



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA  
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
INVERSIONES S KARIM C.A.  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO.  
ESTADO CARABOBO**

**Autora:** Vanessa Imacha

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA INVERSIONES S KARIM C.A.  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO. ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciada en Mercadeo

**Autora:** Vanessa Imacha  
C.I. 25.939.198

**Tutor:** Econ. Yandyra Páez

San Diego, Mayo del 2019



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

**ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR**

Quienes suscriben, esta Acta Yandyra Páez, de Cédula de Identidad No. V-4.900.006, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por la ciudadana Vanessa Imacha, portadora de la Cédula de Identidad No. V- C.I. 25.939.198, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES S KARIM C.A. EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO. ESTADO CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Relaciones Industriales, ha sido revisado y, cumpliendo con 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 diez días del mes de mayo del año dos mil diecinueve.

---

Econ.Yandyra Páez

C.I. V-4.900.006

## ÍNDICE GENERAL

<b>LISTA DE CUADROS</b>	<b>Pp.</b> v
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	vi
<b>LISTA DE TABLAS</b>	vii
<b>DEDICATORIA</b>	viii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	ix
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	x
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1. Formulación del Problema.	6
1.2. Objetivos de la Investigación.	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3. Justificación e importancia de la Investigación.	7
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación.	9
2.2. Bases Teóricas.	14
2.3. Definición de Términos Básicos.	17
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.	19
3.2. Nivel de la Investigación	20
3.3. Fases Metodológicas.	21
3.3.1 Fase I Diagnostico situación actual.	21
3.3.2 Fase II Identificación de las debilidades y fortalezas.	24
3.3.3 Fase III Diseño de estrategias promocionales.	25
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV</b>	<b>LOS RESULTADOS</b>
4.1. Análisis de los Resultados	26
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA</b>
5.1. Presentación de la Propuesta.	44

5.2. Objetivos de la Propuesta.	pp. 45
5.3. Justificación de la Propuesta.	45
5.4. Factibilidad de la Propuesta.	46
5.5. Desarrollo de la Propuesta.	50
<b>CONCLUSIONES</b>	53
<b>RECOMENDACIONES</b>	55
<b>REFERENCIAS</b>	56
<b>ANEXOS</b>	58

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>pp.</b>
1. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva	38
2. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano	39
3. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva	39
4. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica	40
5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera	40
6. Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)	41
7. Diagnóstico Externo (POAM)	41
8. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	42
9. Análisis DOFA	43
10. Desarrollo de la Propuesta.	53
11. Recursos Financieros de la Factibilidad Económica	55

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>pp.</b>
1. Acceso a artículos de aseo personal para niños.	27
2. Mantenimiento de inventarios necesarios.	28
3. Adquisición de artículo en un mismo lugar.	29
4. Lectura de volantes de promociones.	30
5. Nuevas empresas en San Diego.	31
6. Conocimiento de la empresa.	32
7. Necesidad de una tienda en San Diego.	33
8. Efectividad de la promoción mediante volantes.	34
9. Promoción mediante emisoras de radio.	35
10. Buena promoción mediante afiches.	36
11. Mejoras mediante la propuesta.	37

## LISTA DE TABLAS

TABLA	pp.
1. Acceso a artículos de aseo personal para niños.	27
2. Mantenimiento de inventarios necesarios.	28
3. Adquisición de artículo en un mismo lugar.	29
4. Lectura de volantes de promociones.	30
5. Nuevas empresas en San Diego.	31
6. Conocimiento de la empresa.	32
7. Necesidad de una tienda en San Diego.	33
8. Efectividad de la promoción mediante volantes.	34
9. Promoción mediante emisoras de radio.	35
10. Buena promoción mediante afiches.	36
11. Mejoras mediante la propuesta.	37

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi familia, quienes por ellos soy lo que soy.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos más difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para poder estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores y principios y mi coraje para perseguir mis sueños.

También se la dedico a mi amado novio, quien con todo su amor Y cariño me ha apoyado en todo Y que con sus palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera siempre adelante luchando por mis objetivos

A mis compañeros y amigos, que compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas conmigo.

Gracias a todos.

**Vanessa Imacha**

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS, por brindarme la oportunidad de obtener otro triunfo personal y darme salud, sabiduría y entendimiento para lograr esta meta.

A mi amada madre, Gada Maarouf, por ser siempre tan incondicional Y darme su apoyo en todo momento, gracias por existir y ser la mejor madre.

A mi padre, Najem Imacha , por ser tan amoroso y por estar siempre pendiente de mí y por darme su amor a cada segundo y demostrarme siempre que yo puedo.

A mis hermanas, Katy, Karolina y Sara por estar siempre para mí y apoyarme en todos mis pasos.

A mi hermanito, Karim por llenarme de dulzura y amor.

A mi novio, Feras Hiniede por estar para mí y apoyarme en todos mis sueños y por tener siempre las palabras correctas para subirme el ánimo y llenarme de esperanzas y de ganas de seguir adelante, gracias al por llenarme cada día de amor verdadero y creer tanto en mí. Que afortunada soy de tenerte.

A mi compañera y hermana que me regaló la Universidad Mariana Zerpa, gracias a ella conocí la amistad verdadera y que la familia no sólo son las personas que comparten tu sangre.

A mis compañeras y futuras colegas, Dayana Aponte y Marianna Ortega que se convirtieron en tan poco tiempo en mis súper amigas que siempre cuento con ellas para todo y son las más especiales conmigo, gracias chicas las amo.

A mis profesoras favoritas, que me han apoyado durante toda la carrera y me han tenido muchísima paciencia, Profe Yandira Páez la madre que me dio la Universidad y mi tutora que siempre me ha apoyado y siempre ha creído en mí, profesora Blanca Vielma por ser tan especial conmigo y enseñarme tantas cosas y por ser más que una profesora una amiga y por último a mi profesora bella Janexis Moreno por tenerme tanta paciencia y soportarme tanto.

Gracias

**Vanessa Imacha**



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA INVERSIONES S KARIM C.A.  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO. ESTADO CARABOBO**

San Diego, Mayo del 2019

**Autora:** Vanessa Imacha

**Tutora:** Econ. Yandyra Páez

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A. en el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo, con el fin de incrementar sus ventas y lograr obtener un mayor espacio de almacenamiento, mediante una sucursal ubicada en ese municipio. Para ello, la metodología implementada fue bajo la modalidad de los denominados proyectos factibles, con diseño en un estudio de campo y documental, y con apoyo bibliográfico. Para la recolección de información de tipo primario que permita el desarrollo de las fases metodológicas, se aplicó la técnica la encuesta, apoyada del instrumento el cuestionario, el cual estuvo comprendido de once (11) preguntas de tipo cerradas, de alternativas de respuestas dicotómicas si-no, aplicado a la población que fue representada por trescientos (300) posibles clientes potenciales comprendidos entre edades de dieciocho (18) a cuarenta y cinco (45) años, la muestra por su parte, estuvo representada por ciento sesenta y nueve (169) personas tomada de la población antes citada. Con los datos obtenidos se procedió a tabular, graficar en diagramas circulares, analizar e interpretar para realizar el diagnóstico, identificar las debilidades y fortalezas existentes para posicionar la empresa, junto a los factores externos que fueron expuestos en una matriz DOFA, cuyo cruce de factores generan las estrategias que junto al uso de la Técnica POAM y PCI, permitieron desarrollar las estrategias que dieron solución al problema expuesto, y brindaron las conclusiones de la investigación, con la cuales se puede señalar que mediante las estrategias promocionales se puede dar a conocer las empresas en un mercado meta para lograr captar los clientes potenciales que le permitan incrementar sus ingresos y posicionarse en el mercado objetivo, logrando satisfacer las necesidades de los clientes.

**Descriptor:** Estrategias. Promociones. Posicionamiento.

## **INTRODUCCIÓN**

Las empresas están en constante búsqueda de técnicas que le ayuden a lograr ser más competitivas en el mercado que es cada vez más exigente, de manera que puedan mantenerse en el mismo y lograr el posicionamiento deseado. Para ello, requieren promocionar sus productos y/o servicios prestados, para crear en los clientes una necesidad que ellos pueden satisfacer, dándolos a conocer mediante medios de información masiva, donde se destaquen las características del producto, los beneficios que le puede brindar al consumidor y convencerle que es el producto que necesita.

En este sentido, la presente investigación tiene como propósito diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A. en el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo, con el fin de incrementar sus ventas y lograr obtener un mayor espacio de almacenamiento, mediante una sucursal ubicada en ese municipio. Para lograr este objetivo, el presente estudio se desarrollará bajo la modalidad de un proyecto factible con diseño de campo y documental, con apoyo bibliográfico. Por lo tanto, se desarrollará en los diferentes capítulos, el cual está estructurado de la siguiente manera:

El Capítulo I: El Problema: se desarrolla en el planteamiento del problema, los objetivos trazados por la investigadora y la justificación del porqué de esta investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, se contemplan los antecedentes de la investigación, los aspectos relacionados a la realización y ejecución de un plan estratégico, donde incluya citas textuales que sirvan de soporte a la investigación y finaliza con la definición de términos básicos. Asimismo,

Capítulo III: Marco Metodológico, se establecen en función al tipo, diseño y

nivel de investigación, así como las fases metodológicas y el análisis empleado en este estudio para alcanzar los objetivos planteados. Y por último,

Capítulo IV, Resultados, donde revela el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, los cuales fueron tabulados, graficados, interpretados y analizados, permitiendo desarrollar las fases metodológicas que permitieron alcanzar los objetivos específicos establecidos necesarios para el desarrollo del presente proyecto de trabajo de grado.

Capítulo V, Propuesta, que consiste en diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A. en el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo.

Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones, a las que llegó la autora en la presente investigación, así como las Referencias: bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información y los anexos generados que sustenta el presente estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Hoy en día, son cada vez más las empresas que se encuentran en busca de estrategias que le permitan lograr un mejor posicionamiento en el mercado en el cual están sumergidas, para poder cubrir las necesidades de sus clientes, y además incrementar sus ventas, para ello requieren explorar nuevos nichos de mercados en los cuales, puedan introducirse para promocionar sus productos y alcanzar el mercado meta, ofreciendo productos y/o servicios de calidad.

En Venezuela, las empresas requieren de mayores esfuerzos, ya que además de enfrentarse a la globalización, a los avances tecnológicos, a la competencia que cada vez es más agresiva, también se enfrentan a fenómenos socio-económicos tales como la hiperinflación, la cual cabalga desenfrenadamente generando un incremento de los costos y por ende de los precios de los productos ofertados de manera progresiva, afectando además la pérdida del poder adquisitivo de los clientes, teniendo que colocar mayores inversiones para adquirir la misma cantidad de productos.

En este sentido, cabe destacar que se es necesario aplicar estrategias promocionales, las cuales se realizan con la finalidad de mejorar los aspectos concernientes al aumento del número de clientes con que cuenta la empresa, para generar mayores ventas y obtener una mayor rentabilidad para los accionistas, así como mejorar la comunicación de la organización, de manera se requiere implementar estas estrategias que permitan organiza de manera sistemática las acciones a realizarse dentro de la misma, mediante la aplicación de un conjunto de herramientas que ayuden a dar a conocer el producto y servicio, tales como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales y el

mercadeo directo, con la finalidad de lograr alcanzar los planes, metas y objetivos propuestos, de manera que se pueda alcanzar el mercado meta.

En este sentido, de acuerdo a la necesidad particular de cada empresa, se realizará la aplicación de las estrategias promocionales adecuadas donde se realice una combinación de herramientas de promoción, teniendo en consideración la coordinación de todos y cada uno de los elementos promocionales existentes, antes citadas, para no crear acciones que perjudiquen el buen desempeño del plan estratégico de marketing, y por ende los objetivos de mercadeo y promocionales formulados.

Bajo este contexto, cabe señalar que las estrategias promocionales ayudan a las empresas, en la captación de nuevos posibles clientes potenciales, convirtiéndose de esta forma en una herramienta estratégica comunicacional, de ventaja competitiva, que le permite informar, comunicar o difundir, mensajes sobre las características, usos, funciones, beneficios, que los diferentes productos o servicios ofertados, pueden brindarle al mercado meta.

En este mismo orden de ideas, la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto directo y de frente con el cliente, bien sea porque llega a la empresa, o porque un representante de ventas va a su punto de origen, oficina, lugar de trabajo, hogar, entre otros, con el propósito de aplicar un serie de acciones en donde se pueda determinar las necesidades básicas de este, y estructurar un mensaje claro que permita captar el interés de ese posible cliente, y que logre que el comprador quiera repetir su compra, escogiendo como primera alternativa a la empresa y que lo realice con la suficiente regularidad para convertirse en cliente. El segundo momento, es cuando se tiene un contacto directo frente a frente, y se logra transmitir lo que se desea comunicar a la persona, y donde se produce un intercambio de ideas y se genera una asesoría integral al mismo.

Una vez logrado los pasos anteriores, se llega a la tercera etapa que consiste en el momento en que se evidencia y se registra la repetición de la compra por parte del cliente, lo cual da a entender que sus necesidades con el producto y/o servicio

quedaron satisfechas, y el mismo obtuvo un beneficio deseado y esperado con su consumo. Finalmente, la cuarta etapa comprende el momento en que se produce cuando las acciones a aplicar durante el proceso de recompra, son claras y puntualizadas, es decir, se le comunica paso a paso los procesos o procedimientos a seguir en cada momento.

Por lo tanto, las estrategias promocionales son de gran relevancia, ya que permiten que la marca o el producto llegue al público y traiga nuevos clientes, por lo tanto un fuerte conjunto de estrategias promocionales pueden ayudar a posicionar a la empresa en un lugar favorable no sólo con clientes regulares, sino también con clientes nuevos. La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y/o servicios, crearle la necesidad al cliente, y brindarle a su vez la satisfacción de la misma.

Con referencia a las ideas expuestas, el presente estudio está orientado en la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., ubicada actualmente en la Calle Comercio, entre Boyacá y Constitución, local N° 93, en Valencia, Estado Carabobo, dedicada a la venta de artículos de aseo personal para niños entre los cuales se encuentran champú, jabones, colonia, pañales, entre otros, así como ropa dirigida a esta clientela, la cual ha manifestado su inquietud de incrementar sus ventas, además de requerir mayores espacios para su almacenamiento, queriendo establecer una sucursal en el Centro Comercial Fin de Siglo, en el Municipio San Diego, en el mismo estado.

En este sentido, la empresa ha presentado dificultades por la falta de espacio para el almacenamiento de sus productos, que ha generado que la mercancía se deteriore, o sea de difícil acceso para su ubicación, identificación y despacho, por lo tanto requiere de mayores espacios físicos para lograr una adecuada ubicación, identificación, rotación de sus inventarios, con la finalidad de que estos se mantengan en constante movimiento, y evitar su deterioro, vencimiento u obsolescencia.

Asimismo, cabe señalar que la empresa ha disminuido sus ventas en el municipio en el cual se encuentra ubicada, y requiere de mayores ingresos para poder

mantenerse en el tiempo y poder cubrir sus compromisos contraídos, en la adquisición de la mercancía, así como sus gastos operativos, de esta manera quiere incursionar en otro municipio, específicamente en el Municipio San Diego, en el mismo estado, para poder dar a conocer sus productos, y generar mayores ingresos.

Para ello, se propone diseñar estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la empresa en este centro comercial, y poder de esta forma, incrementar sus ventas, de manera que se pueda promover la empresa a través de diferentes medios tales como publicidad a través de volantes, pancartas, vallas, pantallas electrónicas, entre otros, teniendo como referencia que el mercado de artículos de aseo personal y ropa para niños, es uno de los de mayores demandas, después del área de alimentos, permitiendo llevar el producto final al cliente, ganar ventaja competitiva, alcanzar un incremento de las ventas, así como generar mayor rentabilidad para los socios, y lograr un crecimiento y posicionamiento en el mercado meta deseado.

Por lo tanto, el no mejorar sus ventas podrían ocasionar que no continúen percibiendo los ingresos necesarios para cubrir su estructura de costos, pagar sus compromisos contraídos, y seguir brindando una estabilidad laboral a sus trabajadores, en consecuencia la empresa debería disminuir el número de sus empleados y tener que liquidar parte de la mercancía, al costo para poder pagar sus deudas actuales.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias promocionales adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A. en el Municipio San Diego, Estado Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de las empresa

INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Û Diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A.
- Û Identificar debilidades y fortalezas para posicionar a la empresa INVERSIONES S KARIM C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.
- Û Diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Las empresas hoy en día requieren de nuevas estrategias que le permitan la implementación de herramientas para lograr alcanzar los mercados meta que tiene previsto conquistar, estas herramientas promocionales le permiten lograr establecer un conjunto de planes y la manera de alcanzar las metas trazadas, los objetivos planteados, las ventas propuestas y satisfacer un mercado objeto, maximizando sus utilidades y lograr una fidelidad de su marca, productos y/o servicios ofrecidos, minimizando el riesgo de desperdiciar recursos, y considerando la posible existencia de barreras que le puedan limitar su crecimiento.

En este sentido, se propone diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, ya que la misma se encuentra en la necesidad de posicionar los artículos de aseo personal y ropa para niños, que ella oferta, para incrementar sus ventas, y área de almacenamiento, así como generar una mayor rentabilidad y alcanzar el crecimiento en el mercado deseado. En este sentido las estrategias promocionales contienen todas las actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda del cliente final, o mercado meta al cual se quiere alcanzar.

En este sentido, para lograr alcanzar la fidelidad de estos clientes, la empresa requiere implementar estrategias promocionales que cumplan y satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, despertando además, un entusiasmo para ganar la lealtad duradera hacia el producto. Por lo tanto, la fidelidad creada conducirá a obtener una marca poderosa que inspirará confianza y permitirá diferenciar el producto entre los de sus competidores, siendo esta la arma competitiva más poderosa.

Partiendo de los supuestos anteriores, esta investigación se realizó con el propósito de lograr el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, con el propósito que se comunique al cliente las ventajas, característica y beneficios que ofrece sus productos para niños, así como la colocación de la marca en el mente de los consumidores, a través de estrategias promocionales, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible de los productos ofertados, para colocar una sucursal en el Centro Comercial Fin de Siglo.

Asimismo, la presente investigación sirve de aporte a otras empresas que tengan problemática similar, en cuanto a la necesidad de posicionamiento de sus productos en un municipio diferente al que actualmente oferta a sus clientes. Además, sirve como antecedente a otras investigaciones enmarcadas bajo las líneas de investigación posicionamiento, establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales para la Escuela de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, finalmente, sirvió a la autora para incrementar sus conocimientos académicos y profesionales para su desarrollo e implementación en el campo laboral.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se presenta el marco teórico, el cual de acuerdo a Arias (2016:106), lo define como: “el producto de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. Sobre la base de las consideraciones anteriores, el marco teórico es la parte en el desarrollo de la investigación que representa toda la fundamentación teórica, es decir todas las teorías que sustentan el estudio. En este sentido, el marco teórico de la presente investigación estará soportada, por antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos, que permitan orientar la investigación a los objetivos propuestos.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes de la presente investigación, acuerdo a Arias (2016:106): “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en el área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”, en este sentido, los antecedentes constituyen un punto de partida para establecer un marco de referencia, a partir del conocimiento previo de los fenómenos abordados en una revisión bibliográfica. A continuación, se presentan los antecedentes de la investigación que fueron tomados y los cuales guardan relación con el presente trabajo, considerando entre las citas de autores nacionales:

El presentado por Castros y Villegas (2017), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACION, C.A. en el Centro Comercial Fin de Siglo, ubicado en San Diego, Estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez. La investigación tuvo como finalidad brindar una solución a la problemática

planteada, a través de estrategias publicitarias y de mercadeo, que le permita incrementar las ventas y alcanzar el mercado meta. La metodología implementada fue bajo la modalidad de un proyecto con diseño de campo no experimental, a nivel descriptivo, con apoyo documental.

Las estrategias de recolección de información empleadas fue la entrevista al gerente, a través de una guía de entrevista comprendida de siete (07) ítems, la encuesta apoyada de un cuestionario compuesto de ocho (08) preguntas de tipo dicotómicas de respuestas con alternativas si-no, y la observación directa apoyada de una matriz DOFA. Con los resultados obtenidos las autoras concluyeron en su investigación, que la empresa se esmera por cumplir un servicio de calidad, pero debe esforzarse aún más para posicionarse ante la competencia que tiene muchos años en el mercado. También, darse a conocer e implementar un plan de mercadeo a fin de mejorar las ventas. Asimismo, se puede señalar que hasta los momentos la empresa goza de aceptación por parte de la clientela que allí es atendida, pero esto no es suficiente, ya que requiere expandir su nivel de ventas y captar mayor número de clientes.

Su aporte al presente estudio, es las bases teóricas sobre posicionamiento, ya que la empresa en estudio se quiere posicionar en el mismo centro comercial donde fue efectuada la investigación que sirve de antecedente, y sobre la necesidad de utilizar las técnicas de recolección de información para obtener los datos de tipo primario que permitirán el desarrollo de las fases metodológicas y cumplir con los objetivos establecidos.

Por su parte, Arambula y Reaño (2015), presentaron un trabajo de grado que lleva por título **“Estrategias promocionales para posicionar la marca Textil Polea de la empresa Beatrxi’s 2828 C.A. en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez. La investigación tuvo como finalidad buscar determinar las debilidades y fortalezas actuales a nivel promocional para establecer una estrategia efectiva para posicionar la marca textil Polea. Para tal fin, se desarrolló la metodología de los

denominados proyectos factibles, con diseño de campo. Las técnicas de recolección de información aplicadas fue la encuesta, a través de un cuestionario, comprendido de siete (07) preguntas dicotómicas con opciones de respuestas si-no.

Con los datos obtenidos, los autores concluyen en su estudio que la promoción es una herramienta de mercadeo sumamente importante para toda empresa, existente o nueva, ya que de esta manera se da a conocer al público las características, productos y servicios que ofrecen, facilitando la introducción al mercado por lo que considera necesaria la implementación de estrategias de promociones y publicidad a través de elementos comunicacionales, tecnológicos y de relaciones públicas con el cual se considera se logrará inducir interés en los clientes para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, es por ello que se propuso estrategias publicidad a través de radio, prensa, internet e instrumentos publicitarios como vallas, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios.

Su aporte al presente estudio, son las bases teóricas relacionadas a estrategias promocionales, que sirven para diseñar de acuerdo a las necesidades propias de la empresa en estudio, para lograr dar a conocer sus productos en el Municipio San Diego, específicamente, en el Centro Comercial Fin de Siglo, mediante una mezcla de estas herramientas de promoción y publicidad, de acuerdo a las necesidades de la empresa, efectuando para ello la aplicación de una matriz DOFA; y de un estudio de factibilidad para aplicar las más adecuadas.

Seguidamente, el presentado por García (2014), en su investigación que lleva por título **“Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector Farmacéutico de productos de cuidados primarios”**, para optar al título de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas, mención: Gerencia de Mercadeo, en la Universidad del Zulia. El estudio tuvo como propósito puntualizar aquellos aspectos internos y externos que influyen de manera progresiva, estableciendo la disponibilidad de medicamentos en áreas de pediatría, medicina general, gastroenterología, medicina interna que permitan incrementar la

participación en el mercado. La metodología implementada fue tipo descriptiva, con diseño de campo no experimental.

La técnica aplicada para la recolección de información fue la encuesta a través de un cuestionario comprendido por cincuenta y seis (56) ítems, con respuestas en la escala de Lickert (N:Nunca (1), CN: Casi nunca (2); AV: Algunas Veces (3); CS: Casi Siempre (4) y S: Siempre (5). Con los resultados obtenidos, se pudo concluir en la investigación que permite considerar como optima la gestión de los visitantes médicos en el empleo de las estrategias promocionales requeridas para el incremento en las ventas de este tipo de medicamentos, observándose que el tamaño del mercado es un factor fundamental para establecer estrategias de promoción, al igual que conocer la existencia de la competencia inmediata del Sector farmacéutico, así pues la cartera de productos disponibles es un elemento que va a determinar la distribución y venta de los probióticos.

En cuanto a la dimensión estrategias promocionales, conformada por los indicadores estrategias de comunicación, estrategias de mensaje y estrategias creativas, ya que proyectan, la promoción de ventas de los probióticos buscando un impacto directo en el comportamiento de sus potentes compradores, con las actuales estrategias promocionales se fortalece la identidad de la marca mejorando, así el reconocimiento a largo plazo del laboratorio que promueve dichos probióticos.

Su aporte al presente estudio, es que mediante la aplicación de estrategias promocionales, se podrá posicionar en el mercado, un producto determinado, pero para ello se debe conocer las necesidades de los clientes meta a los cuales se les quiere llegar, y crearles la necesidad de los productos ofrecidos, para que puedan ser satisfechas sus necesidades, para ello se deberá seleccionar las estrategias acordes a las propias características de la empresa, y a la capacidad económica, operativa y tecnológica que tenga la empresa para emplearlas.

Por otro lado, se presentan las citas de investigaciones internacionales relacionados con el presente estudio entre las cuales se encuentran, la presentada por Jiménez (2017), en su trabajo de investigación que lleva por título **“Estrategia de**

**Posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador e impacto en el nivel de ventas**”, para optar al título de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, con mención en Marketing, en la Universidad de Cuenca, en Ecuador. El estudio tuvo como propósito de aprovechar la norma ecuatoriana de la construcción en enero de 2015, que establece la obligatoriedad en la aplicación de vidrio de seguridad en áreas de riesgo de obras arquitectónicas. La metodología implementada fue de tipo cualitativo, cuantitativo, con diseño de campo no experimental, a nivel descriptivo.

La técnica aplicada fue la encuesta a través de un cuestionario y la observación directa, y la entrevista. Con los resultados obtenidos, el autor concluye en su investigación que se pudo determinar que son los atrasos en los tiempos de entrega o ciertas dificultades burocráticas en la entrega de los productos algunos de los aspectos a destacar entre las debilidades de FAIRIS C.A., a su vez, se ha evidenciado que se le otorga demasiada exclusividad a ciertos segmentos, particularmente al de línea blanca, en detrimento del sector arquitectónico y de la construcción. Su aporte al presente estudio, fueron el tipo de estrategias que permitieron darle solución al problema planteado, entre las cuales se pueden considerar, la capacitación del personal para prestar mejores actividades de ventas, por parte del personal para ofrecer los productos de la empresa objeto de estudio, y las diferentes estrategias de promoción.

Finalmente, Ramírez (2016), en su trabajo de grado titulado **“Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”**, para optar al título de Licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipán, en el Municipio Pimentel, en Perú. La investigación tuvo como propósito repotenciar la atención en los clientes. La metodología utilizada fue el método analítico e inductivo, de tipo descriptiva, correlacional, con diseño de campo no experimental, bajo el paradigma cuantitativo.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue a través de la aplicación de una entrevista al gerente, y la encuesta con apoyo de un cuestionario comprendido de

trece (13) preguntas con escala de tipo Lickert. Con los resultados obtenidos la autora concluye en su estudio, con respecto al posicionamiento que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado. Expresando además, que si existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurant objeto de estudio, conllevando a elaborar la propuesta de marketing mix para lograr el posicionamiento del mismo.

Su aporte al presente estudio, es la importancia de aplicar estrategias para dar a conocer el producto y crear la necesidad a los clientes potenciales, para lograr posicionarlo en el mercado meta, dando a conocer el producto, sus beneficios, ventajas, imagen, características, de manera que el cliente al requerir el mismo, busque a la empresa, como principal alternativa para su adquisición, como ventaja competitiva.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas de acuerdo a Sabino (2014:15), señala que es: “llamado a veces también marco conceptual, es un conjunto de ideas generalmente ya conocidas en una disciplina que permite organizar los datos de la realidad para lograr que de ellos puedan desprenderse nuevos conocimientos”, en este sentido, constituyen un conjunto de fundamentos conceptuales ordenados de forma coherente y coordinada, que tienen el propósito de abordar el problema dentro de conocimientos previamente desarrollados, entre los cuales se presentan los siguientes:

### **2.2.1. Promoción**

La promoción es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa. La promoción por otra parte, es una mejora de las condiciones de algo, de

acuerdo a Kotler y Armstrong (2013:53), definen la promoción como: “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”, en este sentido, no solo se da a conocer el producto sino que se crea una necesidad en el cliente para que lo adquiera, y pueda satisfacerla.

Por lo tanto, las promociones son un elemento esencial en el marketing que se ha convertido en un gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promociones han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta puesta de crecimiento va a continuar, es decir, las promociones son la acción de promover, iniciar o impulsar una copa procurando su logro. Según Kotler y Armstrong (2013), las promociones:

Son un conjunto de actividades de mercadeo que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivo destinatario de la acción ventaja palpable ajena al producto, de tipo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos. (p. 509)

Es decir, las promociones son, en definitiva, un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. Señalan Kotler y Armstrong (2013:98), que la promoción: “es la cuarta herramienta del marketing-mix, que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. Estas bases teóricas son de gran importancia para el presente estudio, ya que se requiere implementar la promoción como estrategia para poder impulsar y posicionar los productos de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo.

### **Estrategias Promocionales**

Todas las acciones de promoción deben estar precedidas por estrategias que las contemplen, guíen y articulen. De esta forma se garantiza la integridad y coherencia

en todos los mensajes que comunica la organización a todos sus mercados. Una estrategia promocional, según Govoni (2008):

Es un proceso en el cual se desarrolla y mantiene una mezcla de mercadotecnia que utilice los recursos de la compañía a su máxima potencia de una forma que atraiga al mercado meta mientras contribuya a las metas de corto y mediano plazo de la compañía. (p.115)

Para definir claramente los objetivos y planificar la estrategia de promoción, hay que evaluar los mercados, los productos y los competidores. Estas bases teóricas, fundamentan el presente estudio, ya que se requiere del diseño de estrategias promocionales para lograr posicionar a la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego, que sean acorde a las necesidades de la misma, y que permitan tanto aumentar sus ventas, como lograr mejorar la capacidad de almacenamiento a través de una sucursal.

### **2.2.2 Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013:245), lo definen como: “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”.

### **Estrategias de Posicionamiento**

En relación a las estrategias de posicionamiento, Kotler y Armstrong (2013), señalan, que el posicionamiento para obtener ventaja competitiva:

Una vez que una empresa ha decidido en qué segmentos del mercado entrará, deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en

que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (p. 185)

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto basándose en lo planteado por Costa (2016), quien señala que se debe considerar:

1. Los atributos específicos del producto.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
3. Las ocasiones de uso, es decir, la época del año en que tienen mayor demanda.
4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
5. Comparándolo con uno de la competencia.
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.
7. Diferentes clases de productos, esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas. (p. 93)

Este proceso de posicionamiento permitirá a la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., que los consumidores definían los productos a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes e identificar las estrategias exitosas de posicionamiento que se traduzcan en una ventaja competitiva para alcanzar al mercado meta, en el Centro Comercial Fin de Siglo, en el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Calidad:** se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores y a precios cada vez más competitivos. Esto significa hacer las cosas bien desde el principio, en lugar

de cometer errores y corregirlos.

**Campaña Publicitaria:** es aquella destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, servicio o producto.

**Cliente:** cualquier persona natural o jurídica que utilizan un bien o servicio. Son el centro del universo en dichas empresas, ellos definen la calidad, esperan alto rendimiento, rentabilidad, precios competitivos, servicio, clara y correcta transacción y más en cada uno de los productos que adquieren.

**Comunicación:** interacción entre las personas.

**Consumidor:** toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Mercado:** serie de compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio.

Mercado de Empresas o Industriales: son todas las organizaciones que compran bienes y servicios que usarán para la producción de otros productos y servicios o para revendérselos o alquilárselos a terceros, a cambio de cierta utilidad.

**Nicho de Mercado:** parte de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

**Producto:** conjunto de atributos tangibles e intangibles que en un intercambio aportan beneficios que satisface las necesidades del comprador. Esos atributos son color, precio, empaque y reputación y servicio del fabricante y del distribuidor. El producto puede ser un bien físico, un servicio, una idea, un lugar, una organización e incluso una persona.

**Publicidad:** es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes, a través de medios, con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

**Segmentación:** división de un todo en grupos o esferas, según determinados criterios.

**Ventaja Competitiva:** son las ventajas que se tienen sobre los competidores, lograda ofreciendo más valor a los consumidores, sea por medio de precios más bajos o con un mayor cantidad de beneficios que justifiquen los precios más bajos o con una mayor cantidad de beneficios que justifican los precios más altos.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo se analizó el marco metodológico en el que se desarrolló el presente estudio, que de acuerdo a Palella y Martins (2016:73), definen que: es la manera, el camino que se sigue para lograr un fin. En la investigación, el método implica la elaboración de un plan y la selección de las técnicas más idóneas para su desarrollo”. En este sentido, son todas las técnicas y procesos que fueron utilizados para el estudio, que conllevan a la solución del problema en un espacio y tiempo determinado, por lo tanto estuvo comprendida por el tipo, diseño y nivel de la investigación, las técnicas e instrumento de recolección de información, que permitieron el desarrollo de las fases metodológicas que lograron los objetivos planteados.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación, se desarrolló metodológicamente bajo los denominados proyectos factibles, que de acuerdo al Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Experimental Libertador (2018:16), indica que la modalidad de proyecto factible, “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”, en este sentido, en el presente estudio se permitió proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de las empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

El estudio tuvo un diseño de campo, en este sentido, el diseño de la

investigación es la estrategia que adoptó el investigador para remediar el problema en cuestión. Según Arias (2016:48): “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. Con relación a lo expuesto, la estrategia que se adoptó para responder al problema planteado es la investigación de campo, por cuanto este diseño de investigación permitió no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto de estudio, en su ambiente natural, que permitió descifrar y determinar los resultados de las mismas, necesarios para la recolección de información que condujo a establecer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KRIM C.A., en el centro comercial fin de siglo, ubicada en san diego, estado Carabobo.

Por otro lado, la investigación tuvo un apoyo de un estudio documental y de revisión bibliográfica, Hurtado y Toro (2017:98), plantean: “deberá considerar cuales son las vías y las fuentes que le proporcionaran la información”. Esto quiere decir, que el investigadora eligió las fuentes de información y las alternativas que son viables para obtenerlas, en este sentido, se trabajó con los datos primarios en el lugar donde se devolvió la problemática de la empresa en estudio, por otro lado la revisión documental consistió en el resultado del análisis de la información de varias fuentes tales como libros, informes, monografías, tesis, entre otras, que permitieron elaborar el marco técnico conceptual del presente estudio, según la actividad en la cual se desenvuelve la entidad.

### **3.2 Nivel de la Investigación**

El nivel de la investigación fue descriptivo, que según Arias (2016):

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 la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24)

Por lo tanto, permitió dar una versión de los resultados obtenidos mediante el

diagnóstico de la situación actual sobre el posicionamiento de la empresa objeto de estudio, y determinó las debilidades y fortalezas existente para lograr su posicionamiento en el Municipio meta.

### **3.3 Fases Metodológicas**

Las fases metodológicas, según Arias (2016:127): “son el camino que sigue la ciencia para alcanzar sus objetivos, una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamiento encontrados”. Para la elaboración de la presente investigación, se tomó en consideración tres (03) fases metodológicas, las cuales se desarrollaron en base a los objetivos específicos planteados, las cuales se detallan a continuación:

#### **3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones S KARIM C.A.**

Esta fase de investigación, tuvo la finalidad de establecer un diagnóstico adecuado de la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones S KARIM C.A., y dónde se estuvo presentando las fallas, por medio de la técnica de recolección de datos, y la determinación de la población y muestra objeto de estudio que brindó la información de tipo primario que pudo determinar las necesidades de mejora de las ventas, a través de las estrategias de promocionales que se plantearon diseñar.

#### **Población**

Con respecto a la población, Arias (2016; 81), indica que: “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”, en este sentido, la población del presente estudio estuvo conformada por trescientos (300) clientes potenciales comprendidos entre dieciocho (18) y cuarenta y cinco (45) años, pertenecientes al Municipio San Diego, quienes

fueron los más indicados para proporcionar la información necesaria para realizar el diagnóstico.

### **Muestra**

Además, es necesario obtener de dicha población, los individuos que representaron a la misma, es decir la muestra, así Hernández, Fernández y Baptista (2017:236), definen la muestra como: “es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población”.

Como se puede apreciar las muestras son, en la mayoría de los casos una fracción del universo, así como afirman Hernández et al (2017:175): “pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población”. En este trabajo de investigación se detalló la población a través de un muestreo de tipo probabilístico, determinada a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot c \cdot p \cdot q}{(N}$$

n= 169 personas que representarán la muestra.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

En este mismo orden de ideas, también se utilizó en esta fase de la investigación como técnica de recolección de datos la encuesta, que fue aplicada a la muestra seleccionada. De acuerdo a Arias (2016:53), las técnicas de recolección de datos: “son las distintas formas o manera de obtener información” y los instrumentos: “son los medios materiales para recoger y almacenar información”. En este sentido, Arias (2016:96), define la encuesta: “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”.

Por lo tanto, la encuesta se realizó a través del instrumento el cuestionario, que, según Tamayo (2018:122), lo define como: “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, el mismo contenía diez (10) preguntas cerradas de tipo mixtas dicotómicas de alternativas si-no y policotómicas con respuestas bajo la escala de Lickert con cuatro (04) alternativas: siempre, casi siempre, algunas veces y nunca.

Con los resultados obtenidos, se realizó un análisis bajo la técnica estadística descriptiva, para Hurtado y Toro (2017:517), expresan que: “permite al investigador agrupar, organizar, analizar e interpretar los resultados”, por lo tanto se utilizarán cuadros de distribución de frecuencia, que de acuerdo a Martínez (2014:34), consiste en: “el valor de la variable se le asocian determinados números que representan el número de veces que ha aparecido, su proporción con respecto a otros valores de la variable”, y la distribución de porcentajes, que según Martínez (2014:35), consistió en: “el cociente entre la frecuencia absoluta y el tamaño de la muestra”.

Además para representar gráficamente los datos se utilizó el gráfico circular, que lo define Martínez (2014:54), como: “una gráfica que utiliza radios para dividir el círculo en sectores, de manera que las área de los sectores son proporcionales a la

cantidades representadas”, a tales efectos, la información fue analizada e interpretada que desarrolló las siguientes fases metodológicas.

### **3.3.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas para posicionar a la empresa INVERSIONES S KARIM C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.**

En esta segunda fase, fue pertinente obtener la extracción, del análisis de los resultados que se obtuvieron del instrumento el cuestionario, evidenciando las debilidades y fortalezas para posicionar a la empresa INVERSIONES S KARIM C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo. Además, de acuerdo a lo desarrollado en las bases teóricas se evidencia que para el adecuado diseño de estrategias, es necesario el análisis interno de la realidad organizacional en términos de conocer sus potencialidades y fallas específicas.

Ahora bien, en torno a este ámbito de análisis, existieron múltiples técnicas capaces de contribuir a la realización de este proceso: en el presente trabajo se utilizó la Matriz DOFA, según Serna (2012:158), permite obtener: “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias”, estas estrategias fueron utilizadas de acuerdo a un análisis de factibilidad para poder diseñar la propuesta, que le dio solución a la problemática planteada.

En concordancia con la fase anterior, el diagnóstico no sólo se circunscribe a los internos, sino también a lo externo, es decir, a la realidad que rodea a la organización que orienta su razón de ser, actuar y producir. A tal efecto, se elaboró una matriz DOFA, una vez identificadas las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades se posicionara a la empresa INVERSIONES S KARIM C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, de manera que interaccionando los factores, surgieron estrategias que dieron estructura a la propuesta. Así mismo, se aplicaron las técnicas del PCI (Perfil de Capacidades Internas) y el POAM (Perfil de

Oportunidades y Amenazas del Medio), de manera que se pudo determinar con mayor exactitud las variables que inciden en lograr el posicionamiento en el mercado meta.

### **3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.**

En esta etapa, luego de haber desarrollado las fases anteriores, se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, se extraen las estrategias obtenidas de la matriz DOFA, el PCI y el POAM, y al identificar las estrategias idóneas para lograr el posicionamiento de la empresa, se elaboró una propuesta donde se estableció el diseño de las estrategias promocionales adecuadas a las necesidades de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., con la finalidad de introducir sus productos en el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo, específicamente en el Centro Comercial Fin de Siglo.

Para el desarrollo de la propuesta se estructuró de la siguiente manera: presentación, objetivos, justificación, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **LOS RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los Resultados**

En este capítulo se expusieron los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de recolección de datos cuyos resultados permitieron desarrollar las fases metodológicas para alcanzar los objetivos propuestos y lograr proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, de manera que se le brinde una solución al problema planteado, las cuales serán desarrolladas seguidamente:

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones S KARIM C.A.**

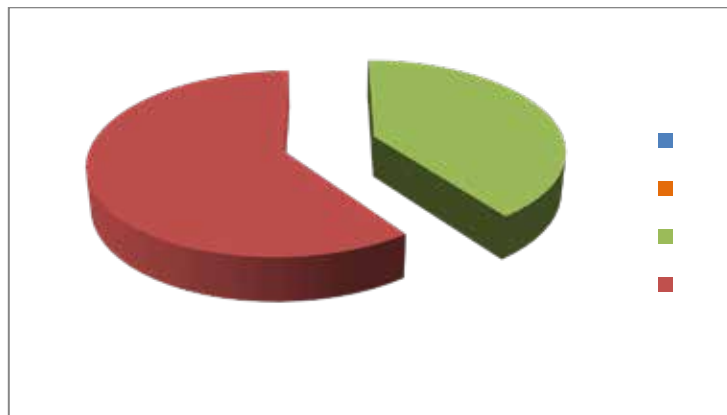
Para desarrollar esta primera fase y lograr un diagnóstico de la situación actual de del posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones S KARIM C.A., se procedió a recolectar información de tipo primario a través de la técnica la encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento, contenido de once (11) preguntas cerradas de tipo mixtas dicotómicas de alternativas si-no y policotómicas con respuestas bajo la escala de Lickert con cuatro (04) alternativas: siempre, casi siempre, algunas veces y nunca, cuyos resultados fueron tabulados en tablas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, que permitieron desarrollar las fases siguientes y poder llegar a las conclusiones que expuso la autora. A continuación se presentan los resultados de la encuesta:

1. ¿Ha tenido usted fácil acceso a los artículos de aseo personal para niños en el Municipio San Diego?

**Tabla 1.- Acceso a artículos de aseo personal para niños.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	S= Siempre	<b>0</b>	<b>0%</b>
2	CS= Casi Siempre	<b>0</b>	<b>0%</b>
3	AV= Algunas Veces	<b>68</b>	<b>40%</b>
4	N= Nunca	<b>101</b>	<b>60%</b>
TOTAL		<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Imacha (2019)



**Gráfico 1.- Acceso a artículos de aseo personal para niños.**

Fuente: Imacha (2019)

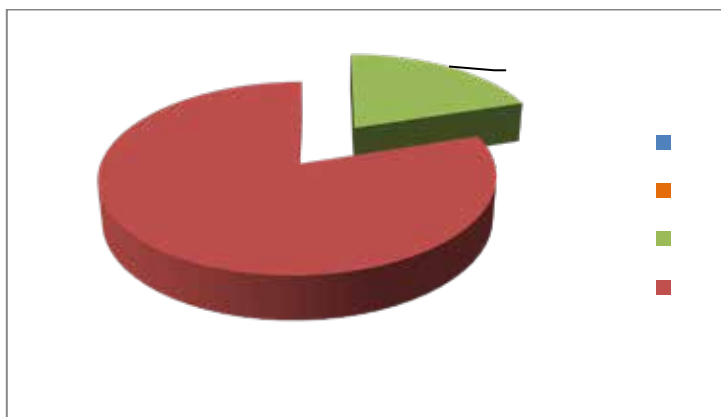
Análisis: Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico que el 60% de los encuestados respondió que nunca tiene fácil acceso a los artículos de aseo personal para niños en el Municipio San Diego, el 40% expresa a veces tiene acceso a ellos. Es necesario poder adquirir los artículos de aseo personal en el Municipio de San Diego para poder brindarles la atención de higiene a los niños que tanto requieren.

2. ¿Considera usted que las empresas distribuidoras de artículos de aseo personal para niños mantienen los inventarios necesarios para satisfacer la demanda del Municipio San Diego?

**Tabla 2.- Mantenimiento de inventarios necesarios.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	S= Siempre	0	0%
2	CS= Casi Siempre	0	0%
3	AV= Algunas Veces	34	20%
4	N= Nunca	135	80%
TOTAL		169	100%

Fuente: Imacha (2019)



**Gráfico 2.- Mantenimiento de inventarios necesarios.**

Fuente: Imacha (2019)

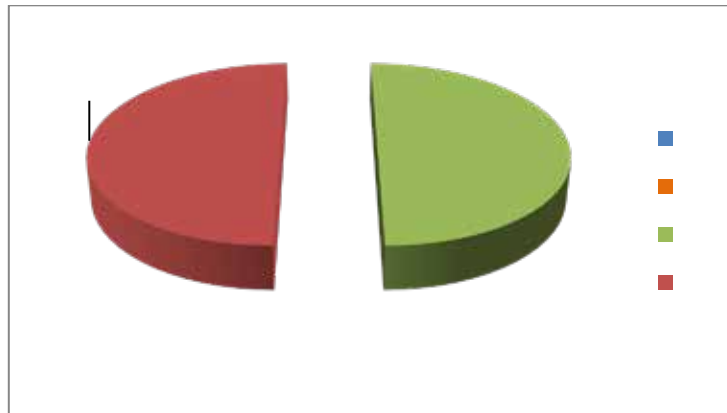
Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el 80% de los encuestados expresa que, las empresas nunca las distribuidoras de artículos de aseo personal para niños mantienen los inventarios necesarios para satisfacer la demanda del Municipio San Diego, por su parte, el 20% restante expresa que a veces mantienen las existencias necesarias. Las empresas que poseen niveles de inventarios óptimos para satisfacer la demanda de un mercado, posee una ventaja ante sus competidos para poder introducirse en un mercado meta, brindando la posibilidad de poder satisfacer las necesidades de una posible clientela.

3.¿Consigue usted todos los artículos de aseo personal para niños en un mismo lugar?

**Tabla 3.- Adquisición de artículo en un mismo lugar.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	S= Siempre	0	0%
2	CS= Casi Siempre	0	0%
3	AV= Algunas Veces	85	50%
4	N= Nunca	84	50%
TOTAL		169	100%

Fuente: Imacha (2019)



**Gráfico 3.- Adquisición de artículo en un mismo lugar.**

Fuente: Imacha (2019)

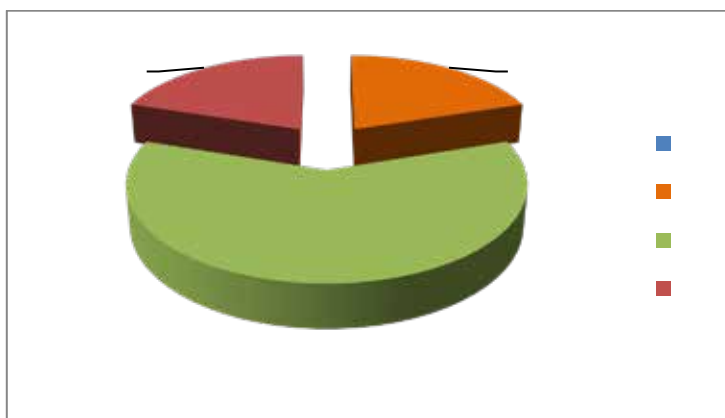
Análisis: Se puede observar en el presente gráfico, que el 50% de los encuestados brindó una respuesta donde señala que a veces consigue todos los artículos de aseo personal para niños en un mismo lugar, por su parte el 50% restante, expresa que nunca los consigue de esta manera. Los cliente prefieren poder conseguir los artículos en solo lugar, ya que disponen de poco tiempo para poder estar de tienda en tienda por tanto, si una tienda posee todos, o por lo menos, la mayoría de los artículos requeridos para el aseo personal de los niños, permite dedicar menos esfuerzo en la busque de los mismos.

4. ¿Lee usted siempre los volantes de promociones que le entregan los promotores en centros comerciales?

**Tabla 4.- Lectura de volantes de promociones.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	S= Siempre	<b>0</b>	<b>0%</b>
2	CS= Casi Siempre	<b>34</b>	<b>20%</b>
3	AV= Algunas Veces	<b>101</b>	<b>60%</b>
4	N= Nunca	<b>34</b>	<b>20%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Imacha (2019)



**Gráfico 4.- Lectura de volantes de promociones.**

Fuente: Imacha (2019)

Análisis: De acuerdo a esta interrogante, en el presente gráfico se puede observar que 60% de los clientes encuestados, expresa que a veces lee los volantes de promociones que le entregan los promotores en centros comerciales, por su parte, el 20% expresa que, casi siempre lo lee, y el 20% restante señala que nunca los lee. Los volantes son una herramienta importante de promoción, ya que son un medio económico de promoción, permite que el promotor haga llegar el mensaje al posible cliente, de manera directa, también pueden ser colocados en un lugar asequible para ellos, donde

los puedan tomar y leer mientras esperan en alguna parte para poder realizar su actividad, y se puede distraer leyendo la publicidad.

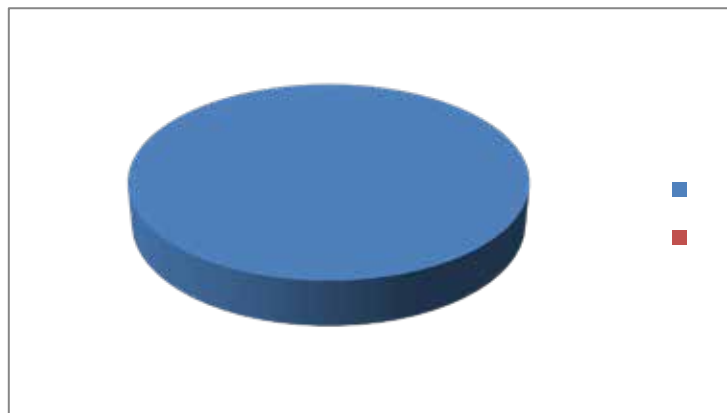
5. ¿Considera usted que nuevas empresas tendría cabida en el mercado del Municipio San Diego para ofrecer sus productos de aseo personal para niños?

**Tabla 5.- Nuevas empresas en San Diego.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	SI	<b>169</b>	<b>100%</b>
2	NO	<b>0</b>	<b>0%</b>
TOTAL		<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Imacha (2019)

**Gráfico 5.- Nuevas empresas en San Diego**



**Gráfico 5.- Nuevas empresas en San Diego**

Fuente: Imacha (2019)

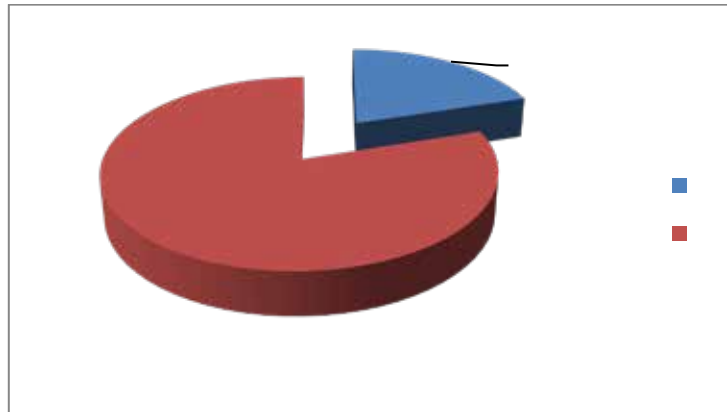
Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el 100% de los encuestados considera que nuevas empresas tendría cabida en el mercado del Municipio San Diego para ofrecer sus productos de aseo personal para niños. Es de gran importancia este tipo de respuestas para la empresa, ya que es el municipio donde quiere introducirse para poder establecer una tienda para incrementar sus ventas.

6. ¿Ha conocido usted sobre la empresa Inversiones Karim C.A. quien es una empresa que se dedica a la venta de productos de aseo personal para niños?

**Tabla 6.- Conocimiento de la empresa.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	SI	<b>34</b>	<b>20%</b>
2	NO	<b>135</b>	<b>80%</b>
TOTAL		<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Imacha (2019)



**Gráfico 6.- Conocimiento de la empresa.**

Fuente: Imacha (2019)

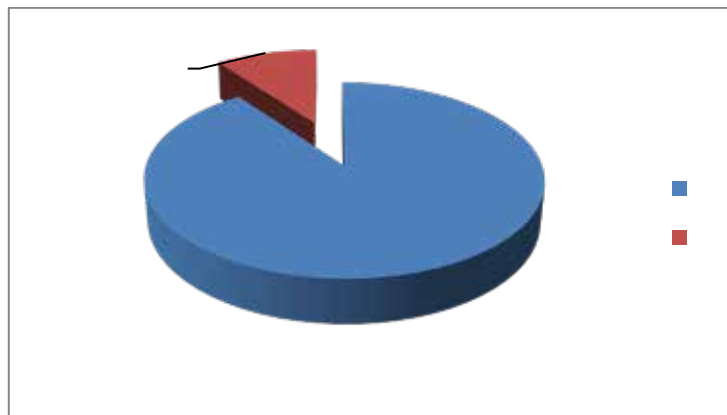
Análisis: Ante esta interrogante, se observa en el presente gráfico que el 80% de los clientes expresan que no conoce sobre la empresa Inversiones Karim C.A. quien es una empresa que se dedica a la venta de productos de aseo personal para niños, por su parte el 20% restante, expresa conocerla. La empresa es desconocida en el municipio San Diego, por lo tanto, es necesario el uso de medios promocionales para poder captar el mercado meta y poder darse a conocer.

7. ¿Considera usted que sería necesaria una tienda que venda productos de aseo personal para niños en el Municipio San Diego, específicamente en el Centro Comercial Fin de Siglo?

**Tabla 7.- Necesidad de una tienda en San Diego.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	SI	<b>152</b>	<b>90%</b>
2	NO	<b>17</b>	<b>10%</b>
TOTAL		<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Imacha (2019)



**Gráfico 7.- Necesidad de una tienda en San Diego.**

Fuente: Imacha (2019)

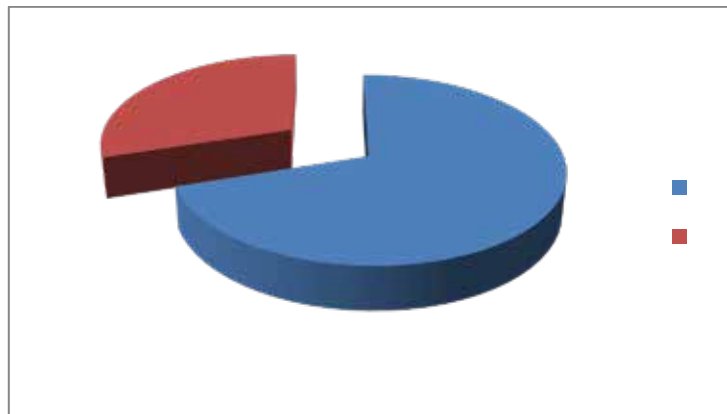
Análisis: El 90% de los encuestados, respondió ante esta interrogante afirmativamente, considerando que sería necesaria una tienda que venda productos de aseo personal para niños en el Municipio San Diego, específicamente en el Centro Comercial Fin de Siglo, por su parte el 10% restante, considera que no es necesario. Se observa, que existe una alta aceptación sobre la necesidad que tienen los clientes en conseguir una tienda que le venda los productos ofrecidos por la empresa estudio en el mercado meta.

8. ¿Cree usted que las estrategias promocionales mediante volantes son efectivos para dar a conocer los negocios?

**Tabla 8.- Efectividad de la promoción mediante volantes.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	SI	<b>118</b>	<b>70%</b>
2	NO	<b>51</b>	<b>30%</b>
TOTAL		<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Imacha (2019)



**Gráfico 8.- Efectividad de la promoción mediante volantes.**

Fuente: Imacha (2019)

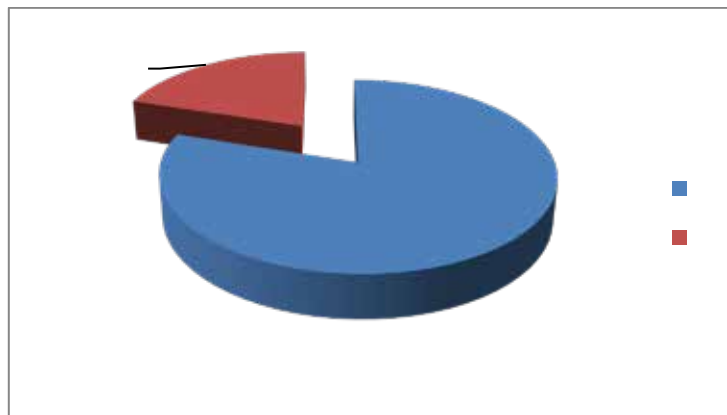
Análisis: El 70% de los encuestados cree que las estrategias promocionales mediante volantes son efectivos para dar a conocer los negocios, por su parte el 30% restante expresa que no lo son. Se observa un alto número de personas que considera la efectividad de los volantes. Estos medios impresos son una especie de folletos breves, que son utilizados como medio publicitario por muchas empresas por su bajo costo y alcance directo con el posible cliente.

9. ¿Considera usted que mediante la publicidad a través de emisoras de radios se podrá promocionar efectivamente a la empresa Inversiones Karim C.A. en el Municipio San Diego?

**Tabla 9.- Promoción mediante emisoras de radio.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	SI	<b>135</b>	<b>80%</b>
2	NO	<b>34</b>	<b>20%</b>
TOTAL		<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Imacha (2019)



**Gráfico 9.- Promoción mediante emisoras de radio.**

Fuente: Imacha (2019)

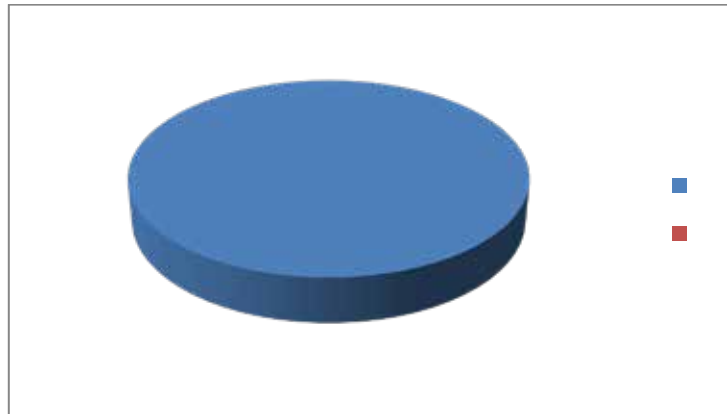
Análisis: De acuerdo al presente gráfico, se observa que el 80% de los encuestados considera que mediante la publicidad a través de emisoras de radios se podrá promocionar efectivamente a la empresa Inversiones Karim C.A. en el Municipio San Diego, por otro lado, el 20%, respondió negativamente. Las emisoras de radio sirven como medio de publicidad y dan a conocer a las empresas que requieran de sus servicios en distintos horarios y depende del público al cual esté dirigido dicho programa, de manera que entre espacios publicitarios se expone la actividad de la empresa la ubicación y los productos y/o servicios que ofrece.

10. ¿Cree usted que mediante afiches publicitarios se pueda hacer una buena promoción de la empresa Inversiones Karim C.A.?

**Tabla 10.- Buena promoción mediante afiches.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	SI	<b>169</b>	<b>100%</b>
2	NO	<b>0</b>	<b>0%</b>
TOTAL		<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Imacha (2019)



**Gráfico 10.- Buena promoción mediante afiches.**

Fuente: Imacha (2019)

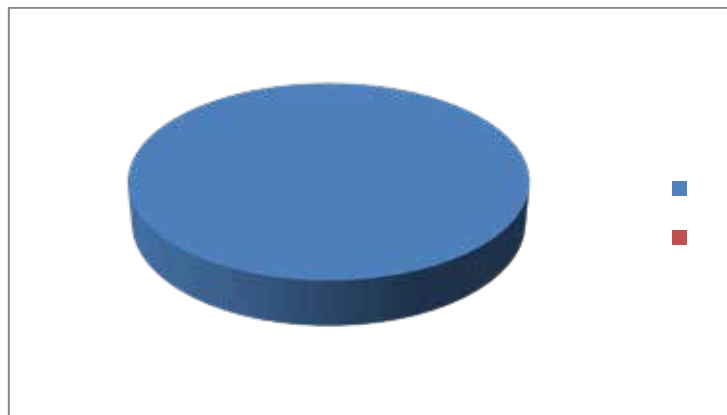
Análisis: Ante esta interrogante, se observa en el presente gráfico que el 100% de los encuetados expresa que, cree que mediante afiches publicitarios se pueda hacer una buena promoción de la empresa Inversiones Karim C.A. Los afiches publicitarios son herramientas de promoción y publicidad que atraen la vista del posible cliente brindando información de los productos que ofrece, ubicación de la tienda las característica del producto y/o servicio y como pueden acceder a ellos.

11. ¿Considera usted que mediante la implementación de estrategias promocionales se logrará el posicionamiento de la empresa Inversiones Karim C.A. en el Municipio San Diego?

**Tabla 11.- Mejoras mediante la propuesta.**

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	SI	<b>169</b>	<b>100%</b>
2	NO	<b>0</b>	<b>0%</b>
TOTAL		<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Imacha (2019)



**Gráfico 11.- Mejoras mediante la propuesta.**

Fuente: Imacha (2019)

Análisis: Ante esta interrogante, se observa en el presente gráfico que el 100% de los encuetados expresa que, mediante la implementación de estrategias promocionales se logrará el posicionamiento de la empresa Inversiones Karim C.A. en el Municipio San Diego. Esto refleja una aceptación de la propuesta, brindándole una factibilidad operativa porque podrá modificar los procedimientos actuales que tiene la empresa de darse a conocer en el mercado meta.

**Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas para posicionar a la empresa INVERSIONES S KARIM C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.**

En esta segunda fase, fue pertinente obtener la extracción, del análisis de los resultados que se obtuvieron del instrumento el cuestionario, evidenciando las debilidades y fortalezas para posicionar a la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo. Además, de acuerdo a lo desarrollado en las bases teóricas se evidencia que para el adecuado diseño de estrategias, es necesario el análisis interno de la realidad organizacional en términos de conocer sus potencialidades y fallas específicas, por lo tanto se utilizaron las estrategias del PCI, el POAM y la Matriz DOFA, donde se expusieron los factores intentarnos y externos donde surgieron las estrategias que le darán sustento a la propuesta.

**Cuadro 1.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva**

CALIFICACION CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1 .- Imagen Corporativa									
2. Uso de planes estratégicos									
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes									
4. Flexibilidad de la estructura organizacional									
5. Comunicación y control gerencial									
6. Orientación empresarial									
7. Agresividad para enfrentar a la competencia									
8. Sistema de toma de decisiones									
9. Evaluación de gestión.									

Fuente: Imacha (2019).

**Cuadro 2. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano**

CALIFICACIÓN  CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel Académico									
2. Estabilidad									
3. Sentido de Pertenencia									
4. Experiencia técnica									
5. Nivel de remuneración									
6. Índice de desempeño									
7. Motivación									
8. Reclutamiento de Personal									

Fuente: Imacha (2019).

**Cuadro 3. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva**

CALIFICACION  CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad									
2. Calidad de productos de aseo de niños.									
3. Precios razonables y competitivos									
4. Resistencia al cambio									
5. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.									

Fuente: Imacha (2019).

**Cuadro 4. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica**

CALIFICACION CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación									
2. Valor agregado a los productos de aseo para niños.									
3. Habilidad Técnica									
4. Nivel tecnológico									
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas									

Fuente: Imacha (2019).

**Cuadro 5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera**

CALIFICACION CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera									
2. Factibilidad para salir del mercado									
3. Capacidad para satisfacer la demanda									
4. Rentabilidad y retorno de la inversión									
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos									
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios									
7. Habilidad para competir con precios									

Fuente: Imacha (2019).

**Cuadro 6.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)**

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.									
2. Cap. Talento H.									
3. Competitiva.									
4. Tecnológica.									
5. Financiera.									

Fuente: Imacha (2019)

**Cuadro 7. Diagnóstico Externo (POAM)**

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>Económicos</b>									
Estabilidad de política cambiaria									
Estabilidad de política monetaria									
Creación de nuevos impuestos									
Inflación									
Política laboral									
<b>Políticos</b>									
Política del país									
Descoordinación entre los frentes políticos									
Falta de credibilidad en instituciones del estado									
<b>Sociales</b>									
Responsabilidad comunitaria									
Índice delictivo									
Índice de desempleo									
Política salarial									
<b>Tecnológicos</b>									
Telecomunicaciones									
Automatización de procesos en el uso del tiempo									

Facilidad de acceso a nuevas tecnologías									
Infraestructura									
Resistencia a cambios tecnológicos									
<b>Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas									
Rotación de talento humano									
Nuevos competidores									
<b>Geográficos</b>									
Vías de acceso terrestre									
Ubicación de establecimientos									

Fuente: Imacha (2019).

**Cuadro 8. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
2. Políticos									
3. Sociales									
4. Tecnológicos.									
5. Geográficos.									

Fuente: Imacha (2019).

**Cuadro 9.- Análisis DOFA**

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
F1.-Imagen Corporativa F2.-Velocidad de respuesta en condiciones cambiantes. F4.-Comunicación y control gerencial F5.- Orientación empresarial F6.- Sistema de toma de decisiones F7.-Experiencia técnica. F8.- Fuerza de Ventas, calidad, exclusividad. F9.- Calidad de productos de aseo de niños. F10.- Precios razonables y competitivos. F11.- Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización. F12.- Valor agregado de productos de aseos para niños. F13.- Acceso a capital cuando lo requiera. F14.- Capacidad para satisfacer la demanda. F15.- Rentabilidad y retorno de la inversión. F16.- Habilidad para competir con precios.	D1.- Uso de planes Estratégicos D2.- Evaluación de gestión D3.- Personal capacitado. D4.- No es conocida en el municipio San Digo. D5.- No cuenta con medios publicitarios actualmente.
OPORTUNIDAD (O)	AMENAZAS (A)
O1.-Competidores con bajos niveles de inventarios. O2.- Escases de productos en la mayoría de las empresas de distribución de artículos de niños. O3.-Pocos productos disponibles en una sola tienda. O4.- Gran cantidad de locales disponibles en el centro comercial Fin de Siglo en San Diego.	A1.-Control de cambio. A2.-Economía Hiperinflacionaria. A3.- Bajo poder adquisitivo de los clientes. A4.-Sueldos inferiores a la canasta básica. A5.- Política salarial poco efectiva. A6.- Prioridad en productos de primera necesidad.

Fuente: Imacha (2019).

### **3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.**

En esta etapa, luego de haber desarrollado las fases anteriores, se tomó en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, se extraen las estrategias obtenidas de la matriz DOFA, el PCI y el POAM, y al identificar las estrategias idóneas para lograr el posicionamiento de la empresa, se elaboró una propuesta donde se estableció el diseño de las estrategias promocionales adecuadas a las necesidades de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., con la finalidad de introducir sus productos en el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes, ya que el objetivo de la promoción de un producto, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca. Independientemente del producto o servicio de la empresa un sólido conjunto de estrategias de promoción es importante, ya que permiten direccionar los esfuerzos a lograr los objetivos organizacionales, dirigidos a mantener a la empresa en el mercado en el cual se encuentra inmersa, y lograr el posicionamiento deseado.

En este sentido, en marketing, se conoce como posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de dicha marca de forma individual y respecto a la competencia, para lograr dicho posicionamiento, es necesario implementar un conjunto de estrategias de posicionamiento, el cual es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseada, es decir al mercado meta que se quiere conquistar.

A tales implicaciones, la presente propuesta tiene como estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, cumpliendo de esta manera con el objetivo final de esta investigación, para ello, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa para lo cual se aplicó la técnica de recolección de datos la encuesta a través de un cuestionario, cuyos resultados permitieron detectar ciertas debilidades, entre las cuales se resaltan que la empresa: no es conocida en el municipio san Diego, mercado

en el cual quiere incursionar, la economía actual ha generado que el poder adquisitivo del consumidor se vaya deteriorando contando con menos recursos para cubrir sus necesidades básicas, sueldos no consistente con los costos de los productos de la canasta básica.

Dentro de las fortalezas existente se puede señalar, que en el municipio San Diego, los clientes no logran ubicar los productos de aseo para niños en un solo lugar, y que las existencias de los competidores no son suficientes, por lo tanto, consideran que sería adecuado que existiera una tienda con este tipo de productos en el municipio antes indicado, específicamente en el centro comercial San Diego C.A., debido a que la empresa cuenta con exigencias suficientes para poder cubrir el mercado meta, y que busca este mercado ya que no cuenta con un local lo suficientemente grande como para almacenar todos sus inventarios en un solo lugar.

## **5.2. Objetivos de la propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Posicionar a la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Û Desarrollar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.
- Û Proyectar y posicionar a la empresa S KARIM C.A., aplicando estrategias de posicionamiento.

## **5.3 Justificación de la propuesta**

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para la empresa S KARIM C.A., debido a que requiere estrategias promocionales para el posicionamiento en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, con la finalidad de

lograr incrementar sus ventas, además requiere un local más grande para el almacenamiento de su mercancía y se quiere aprovechar, que el local estará ubicado en el Centro Comercial Fin de Siglo del Municipio San Diego, colocar una sucursal de la empresa, para la venta de los artículos de aseo personal, que de acuerdo a la encuesta aplicada, se pudo obtener que gran parte de los consultados, señala que no se logran conseguir en un mismo lugar los productos, que los distribuidores actuales no cuentan con las existencias suficientes para cubrir la demanda, y que si consideran oportuno que exista un distribuidor en el centro comercial antes citado, para poder adquirir los productos en un mismo lugar.

#### **5.4 Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta consiste en el desarrollo de las estrategias que se utilizarán basadas en la promoción de ventas, donde se implementarán incentivos de corto plazo, con la finalidad de impulsar las ventas de los productos de aseo personal de los niños, para ello, se implementará una serie de promociones para estimular a llevar, además de productos de aseo, otros productos para niños que también vende la tienda, armonizando ambos productos en las vidrieras, ya que van dirigidos para los mismos consumidores.

En este sentido, se utilizará la publicidad mediante flyers que serán repartidos directamente al público potencial que visita los supermercados, minimercados, abastos, los principales supermercados serán los ubicados en el Centro Comercial Fin de Siglo, Centro Comercial Metrópolis Shopping, en el Supermercado Euromarket y el Hiperlider.

Por otro lado, en los locales de venta de comidas rápidas, se les proporcionará pendones ilustrativos y de fácil movimiento para su traslado, evitando su deterioro y se pueda aprovechar su durabilidad, de esta manera el consumidor final al acercarse a su establecimiento favorito sabrá puede conseguir los productos en la tienda del centro comercial Fin de Siglo, en el Municipio San Diego.

Tras lo antes expuesto, las estrategias que se proponen a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación. De esta manera, se desarrollarán de forma específica, planteando las actividades necesarias para el cumplimiento de las mismas, y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación, con el objeto de lograr diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo. En este sentido para dar a conocer a la empresa se requiere la implementación de herramientas publicitarias que transmitan la información, a la población objetivo. De esta manera, se podrá captar la atención de los consumidores y se motivará a buscar el producto en la tienda que será ubicada en el Centro Comercial Fin de Siglo, sobre productos de aseo personal para niños.

Cabe señalar, que de acuerdo con la investigación realizada, se determinó que la empresa objeto de estudio, desea ampliar su zona de distribución, y que tiene la capacidad instalada para poder aumentar sus volúmenes de venta y presenta una gran variedad de productos de aseo personal para niños, además esta representa una fortaleza para la organización, por lo cual, es importante realizar estrategias promocionales y de posicionamiento, a través de diversos medios de comunicación que permitan resaltar esta característica de los productos, así captar la atención de nuevos consumidores. A tales, efectos, para llevar a cabo esta estrategia se plantean los siguientes medios de comunicación:

**Radio:** se transmitirán mensajes publicitarios dando a conocer el nombre de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., y facilitando sus números de contacto para sus pedidos, ubicación de la empresa y otros medios de las redes sociales. Para ello, se realizarán 10 cuñas semanales en la estación radial “La Mega 95.7 FM”, al igual que en la emisora “FM Center 94.3 FM”, estas emisoras poseen altos niveles de audiencia los cuales representan potenciales clientes de esta empresa y a su vez emisoras que manejan un espectro radioeléctrico. (Ver especificaciones en el anexo descriptivo C)

**Prensa:** se publicarán anuncios en periódicos locales dando a conocer los diferentes productos que representan la INVERSIONES S KARIM C.A., los productos de aseo personal que ella ofrece, y se informarán sobre posibles ofertas y promociones (ver especificaciones en el anexo descriptivo D)

**Internet:** se utilizarán las diferentes redes sociales existentes como Instagram, twitter con la finalidad de dar a conocer el negocio y llegarle a ese público que día a día utiliza este medio, logrando crear una comunicación más directa con el público.(ver especificaciones en el anexo descriptivo E)

**Instrumentos Publicitarios:** se utilizarán instrumentos de publicidad masiva en el Municipio San Diego, mediante afiches y pendones, mediante puntos estratégicos como farmacias, jugueterías, supermercados y minimercados, en las partes laterales de los establecimientos, de tal forma, que informe a los diferentes consumidores que los producto de aseo personal de los niños que vende la tienda lo pueden ubicar en un solo lugar, en la tienda ubicada en el Centro Comercial Fin de Siglo.

**Folletos y Volantes:** se entregarán folletos y volantes en el Centro Comercial Fin de Siglo, en donde se exponga la dirección de la tienda, los productos que se venden relacionados a artículos de aseo personal, así como en frente del McDonald de San Diego, y en el de la Clínica San Diego hacia el área de pediatría.

**Cuadro 10.- Resumen de la propuesta**

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Implementar una estrategia de promoción para con la finalidad de dar a conocer a la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., el Municipio San Diego, en el Centro Comercial Fin de Siglo.	Transmitir mensajes publicitarios en emisoras de la ciudad dando a conocer el nombre del establecimiento que sean transmitidas en el Municipio San Diego.	Ubicar seleccionar y contratar las principales emisoras de radio que tengan mayor receptividad en el Municipio San Diego	Gerente de ventas y mercadeo.	3 semanas
	Publicar anuncios en periódicos locales que sean distribuidos en el municipio San Diego.	Ubicar, seleccionar y contratar los principales periódicos regionales que se distribuyen en el municipio.	Gerente de ventas y mercadeo.	1 mes
	Utilizar redes sociales existentes para dar a conocer el negocio	Ubicar y seleccionar las principales redes sociales existentes: Instragram, WhatsApp, Facebook.	Gerente de ventas y mercadeo.	15 días

	Utilizar instrumentos de medio exterior con la información pertinente de productos de aseo persona para niños.	Ubicar y contratar a las Imprentas para la emisión de volantes publicitarios.	Gerente de ventas y mercadeo.	1 mes
--	--	---	-------------------------------	-------

Fuente: Imacha (2019)

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Promoción de ventas con la finalidad de impulsar las ventas y estimular a los nuevos clientes objeto de artículos de aseo personal.	Crear Promociones, descuentos y ofertas de mercancía seleccionada	Dar a conocer estas promociones descuentos y ofertas a los clientes.	Gerente de ventas y mercadeo.	2 semanas
	Utilizar redes sociales existentes para dar a conocer el negocio	Ubicar y seleccionar las principales redes sociales existentes	Gerente de ventas y mercadeo.	2 semanas
	Utilizar instrumentos de medio exterior con la información pertinente tienda y sobre los productos de aseo personal para niños	Colocar afiches y pendones en supermercados, mini mercado y abastos para promover los productos de aseo personal para niños	Gerente de ventas y mercadeo.	1 mes

Fuente: Imacha (2019)

### 5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para sustentar que la implementación y realización de las estrategias arrojadas entre los cruces de la matriz DOFA es factible, resulta necesario determinar los recursos que tendrá que disponer la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., para

obtener los resultados esperados, en función de esto se describen a continuación los recursos técnicos, operativos y económicos indispensables.

### **5.5.1 Factibilidad Técnica**

La propuesta se considera factible técnicamente, ya que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos y la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para su implementación.

### **5.5.2 Factibilidad Operativa**

En cuanto al aspecto operativo y humano, según datos proporcionados por la Administración, la empresa cuenta con un personal de trabajo capacitado para el desarrollo y evaluación de las estrategias planteadas. De igual manera, es imperante que exista un elevado nivel de comunicación, colaboración y coordinación entre las partes involucradas para que se cumpla de manera eficiente la propuesta.

### **5.5.3 Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico se considera factible, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta requieren de erogaciones significativas para la empresa, y están disponibles y sin inconvenientes, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará a la misma, ya que podrá contar los medios necesarios para que se pueda dar a conocer los productos de aseo personal que distribuye la empresa INVERSIONES S KARIM C.A.

**Cuadro N° 11: Recursos Financieros de la Factibilidad Económica**

ESTRATEGIA	No. de veces que se utilizará	MONTO BS. mensual
Medios Periódico “El carabobeño” “notitarde”	4	3.000.000,00
Difundir el mensaje creado a través de redes sociales	144	600.000,00

Elaboración del diseño de la publicidad	1	1.500.000,00
Gastos de Impresión de afiches	30	200.000,00
Impresión de pendones Ilustrativos	30	9.000.000,00
Impresión de Flyers	300	55.000,00
Publicidad en radio (Emisora Nacional la Mega 95.7 y FM Center 94.3 FM)	2 meses de programas	27.520.000,00

**Fuente:** Imacha (2019)

Es necesaria tal inversión, para poder ver efecto que pueda generar en los posibles consumidores potenciales del Municipio San Diego, para lograr poner en práctica la propuesta con el fin de obtener publicidad de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., con el fin de obtener un posicionamiento en este Municipio, en la mente de los consumidores. Cabe señalar, que los directivos de la empresa en estudio, están a completa disposición en invertir en estrategias de publicitarias para el posicionamiento deseado en el mercado meta, pues, actualmente no utilizan ningún tipo de actividad publicitaria. Además, lo consideran una importante inversión que les generará alta rentabilidad en el tiempo ya que mediante la implementación de esta propuesta esperarían que sus ventas aumentarían en un 50 por ciento mensual, lo cual otorgaría importantes beneficios económicos para la organización, por lo que se considera factible la propuesta planteada.

## **CONCLUSIONES**

El presente estudio, está orientado al posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Centro Comercial Fin de Siglo, ubicado en el Municipio San Diego, para tal fin la se procedió a diagnostica la situación actual, a través de la implementación la técnica de recolección de datos la encuesta, a través de un cuestionario, cuyos resultados permitieron detectar ciertas debilidades existentes, entre las cuales se encuentran, no es conocida en el municipio san Diego, mercado en el cual quiere incursionar, la economía actual ha generado que el poder adquisitivo del consumidor se vaya deteriorando contando con menos recursos para cubrir sus necesidades básicas, sueldos no son consistentes con los costos de los productos de la canasta básica.

Dentro de las fortalezas existente se puede señalar, que en el municipio San Diego, los clientes no logran ubicar los productos de aseo para niños en un solo lugar, y que las existencias de los competidores no son suficientes, por lo tanto, consideran que sería adecuado que existiera una tienda con este tipo de productos en el municipio antes indicado, específicamente en el centro comercial San Diego C.A., debido a que la empresa cuenta con exigencias suficientes para poder cubrir el mercado meta, y que busca este mercado, ya que no cuenta con un local lo suficientemente grande como para almacenar todos sus inventarios en un solo lugar y está desplazando su almacenamiento a otro municipio.

Considerándose que la promoción es una herramienta de mercadeo sumamente importante para toda empresa, existentes o nuevas, ya que de esta manera se da a conocer al público las características, productos y servicios que ofrecen, facilitando la introducción al mercado, procedió en el presente estudio, el desarrollo de las estrategias propuestas, que surgieron del análisis de los resultados del instrumento aplicado, y se presentaron en una matriz DOFA, junto a as técnicas del POAM y el

PCI, en la cual se obtuvieron un como técnicas posibles para el desarrollo de la propuesta.

Por todo lo anteriormente expuesto y tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluyó que la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., actualmente se encuentra en planes de ampliación de su producción por lo que requiere de nuevos mercados para posicionar su producto, es por ello que se puede señalar que se logró alcanzar el objetivo principal de la presente investigación, ya que se propusieron estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa en comento en el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo, a través de las estrategias de publicidad a través de radio, prensa, internet e instrumentos publicitarios como vallas, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios

## **RESULTADOS**

Para la efectiva aplicación de las estrategias promocionales propuestas para lograr el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo, se sugiere a la empresa lo siguiente:

Se recomienda realizar un estudio financiero, a fin de conocer la situación de la empresa, si está en condiciones de aplicar o no la propuesta en corto plazo, así como la contratación de los servicios publicitarios propuestos.

Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que les ayuden a monitorear el éxito de la implantación de las estrategias de posicionamiento, mediante la promoción y publicidad, y su importancia en el alcance de los objetivos propuestos.

Aplicar técnicas de fidelización, manteniendo los clientes actuales, convirtiéndoles en habituales y aun cautivos.

Establecer medidas correctivas ante incumplimiento de metas de ventas.

Integrar a la fuerza de ventas como el principal instrumento de publicidad ya que es el que tiene contacto directo con los clientes.

## REFERENCIAS

- Arámbula, Rafael y Reaño, Yessica (2015). **Estrategias promocionales para posicionar la marca Textil Polea de la empresa Beatrxi's 2828 C.A. en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. San Diego. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grano no publicado.
- Arias, Fidias (2016). **El proyecto de investigación.** 5ª Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Castros, Albanys y Villegas, Adriana (2017). **Estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACION, C.A. en el Centro Comercial Fin de Siglo, ubicado en San Diego, Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. San Diego. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grano no publicado.
- Costa, Joan (2016). **Calidad y Gestión de los Servicios: su importancia en la Marca País.** [Documento en línea]. Disponible en: [http://www.joancosta.com/comunicacion\\_5.htm](http://www.joancosta.com/comunicacion_5.htm). [Consulta, 2019, marzo 01]
- García, Maribel (2014). **Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector Farmacéutico de productos de cuidados primarios.** Universidad del Zulia. Maracaibo. Zulia. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Govoni, Cundiff (2008). **Fundamentos de Mercadeo Moderno.** 4ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2017). **Metodología de la Investigación.** 6ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- Hurtado, Iván y Toro, Josefina (2017). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios.** 1ª Edición. Caracas, Venezuela: Libros de "El Nacional". Editorial CEC, S.A.
- Jiménez, Luis (2017). **Estrategia de Posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador e impacto en el nivel de ventas.** Cuenca. Ecuador: Trabajo de grado no Publicado.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). **Marketing.** 10ª Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.

- Martínez, Sara (2014). **Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación.** [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.geiuma-oax.net/invdoc/importanciaydef.htm>. [Consulta, 2019, marzo 01].
- Parella, Santa y Martins, Filiberto. (2016). **Metodología de la investigación cuantitativa.** 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Ramírez, Carmen (2016). **Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.** Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Sabino, Carlos (2014). **El proceso de investigación.** 3ª Reimpresión. Caracas. Venezuela: Ediciones Lumen/Humanitas.
- Serna, Humberto (2012). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología.** 7ª Edición. Bogotá, Colombia: Editorial 3R Editores.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2018). **El proceso de la investigación científica.** 4ª Edición. México: Ediciones Limusa.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador “UPEL” (2018). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** Caracas. Venezuela: Vicerrectorado de proyectos Especiales.

# ANEXOS



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

Estimado señor  
Gerente de Administrativo

**Cuestionario**

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

**Instrucciones Generales:**

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Gracias por su colaboración,

**ANEXO A**  
**Cuestionario**

ítem	Preguntas	ALTERNATIVAS			
		S	CS	AV	N
1	¿Ha tenido usted fácil acceso a los artículos de aseo personal para niños en el Municipio San Diego?				
2	¿Considera usted que las empresas distribuidoras de artículos de aseo personal para niños mantienen los inventarios necesarios para satisfacer la demanda del Municipio San Diego?				
3	¿Consigue usted todos los artículos de aseo personal para niños en un mismo lugar?				
4	¿Lee usted siempre los volantes que de promociones que le entregan los promotores en centros comerciales?				
Ítem	Preguntas	SI		NO	
5	¿Considera usted que nuevas empresas tendría cabida en el mercado del Municipio San Diego para ofrecer sus productos de aseo personal para niños?				
6	¿Ha conocido usted sobre la empresa Inversiones Karim C.A. quien es una empresa que se dedica a la venta de productos de aseo personal para niños?				
7	¿Considera usted que sería necesaria una tienda que venda productos de aseo personal para niños en el Municipio San Diego, específicamente en el Centro Comercial Fin de Siglo?				
8	¿Cree usted que las estrategias promocionales mediante volantes son efectivos para dar a conocer los negocios?				
9	¿Considera usted que mediante la publicidad a través de emisoras de radios se podrá promocionar efectivamente a la empresa Inversiones Karim C.A. en el				

	Municipio San Diego?		
10	¿Cree usted que mediante afiches publicitarios se pueda hacer una buena promoción de la empresa Inversiones Karim C.A.?		
11	¿Considera usted que mediante la implementación de estrategias promocionales se logrará el posicionamiento de la empresa Inversiones Karim C.A. en el Municipio San Diego?		

**Alternativas: S=siempre, CS= casi siempre, AV= algunas veces Y N= nunca.**

Fuente: Imacha (2019)

**Anexo B**  
**Tabla de Frecuencia**

Pregunta Ítem	Alternativa/Frecuencia				Alternativa/Porcentaje			
	S	CS	AV	N	S	CS	AV	N
<b>1</b>	0	0	68	101	0%	0%	40%	60%
<b>2</b>	0	0	34	135	0%	0%	20%	80%
<b>3</b>	0	0	85	84	0%	0%	50%	50%
<b>4</b>	0	34	101	34	0%	20%	60%	20%
	SI		NO		SI		NO	
<b>5</b>	169		0		100%		0%	
<b>6</b>	34		135		20%		80%	
<b>7</b>	152		17		90%		10%	
<b>8</b>	118		51		70%		30%	
<b>9</b>	135		34		80%		20%	
<b>10</b>	169		0		100%		0%	
<b>11</b>	169		0		100%		0%	

**Alternativas: S=siempre, CS= casi siempre, AV= algunas veces Y N= nunca.**

**Fuente:** Imacha (2019)

### **Anexo descriptivo C.**

#### **Estrategias para el desarrollo de la Propuesta planteada según medio de comunicación a utilizar RADIO**

Se escogió la emisora radial (Emisora Nacional la Mega 95.7 y FM Center 94.3 FM) radio por ser emisoras actuales y adaptada al target al cual se quiere llegar, dentro de la programación de la emisora se escogió:

Programa Arranca el Deporte, la cual estará formada por 1 emisiones diarias en horarios estelares de 1:00pm a 3:00pm de los programas de mayor rating de la emisora, nombrando dentro del segmento 3 veces.

#### **Tabla descriptiva**

1ero. la introducción del segmento ( productos de aseo personal de niños)
2do. Reproducción del jingle publicitario (diseños)
3ero. Despedida del segmento (dirección de la tienda, número de contacto y redes sociales)

**Fuente:** Imacha (2019)

## **Anexo descriptivo D.**

### **Estrategias para el desarrollo de la Propuesta planteada según medio de comunicación a utilizar PRENSA**

Para el impulso publicitario de la marca se tomaron 2 periódicos de distribución regional como los son Notitarde y Carabobeño.

En el ejemplar Notitarde se utilizó la sección de alimenticia introducida dentro del periódico donde se podrá hacer uso de ella un domingo al mes, en esta sección se publicaran distintos productos de aseo personal para niños, mes por mes recordándole al público meta la presencia en el mercado.

En el periódico el Carabobeño se hará uso de la revista paréntesis la cual circula todos los domingos, allí también se hará presente los productos para aseo personal para niños una vez al mes plasmando sus productos cárnicos.

En estos dos medios publicitarios se reflejaran los principales comercios donde se pueden adquirir los productos de la Empresa INVERSIONES S KARIM C.A., en el Centro Comercial Fin de Siglo, del Municipio San Diego.

## **Anexo descriptivo E.**

### **Estrategias para el desarrollo de la Propuesta planteada según medio de comunicación a utilizar INTERNET**

Redes sociales a utilizar como estrategias

A través de una empresa de communitymanager, como lo es la Mega 95.7 y FM Center 94.3 especialistas en el ramo de manejo de redes sociales, se realizará una serie de publicaciones semanales de la siguiente manera:

#### **Publicación semanal en facebook e instragam**

Lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	3 spots diarios

**Fuente:** Imacha (2019)

Los spots publicitarios se harán de acuerdo con fechas, horas y productos de los productos de aseo personal para niños, que se quiere presentar al mercado, se tomó como estrategia este número de spot diarios para mantener la presencia de los productos comercializados en estas redes sociales sin hacerse viral, es decir repetitivo para el público, en cada publicación se plasmarán los productos de la marca y se buscará tener interacción con los usuarios de la misma.