Diseño de packaginig más atractivo.
- Innovación en nuevas presentaciones.
- Ampliación del catálogo de productos.

F.A:

- Diseño de políticas de venta.
- Diseño de horarios y rutas de distribución.
- Alianzas estratégicas con proveedores de materia prima.

D.O:

- Alianzas con influencers y cosmiatras de la zona.
- Promoción a través de RRSS y radio.
- Ubicación estratégica del personal en puntos de interés del municipio.

D.A:

- Diseño de base de datos para la implementación de telemarketing.
- Diseño de presentaciones para muestras gratis.
- Alianza estratégica con marcas nacionales.

4.3 Fase III. Diseño un plan estratégico promocional para el posicionamiento de los productos de la marca Quick en el municipio San Diego – Estado Carabobo.

A continuación, se presenta el diseño del plan estratégico promocional para el posicionamiento de los productos de la marca Quick en el municipio San Diego, Edo. Carabobo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta.

Por medio de este proyecto de investigación, luego de haber expuesto y analizado todos los datos obtenidos, se procede a presentar la propuesta, la cual se basa en el posicionamiento de la marca Quick en la mente del sandiegano, de tal manera que el mismo la reconozca y la prefiera por encima de sus competidores.

Además, los resultados reflejan cierta falta de conocimiento por la marca y los productos que comercializa, por lo que se propone el diseño y aplicación de estrategias promocionales, como campañas, alianzas con locales comerciales, personas publicas y marcas relacionadas a los productos, entre otras, con el fin de disminuir el nivel de desconocimiento de la marca y posicionar la misma en la mente de los consumidores del municipio, anexo a eso, elevar el nivel de confianza de los ya clientes y premiarlos por su confianza.

La realización de cada una de las estrategias valida al objetivo general de esta investigación y cada paso a efectuar se ejecutará de la manera mas eficaz posible para el éxito de los objetivos.

Por ultimo, se presenta un plan estratégico promocional, con el cual se pretende posicionar los productos de la marca Quick en el municipio San Diego, como productos de calidad capaces de competir en el mercado gracias a sus características y precios accesibles, dando como resultado final la solución de la problemática antes planteada y cumplir con los objetivos de la investigación.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico promocional basado en el marketing interactivo para el posicionamiento de la marca Quick en el municipio San Diego – Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Crear campaña de conocimiento de la marca Quick y sus productos en puntos estratégicos del municipio San Diego.
- Diseñar base de datos para la implementación de telemarketing.
- Establecer alianzas con marcas nacionales.
- Entablar alianzas con personas públicas.

5.3 Justificación

De acuerdo a los análisis de los resultados una vez aplicados el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada plan estratégico promocional basado en el marketing interactivo para el posicionamiento de la marca Quick en el municipio San Diego - estado Carabobo. La propuesta tiene como fin dar a conocer y posicionar la marca en la mente del consumidor a través de la interacción.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para dar a conocer al mercado respecto a sus productos o servicios. En conjunto constituyen los factores básicos de la mercadotecnia. Esta, es nuestra guía en la elaboración de la propuesta y nos permitirá crear consciencia con respecto a los productos genéricos de cuidado de la higiene personal que comercializa la marca Quick.

La propuesta se enfoca en solventar la problemática de la empresa, además de crear la reputación de la misma, elevar el respeto en el mercado de tal manera que los consumidores la reconozcan como un pequeño gigante, que hace productos de buena calidad a un bajo precio.

5.4 Beneficio de la Propuesta

- Concientizar a la población de que los productos genéricos también son de calidad.
- Fidelizar un mayor número de clientes.
- Aumentar el conocimiento de la marca Quick y sus productos en el municipio.
- Alianzas estratégicas.

5.5 Ventajas de la Propuesta

- Mayor confianza de los consumidores a la marca.
- Creación de reputación.
- Aumento del respeto en el mercado.
- Mayor participación en la zona.

5.6 Estudio de Factibilidad

5.6.1 Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico, la empresa Químicos Boyle C.A puede considerar esta propuesta como factible, ya que cuentan con todos los recursos materiales para la implementación de la misma, lo que facilita la eficaz ejecución del proyecto.

5.6.2 Factibilidad Operativa

En este punto nos referimos al capital humano y la infraestructura, recursos con los cuales cuenta la empresa, sin embargo, la misma tendrá que proceder con la realización de algunas estrategias, la empresa debe contratar algunos promotores y promotoras, los cuales tendrán que ser entrenados para la familiarización con la marca y sus productos.

5.6.3 Factibilidad Económica

Esta parte del estudio se basa en la perspectiva económica del proyecto, por lo cual se presenta un cuadro con la estimación en gastos para la perfecta ejecución de la propuesta.

Tabla 16. Recursos Económicos

CONCEPTO	COSTO APROX EN USD
AFICHES PUBLICITARIOS	\$240
MESAS DE SAMPLING	\$900
TECNOLOGÍA CELULAR	\$400
INFLUENCERS	\$300
CAMPAÑAS	\$1200
TOTAL	\$3040,00

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

5.7 Desarrollo de la Propuesta

5.7.1 Crear campaña de conocimiento de la marca Quick y sus productos en puntos estratégicos del municipio San Diego.

Se plantea comenzar con una campaña de conocimiento dentro del municipio San Diego a través del sampling, que consiste en ofrecer muestras gratuitas de los productos de la marca Quick.

La misma se debe llevar a cabo en puntos del municipio donde haya muchos tráfico de gente (centros comerciales y farmacias), con el fin de captar la atención de los potenciales clientes e incentivarlos a comprar los productos de la marca.

Para llevar a cabo esta estrategia, es necesario que la empresa invierta en la adquisición de mesas para sampling y entrene a sus promotores para que puedan exhibir los productos de manera competente y eficaz.

Figura 1 Ejemplo de Sampling.



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

Figura 2 Desodorante Quick.



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

Figura 3 Removedor de Esmalte para Uñas Quick



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

Figura 4 Shampoo y Acondicionador 2 en 1 Quick



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

5.7.2 Diseñar base de datos para la implementación de Telemarketing.

Esta fase depende en todos los aspectos de la anterior expuesta, consta en que los promotores y promotoras elaboren una base de datos con los potenciales clientes a los cuales se les hará entrega de las muestras u obsequios, con el fin de hacer seguimiento de la experiencia del mismo y generar el engagement necesario para la fidelización del nuevo cliente.

De igual manera, a través de esta herramienta la empresa podrá ofrecer periódicamente cupones de descuento o regalo en sus productos, además de instruir a sus clientes de donde pueden conseguir las mejores ofertas y la ubicación de sus productos.

Anexo a eso, servirá como una línea de atención para los nuevos aliados comerciales que estén interesados en colocar los productos de la marca Quick en las estanterías de sus establecimientos.

5.7.3 Establecer alianzas con marcas nacionales.

Una alianza es una relación entre personas, grupos o estados que se han unido para beneficio mutuo o para lograr un propósito común. En este caso, se pretende entablar diversas alianzas estratégicas con algunas marcas reconocidas o con pequeñas y medianas empresas y crear un beneficio mutuo.

Para los potenciales clientes es bastante atractivo ver en las estanterías este tipo de promociones, no importa el hecho de si son genéricos o de marcas reconocidas, por lo que en esta fase se propone que la empresa entable una alianza con marcas relacionadas a sus productos.

El removedor de esmalte de uñas y el shampoo y acondicionador 2 en 1 de la marca Quick son productos de fácil salida, y pueden bien recibidos por los potenciales clientes si establecen estrategias de venta en conjunto con pequeños productores de jabón o esmalte de uñas.

5.7.4 Estatuir alianzas con personas públicas.

Para la realización de este objetivo es necesario estudiar cuales son las personas públicas (estilistas, dermatólogos, cosmiatras, atletas, etc.) de manera tal de elegir a los mas competentes para publicitar los productos de la marca Quick.

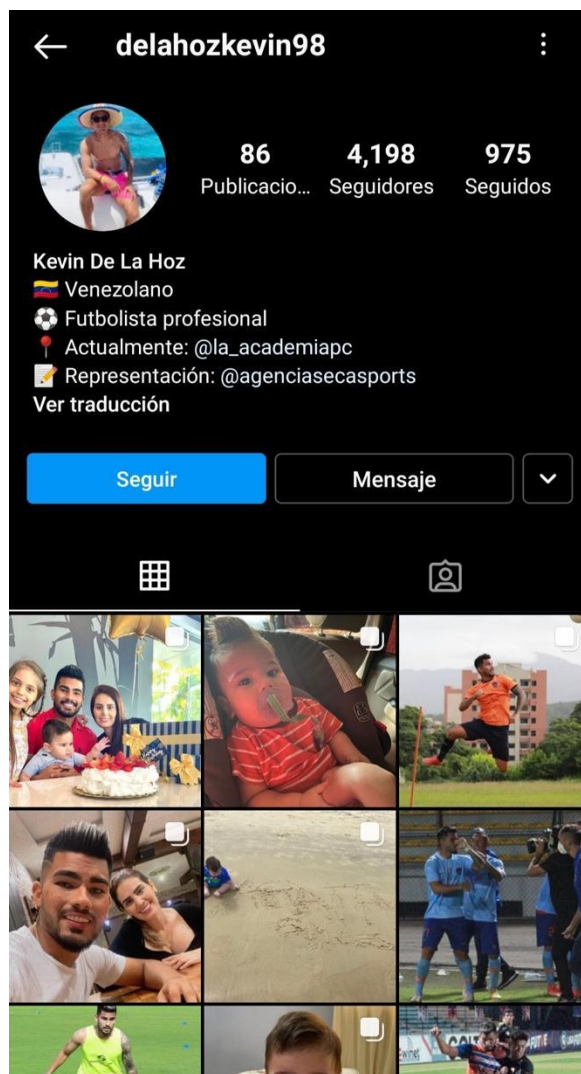
La empresa deberá conocer en que medida aportan estas figuras públicas y cual será el beneficio que dejará la contratación publicitaria de los mismos. Es necesario tener acceso a sus estadísticas mensuales y poder de alcance para publicitar los productos de una manera competente.

A continuación, se presenta una lista de las potenciales figuras publicas con respecto al producto que pueden publicitar:

Desodorante: Para la publicitar el desodorante antitranspirante de la marca Quick, recomendamos a dos atletas del estado:

- Claudio Fraga (jugador del Carabobo FC).
- Kevin de la Hoz (jugador de la Academia PC).

Figura 5 Perfil de Kevin de la Hoz



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

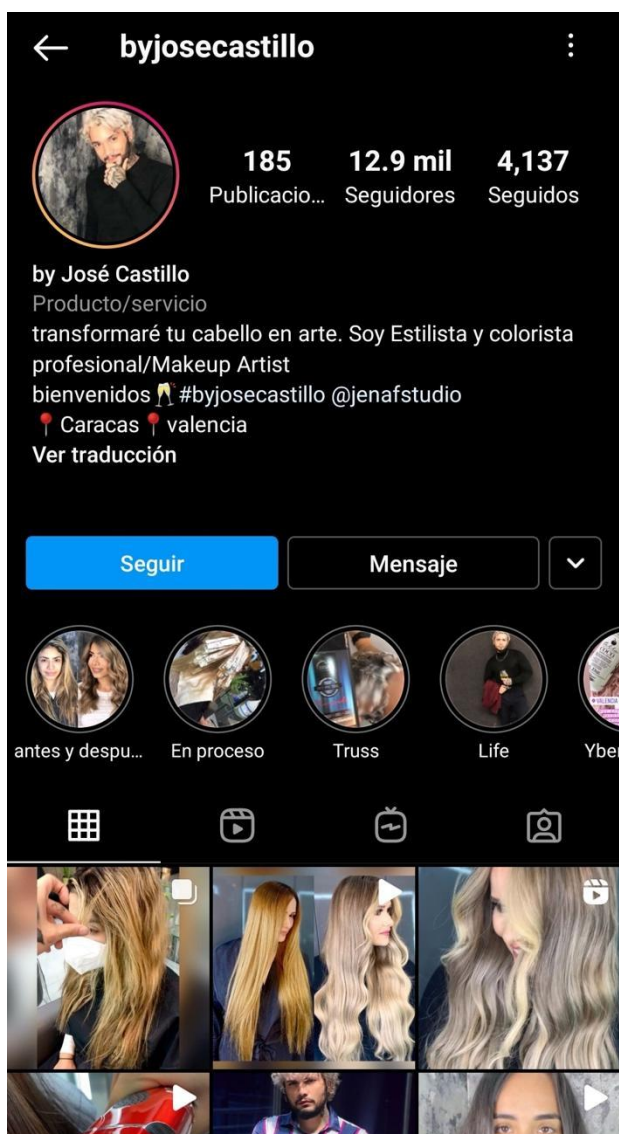
Figura 6 Perfil de Claudio Fraga



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

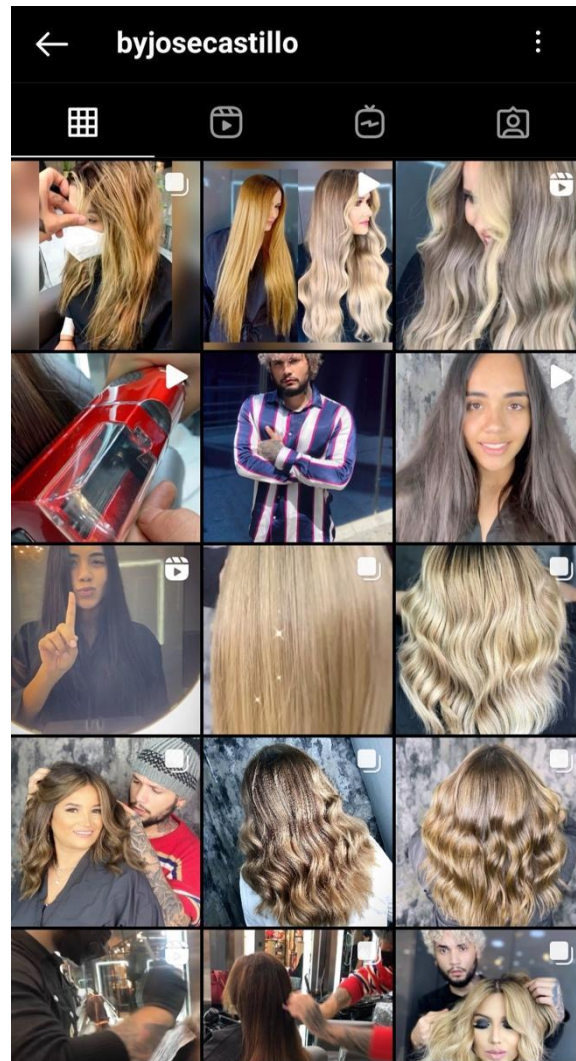
Shampoo: En este caso, recomendamos a los estilistas José Castillo y Vanessa Hidalgo.

Figura 7 Perfil de José Castillo



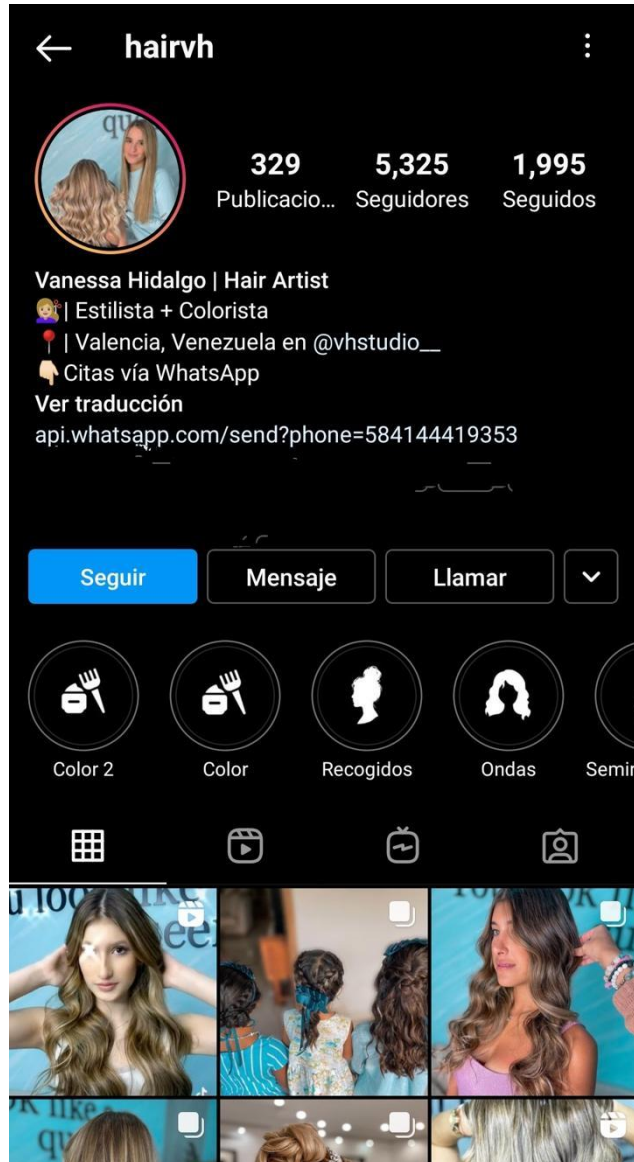
Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021)

Figura 8 Feed de José Castillo



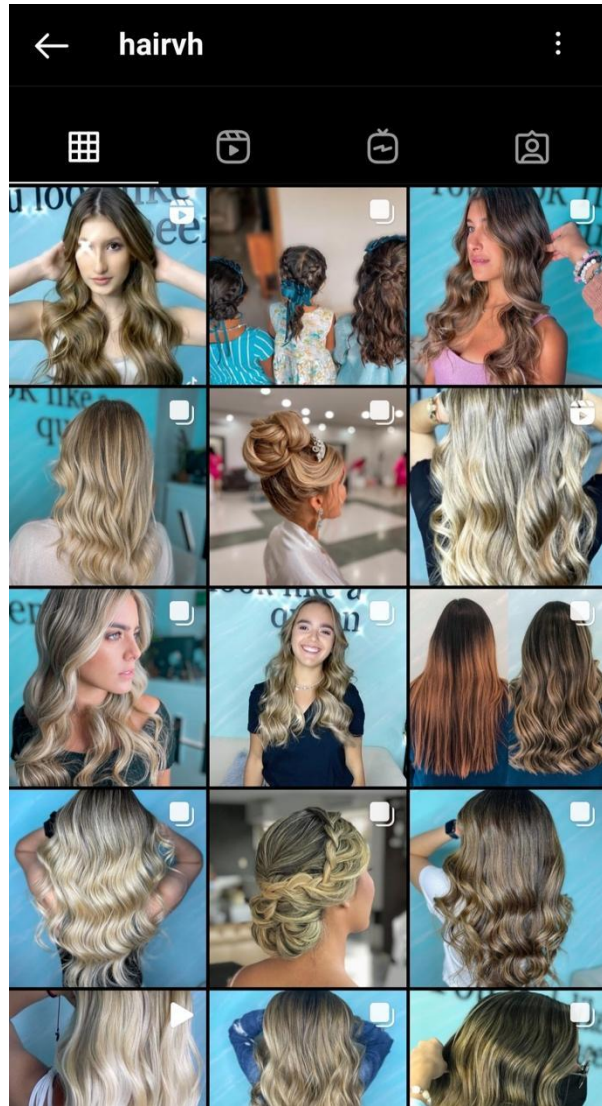
Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

Figura 9 Perfil de Vanessa Hidalgo



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

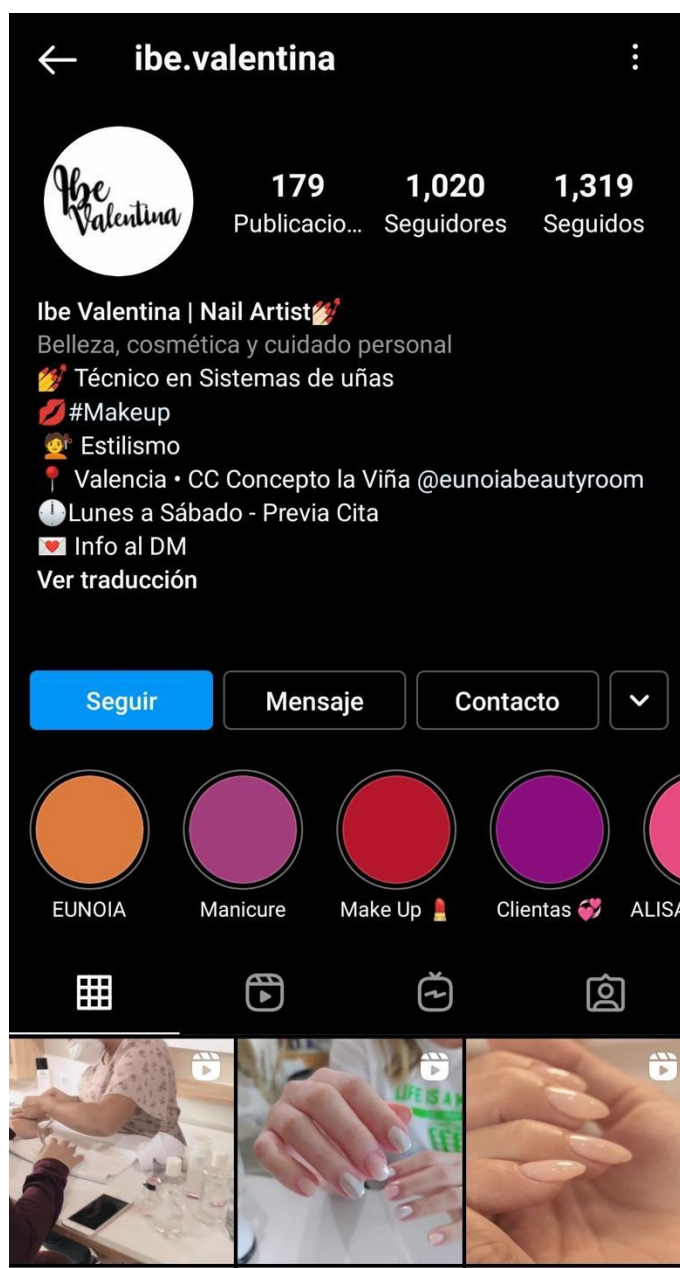
Figura 10 Feed de Vanessa Hidalgo



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

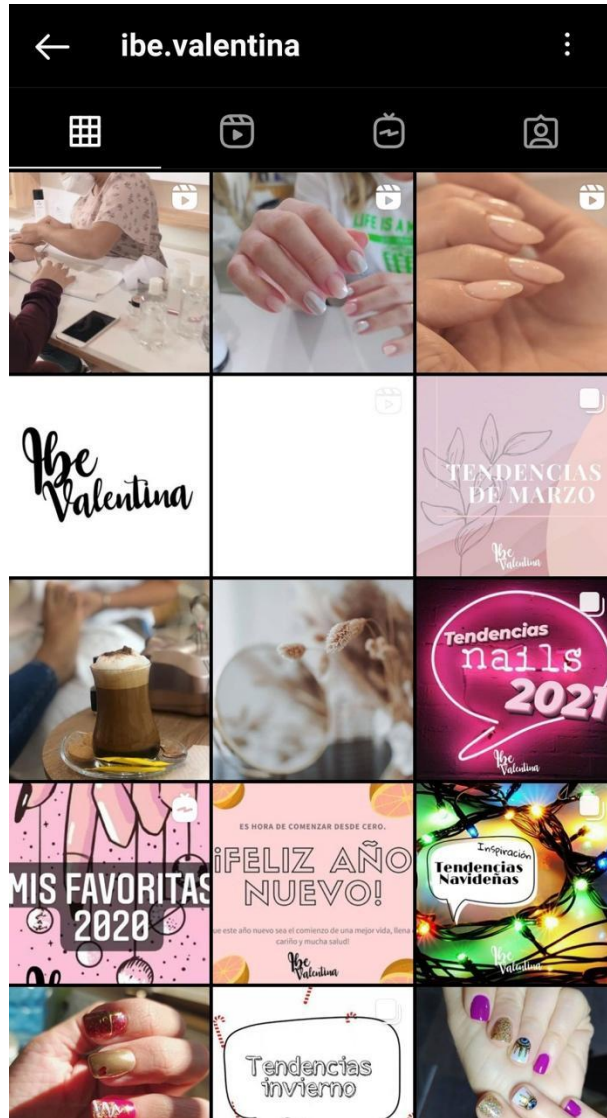
Removedor de Esmalte: Para este producto, recomendamos a Ibe Valentina, una artista de uñas de la zona.

Figura 11 Perfil de Ibe Alejandra



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

Figura 12 Feed de Ibe Alejandra



Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

5.8 Resumen de la Propuesta

Tabla 17 Resumen de la Propuesta

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÁCTICA	RESPONSABLE	COSTO	LIMITANTES
Elaborar un plan estratégico comercial basado en Marketing interactivo para el posicionamiento de la marca Quick en el municipio San Diego – Estado Carabobo.	Crear campaña de conocimiento de la marca Quick y sus productos en puntos estratégicos del municipio San Diego.	Sampling en zonas del municipio San Diego.	Gerente de Marketing.	\$2340	Índice delictivo.
	Diseño de base de datos para Telemarketing.	Sampling en zonas del municipio.	Gerente de Marketing.	\$400	Índice delictivo.
	Alianzas con marcas nacionales.	Reuniones de negocios con otras empresas	Gerente General. Gerente de Ventas. Gerente de Marketing.	\$100	Desconocimiento del mercado.
	Figuras públicas.	Reuniones con dichas figuras y proposición de negocios.	Gerente General. Gerente de Marketing	\$300	Falta de conocimiento por parte de la empresa con respecto a las figuras.

Fuente: Julio César Pérez Navarro (2021).

CONCLUSIÓN

El mercado evoluciona constantemente, y hoy en día, los consumidores son mucho mas exigentes en lo que respecta a su satisfacción cuando realizan una compra, por lo que las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias para lograr penetrar en el mercado, o en su defecto, seguir manteniendo el nivel de competitividad.

La interactividad busca que el cliente sea el centro de todos los procesos que realiza la empresa, dándoles una posición en la que sientan el control de todas las experiencias, creando un sentimiento de inclusión y colaboración. Es una forma de potenciar el engagement del consumidor con la marca y la atracción, en un intento de superar la competencia del mercado.

Con la realización del presente proyecto, se diseñaron estrategias promocionales de interacción, que permitan conocer y posicionar los productos de la marca Quick, aumentando su participación en el mercado y creando experiencias únicas para los potenciales clientes del municipio San Diego.

El objetivo principal de la promoción es generar cambios en los potenciales clientes, busca una respuesta ante las diversas situaciones. La propuesta de crear estrategias promocionales interactivas para conocimiento y posicionamiento de la marca fue realizada a partir de estas herramientas y planteadas en los objetivos de este investigación.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a partir de este proyecto, se presentó una propuesta basada en cuatro (4) estrategias operativas finales para el conocimiento de la marca Quick, donde se busca aumentar el engagement y la fidelización de los consumidores, así como también aumentar la participación en el mercado y ampliar la cartera de clientes comerciales para la distribución de su catálogo de productos.

RECOMENDACIONES

Para la excelente realización de las estrategias planteadas para el conocimiento de la marca Quick es necesario seguir los siguientes parámetros:

- Implementación y seguimiento de la propuesta.
- Mantener constancia en las campañas de sampling.
- Actualización del data mining para el telemarketing.
- Ampliar el catalogo de productos de la marca.
- Actualización de packaging de los productos.
- Aumento de la profundidad de los productos.
- Crear alianzas con locales comerciales y figuras públicas.
- Hacer uso de las redes sociales.

REFERENCIAS

- Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa, p. 148.
- Tamayo y Tamayo, Mario. Proceso de la Investigación Científica. 4ta Edición. Mexico. Limusa: 2004. Pag. 146.
- Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación. Maracaibo, Venezuela.
- La guerra de la mercadotecnia (1985). Al Ries y Jack Trout. Págs. 4 y 5.
- Galindo, J., Karam, T., y Rizo, M. (2009). Comunicología en construcción. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Diccionario de Marketing (1999). Cultural S.A. Pág. 277.
- Fundamentos de Marketing, 13a Edición (1996). Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Mc Graw Hill. Pág. 569.
- Mancheno, (2007), “Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Megainmobiliaria Megavip Cia. Ltda. De la ciudad de Riobamba período 2015-2016”
- Gonzalez y Lemus, (2016) “Diseño de un Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017”
- Medina y Zowain, (2017), “Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la tienda virtual Tu Punto Vshop en el municipio San Diego”
- Medina y Zowain, (2017), “Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la tienda virtual Tu Punto Vshop en el municipio San Diego”

- Nico Petruzzella (2019), “Estrategias de promoción para el relanzamiento de los servicios de la empresa Rey Sil S.R.L en Valencia, Estado Carabobo”
- Cristhel López y Jelitce León (2019), “Estrategias promocionales para el conocimiento del servicio de Asíderápido en el municipio San Diego - Estado Carabobo”