



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Baroni C.A. en el municipio Valencia del estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. **MIGUEL ALEJANDRO RIVAS HERNANDEZ**

C.I. N.º **28.022.580** cursante de la carrera de **MERCADEO** hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera

que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 Veinte

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Yol González
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yol González
C.I.: 4.879.570

Jaudys
Jurado
Nombre:
C.I.:

Manuella Molina
Jurado
Nombre: MANUELLA MOLINA
C.I.: 10610324

Fecha: 29/06/2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA BARONI C.A.
EN EL MUNICIPIO VALENCIA
DEL ESTADO CARABOBO**

Autor: Miguel Rivas

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA BARONI C.A. EN EL MUNICIPIO VALENCIA
DEL ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Miguel Rivas
C.I.: V-28.022.580

Tutora: Dra. Yole González

San Diego, junio del 2023



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Yole González, portadora de la cédula de identidad No. V-4.879.574, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por el ciudadano Miguel Rivas, titular de las cédulas de Identidad No. V-28.022.580, titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BARONI C.A. EN EL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO”**, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los siete (07) días del mes de junio del año dos mil veintitrés (2023).

Tutora Académica

Dra. Yole González

C.I. V-4.879.574

Cel. 0424.404.38.36

E-mail: yoleg57@gmail.com

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

También se la dedico a mis padres, que desde el cielo son esa luz que me daba fuerzas para continuar. A mi segunda madre Marbella y mi madrina Ester que, desde mi infancia hasta ahora, siempre han estado para mí, brindándome su amor, paciencia y sabiduría. Sin su apoyo hubiese sido difícil cumplir este logro.

A mis amigos, Nathaly Aguilar y Juan Tejera, por brindarme su apoyo moral en esas noches que tocaba investigar.

A mi novia, Sara Alfano, quien en los momentos más difíciles estuvo para mí. Tu ayuda ha sido fundamental, tu apoyo siempre ha sido incondicional.

A todos aquellos que, han sido una parte integral de mi camino académico y personal. A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.

Y, finalmente, a los que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomará más impulso.

Miguel Rivas

AGRADECIMIENTO

A mi querida Alma Mater, la Universidad José Antonio Páez y a todas las personas que la conforman les agradezco de todo corazón. No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

A mi tutora, Dra. Yole González.

A mi familia, amigos, compañeros, y a todas aquellas personas que colaboraron, me asesoraron y me orientaron a culminar mi trabajo de grado.

Muchas gracias.

Miguel Rivas

ÍNDICE GENERAL CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	vi
LISTA DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN INFORMATIVO	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación de la Investigación	6
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	7
II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Definición de Términos Básicos.....	17
2.4. Operacionalización de las Variables (Técnico/Metodológico).....	18
III MARCO METODOLÓGICO	19
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	19
3.2. Nivel de la Investigación.....	19
3.3. Fases Metodológicas	20
3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual	20
3.3.2 Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades.....	20
3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing	21
3.4. Población y Muestra de la Investigación	21
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	22
3.6. Técnicas de Análisis de Resultados	22
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	23
4.1. Análisis de los resultados.....	23
Fase I: Diagnóstico	23
Fase II: Identificación.....	39
Fase III: Diseño	42

	Pág.
CAPÍTULO	
V PROPUESTA	43
5.1. Presentación de la propuesta.....	43
5.2. Justificación de la propuesta	43
5.3. Objetivos de la propuesta.....	44
5.4. Desarrollo de la propuesta	44
5.5. Factibilidad de la propuesta	49
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 51
REFERENCIAS	54
ANEXOS	56

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Pág.

Cuadro

1. Cuadro Técnico / Metodológico Operacionalización de las variables	18
2. POAM Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	39
3. Matriz DOFA	41
4. Recursos financieros	50

Tabla

1. Calidad de las prendas	24
2. Precios de las prendas	25
3. Ubicación de la empresa	26
4. Atención al cliente	27
5. Satisfacción por el servicio postventa	28
6. Capacitación y conocimiento del personal	29
7. Publicidad como medio de difusión	30
8. Medio tradicional	31
9. medio efectivo de las redes sociales	32
10. canales de distribución	33
11. Penetración en el mercado	30
12. Precios de lanzamiento	31
13. Promoción	32
14. Alianzas estratégicas	33

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Pág.

Gráfico

1. Calidad de las prendas	24
2. Precios de las prendas	25
3. Ubicación de la empresa	26
4. Atención al cliente	27
5. Satisfacción por el servicio postventa	28
6. Capacitación y conocimiento del personal	29
7. Publicidad como medio de difusión	30
8. Medio tradicional	31
9. medio efectivo de las redes sociales	32
10. canales de distribución	33
11. Penetración en el mercado	30
12. Precios de lanzamiento	31
13. Promoción	32
14. Alianzas estratégicas	33

Figura

1. Página Instagram creada para BARONI C.A.....	33
2. Publicaciones de los productos en Instagram BARONI C.A.....	30
3. Publicaciones del día del Padre de BARONI C.A.	31
4. Descuentos promocionales de BARONI C.A.	32
5. Publicidad de la tienda e interacción con el cliente de BARONI C.A.	33



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA BARONI C.A. EN EL MUNICIPIO VALENCIA
DEL ESTADO CARABOBO**

Autor: Miguel Rivas

Tutora: Dra. Yole González

Fecha: junio de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tuvo como objeto proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo., con la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores, para ser elegida primero que los competidores cuando deseen satisfacer sus necesidades de compra, permitiendo así lograr la fidelización de los clientes actuales y captar nuevos. Llegar más cerca a sus clientes. A tales efectos, la metodología que fue implementada para la investigación será bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo comprendida por, una población externa integrada 980.977 personas del municipio Valencia, del Estado Carabobo. En cuanto a la muestra, se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas la cual será comprendida por 384 personas que representan a la población objeto de estudio, considerados clientes potenciales consumidores de ropa para caballeros, siendo los aptos para brindar información de tipo primario sobre el posicionamiento de la marca cuya información sirvió para desarrollar las fases metodológicas. La técnica seleccionada para esta investigación fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por 14 preguntas dicotómicas cerradas de escala de Likert. Seguidamente, se aplicó la técnica POAM Y PCI para realizar un estudio de los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento que se quiere alcanzar, los cuales serán expuestos en una matriz DOFA cuyo cruce permitieron obtener las estrategias que permitieron diseñar la propuesta y brindarle solución al problema existente. Se concluye que, Mediante las estrategias de marketing utilizando las cuatro P's, considerando el precio, el producto, la promoción y la plaza, se puede posicionar la marca de manera que ocupe el producto en la mente de los consumidores respecto a la competencia

Palabras Clave: Marketing, Estrategias de Marketing, Posicionamiento.

Línea de Investigación: Estudio de mercadeo y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada vez son más las empresas que implementan estrategias de marketing para lograr un posicionamiento en el mercado meta, debido a que el marketing, de acuerdo a Fischer y Espejo (2011), expresa que es “como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p.5), en este sentido, las estrategias de marketing permiten lograr el posicionamiento deseado de las empresas en un mundo globalizado, donde los efectos de la pandemia del COVID19, ha generado una reducción de la demanda significativa. (Banco Mundial, 2022, p.1)

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, con el objeto de captar nuevos mercados, poder posicionarse en la mente de los consumidores de este municipio, así como incrementar sus ventas, de manera que pueda ser competitivo en este mercado, debido a que actualmente, Venezuela ha abierto sus fronteras con Colombia y tendrá una competencia más fuerte así como del mismo ramo a nivel nacional.

Bajo este contexto, el estudio se desarrollará bajo la modalidad de un proyecto factible, y estará estructurado en cuatro (4) capítulos de la manera siguiente:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación y alcance de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos, la población y muestra objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de los resultados.

Capítulo IV, Los Resultados: se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas utilizadas en el desarrollo de las fases metodológicas.

Capítulo V, La Propuesta: la cual contiene la presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta que le brindará solución al problema planteado en la

investigación.

Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones, las Referencias y los Anexos que soportan la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial el marketing se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas para las empresas para posicionar sus productos y servicios en el mercado en el cual impera, así como alcanzar nuevos mercados. En este sentido, para enfrentar los avances tecnológicos, la globalización y los efectos inflacionarios, las empresas se han vuelto vulnerables en los cambios de su entorno, por lo que deben evaluar sus distintos niveles organizacionales y evaluar si se están cumpliendo con los objetivos establecidos.

Cabe resaltar que una de las áreas que requiere de mejoras es la de ventas por lo que se debe evaluar si se están alcanzando los niveles necesarios para poder garantizar los ingresos que retornen la inversión y que, además, mantengan la operatividad de la organización y generen recursos suficientes para su crecimiento. En este sentido, si sus ingresos por ventas no son suficientes, deben implementar estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos. Para tales efectos, las estrategias de marketing se convierten en una herramienta esencial que le podría brindar una ventaja competitiva en el mercado en el cual se desenvuelven, así como poder conquistar nuevos mercados. Al respecto, el marketing es definido por McCarthy (2012), como:

La realización de aquellas actividades que tiene por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p. 218)

En consecuencia, las estrategias de marketing permitirán lograr los objetivos establecidos en la organización para obtener una ventaja competitiva en el mercado, ya que mediante una segmentación de mercados se podría posicionar una marca, un producto o una empresa. Asimismo, una correcta selección del mercado meta se logrará ingresar en los diferentes canales de distribución existentes.

Cabe resaltar que el posicionamiento, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), es “diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de ofertas de los competidores” (p.269). Por lo tanto, el posicionamiento en el mercado de un producto, servicio o marca, 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 a los ofrecidos por la competencia.

Las empresas venezolanas, deben ser más diligentes en lograr posicionarse en el mercado nacional, de manera que con la apertura de la frontera con el país vecino Colombia, abre una brecha enorme a la competencia por bienes y servicios que el mercado colombiano puede ofrecer, y convertirse en una fuerte competencia para las nacionales. En este sentido, deben dirigir sus esfuerzos en implementar estrategias de marketing que les permitan ganar la fidelidad de sus clientes y de captar nuevos mercados en la geografía nacional para poder cubrir los niveles de ventas deseados y garantizar mantenerse operativa en el tiempo.

En este orden de ideas, Noblecilla y Granados (2017), expresa que el marketing estratégico “parte del análisis de necesidades de los consumidores y organizaciones, en este caso lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentren en la empresa” (p.147), consiste en el conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada, analizan un mercado objetivo para detectar las oportunidades, soluciones e incluso, acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los resultados, es por ello que, su importancia radica en buscar conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Por lo tanto, las estrategias de marketing deben estar orientadas a lograr el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores, ya que supone el objetivo último de una empresa, el cual es crear una posición en la mente del cliente en perspectiva y es consecuencia lógica de una sociedad sobre comunicada, así como, el exceso de productos o de empresas, e incluso de anuncios si se consideran la gran cantidad de impactos a los que los receptores están sometidos (Valdez, 2004, p.42).

Tras estas premisas, la presente investigación está orientada en la empresa BARONI C.A., dedicada a la comercialización de ropa de caballeros, entre sus principales prendas se encuentran trajes, camisas, zapatos y todo artículo de vestir, la cual se encuentra ubicada en el Municipio Valencia, del Estado Carabobo, cuya gerencia tiene deseos de incrementar sus niveles de ventas para garantizar la operatividad de la empresa y lograr el posicionamiento de la misma en este municipio. Debido, a que en la actualidad sus niveles de venta no han cumplido con las metas

establecidas en sus presupuestos, y la liquidez financiera no ha logrado tener la suficiente fortaleza para poder cubrir sus gastos operacionales, teniendo que postergar algunos pagos a proveedores con retraso a su fecha de vencimiento para poder pagarlos, por no contar con los saldos suficientes. En este sentido, la gerencia de finanzas y proyectos, ha manifestado el deseo de impulsar sus ventas en un 20% a 40%, con el propósito de dirigir parte de sus inversiones en lograr posicionar sus productos en el municipio en el cual se encuentra ubicada.

A tales efectos, se proponen estrategias de marketing para lograr adaptarse al entorno en el cual se desenvuelve y adquirir una ventaja competitiva aportando valores diferenciales logrando, además, posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores, para que sus productos sean diferenciados y que el cliente desee adquirirlos como primera opción al compararlos con los de la competencia. Así como, ganar la fidelización de los clientes actuales y captar nuevos. El no tomar medidas adecuadas, podría perder parte de su cartera actual ante la creciente competencia que tiene entrada al país, con miras de comercialización y no de inversión en el país, por lo que podrían tener una gran competencia en precios, cantidad productos y calidad de los mismos.

1.1.1. Formulación del Problema

Bajo este contexto, se formula la siguiente interrogante: ¿Mediante cuales estrategias de marketing se podría lograr el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.
- ✓ Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el

posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

- ✓ Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

El marketing es una de las herramientas más importantes en la actualidad, siendo un poderoso aliado para las empresas alcanzar mejores rendimientos económicos y de mercado. Por lo tanto, para poder enfrentarse a un mercado altamente competitivo las empresas deben adoptar acciones más agresivas que le permitan fortalecer su liderazgo en el mismo, a fin de fortalecer los medios a utilizar para alcanzarlo. Por cuanto, el marketing estratégico tiene como función orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

En este contexto, el presente estudio se justifica debido a que las estrategias de marketing se busca el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, de forma tal que se puedan realizar las actividades necesarias para poder impactar en la mente de los consumidores tanto actuales como clientes potenciales del mercado meta, de manera que puedan valorar las características de sus productos y los distinguan y elijan al comparar con los de los competidores, de esta manera poder ampliar su cartera, así como sus niveles de ventas y generar los ingresos que le permitan fortalecer la liquidez financiera, para garantizar su operatividad en el tiempo, logrando además sus objetivos organizacionales. Asimismo, el personal de ventas contará con herramientas para poder llegar al público objetivo y optimizar su desempeño, mejorando sus relaciones con los clientes, y en general, la empresa al tener menores beneficios podrá brindar una mejor estabilidad y crecimiento a sus trabajadores, y estos a su vez a sus familiares.

Socialmente, el estudio tuvo un aporte para otras empresas que tenga problemática similar, ya que podrá adaptar las estrategias de marketing propuesta de acuerdo con sus propias necesidades. Además, brinda a otras investigaciones un aporte académico sirviendo de antecedente y ampliando los trabajos de grado de la biblioteca de la Universidad José Antonio Páez. Finalmente, sirvió al autor para incrementar sus conocimientos en materia del marketing estratégico y posicionamiento de empresas, para su desarrollo profesional en el campo laboral.

1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación

El presente estudio se llevó a cabo en la empresa BARONI C.A., específicamente, en los departamentos de finanzas y proyectos y el de ventas, para poder aplicar los instrumentos que fueron seleccionados para recolectar información de tipo primario, de manera que se pudo desarrollar las fases que permitieron alcanzar los objetivos planteados y lograr darle una solución a la problemática planteada. Las limitaciones fueron el poder acceder a la cantidad de la muestra representativa de la población del municipio Valencia, a quienes se le aplicó los instrumentos seleccionados a través de páginas web, y la disponibilidad del personal de la empresa para brindar sus respuestas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco teórico que sustenta el presente estudio, De acuerdo a Arias (2016), define marco teórico 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” (p.106), donde se exponen los cimientos para la realización de la propuesta dentro de este trabajo de investigación donde se enmarca la situación o problema en cuestión, el cual está conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos que la fundamentan.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, según Arias (2016), se refieren a que: “son estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente, y que guardan vinculación con el objetivo de estudio” (p.125), los cuales corresponden a otras investigaciones que fueron consultadas y que guardan relación con el presente estudio, donde se citó el objeto de la investigación, metodología desarrolladas, técnicas e instrumentos empleados así como, las conclusiones y su aporte.

Antecedentes Internacionales

Berrocal y Villareal (2018), presentaron una investigación que lleva por título “**Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C. – 2018**”, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión para optar al título de Licenciado en Negocios Internacionales, con el objeto de demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca. La metodología implementada fue un estudio de campo no experimental a nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo. La técnica de recolección de información la encuesta con apoyo en un cuestionario.

Se concluye que, la empresa necesita reforzar sus estrategias de marketing a fin de lograr posicionar su marca, tal cual pretende. Su relación al presente estudio, es que mediante las estrategias de marketing se busca posicionar a la empresa en el mercado meta de manera que se

impacte en la mente el consumidor las cualidades de la marca, logrando diferenciarla y sea seleccionada al ser comparada con la de los competidores, de esta manera captar nuevos clientes en el mercado dinámico y ganar la fidelización de los actuales.

Seguidamente, Baca (2020), presentó un estudio el cual tituló **“Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche, Chimbote – 2020”**, en la Universidad César Vallejo en Chimbote, Perú, para optar al título de Maestro en Administración de Negocios – MBA, con el objeto de buscar reconocimiento, estabilidad y competitividad. La metodología que se desarrolló fue con un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal y diseño descriptivo, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo del cuestionario como instrumento.

Se concluye en la investigación, que las estrategias de marketing que se vienen desarrollando no aportan lo suficiente al negocio, logrando identificar dimensiones ineficientes en relación a la plaza o distribución, en infraestructura, promoción o comunicación y en encontrar publicidad de la marca, considerando que les resulta fácil interactuar a través del Facebook. Su aporte al presente estudio, es poder utilizar las cuatro P’s del marketing, sobre la producto, precio, plaza y promoción, de manera que se implementen estrategias, que logren generar una diferenciación de la marca ante los clientes potenciales, que impacten en la mente de los consumidores y sea elegida por preferencia al ser comparada con la marca de la competencia.

Antecedentes Nacionales

García (2019), en su estudio que tituló **“Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de accesorios Cuero’s & Gold en redes sociales”**, presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas, para optar al título de Licenciado en Comunicación, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado guayanés para mayor reconocimiento y con esto lograr el aumento de sus ventas. Metodológicamente el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo, no experimental con diseño de campo. La técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta vía web, con apoyo de un cuestionario como instrumento.

En el estudio que se concluye que, el desarrollo de un plan de mercadeo digital permite a cualquier empresa u organización posicionarse a nivel digital, debido a la profundidad de su estudio, partiendo del análisis de situación. Por otro lado, señala que un plan de mercadeo digital

para las redes sociales Instagram y Facebook de la marca, siendo estos medios digitales fundamentales para la implementación de las estrategias, además de ser canales que afirman más relaciones más con contenidos de moda y tendencias. Su relación al presente estudio, es la necesidad de interactuar con el público para conocer sus necesidades y ofrecerles productos que satisfagan sus necesidades, mediante la interacción se mantiene un contacto con el mercado meta para poder brindarles lo que necesitan y que se resalte a través de las estrategias de marketing las potencialidades de sus productos y que estos impacten al mercado meta para posicionarlo en su mente.

Pernía y Pinto (2019), presentaron un estudio el cual lleva por título **“Estrategias de mercado para el incremento de ventas en la empresa LV3 C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, con la finalidad de lograr un desempeño exitoso, para el cual, es esencial contar con eficacia operativa y estratégica permitiendo ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra inmersa. La metodología desarrollada fue un proyecto factible, con diseño de campo, a nivel descriptivo. La técnica seleccionada para la recolección de información de tipo primario fue la encuesta con apoyo de un cuestionario.

Con los resultados obtenidos se concluye que, las estrategias de marketing permiten promover los productos de las empresas, para dar a conocer a numerosos clientes para poder captar su atención, permitiendo mostrar las características de los productos y crear una necesidad de obtenerlos, para ganar su fidelidad, aumentar las ventas y posicionar a la organización en el mercado deseado, o conservar el actual. Su aporte al presente estudio son las bases teóricas sobre las estrategias de marketing que pueden implementarse en el presente estudio para posicionar la marca BARONI C.A. en el mercado meta.

Salazar (2019), en su investigación que lleva por título **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”**, en la Universidad Centra de Venezuela, en Caracas, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, con el propósito de generar valor a través de diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. Para ello, el estudio se desarrolló bajo la metodología fue de tipo proyectiva, con enfoque cualitativo, con diseño de campo con apoyo documental, a nivel descriptivo. Seleccionando la técnica la observación participante, la entrevista abierta, la revisión documental y la encuesta, esta última con

apoyo de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, cuyos resultados permitieron realizar el diagnóstico real.

El autor concluye que, al realizar un análisis interno y externo de la marca y sus productos, se propuso decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano. Su relación al presente estudio, es la necesidad de estudiar el mercado donde se quiere posicionar para ver si el producto tiene las cualidades que el mercado requiere, el precio que sea competitivo y que las promociones puedan ser sustentables a la estructura de costos, así como evaluar como la marca incide en lograr el posicionamiento esperado.

2.2. Bases Teóricas

En este apartado, se definen las bases teóricas que permitirán desarrollar la investigación y comprender los diferentes elementos que componen la propuesta. Al respecto, Arias (2016), señala que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar el problema planteado” (p.107). Es decir, las teorías y enfoques relacionados con los puntos que conforman los objetivos de este estudio, entre ellos se encuentran:

2.2.1 Estrategias

Serna (2007), señala que las estrategias “son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos” (p.35). Por lo tanto, las estrategias permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos a través de planes de acción o plan operativo que se procesa por medio del monitoreo, seguimiento y evaluación. Cabe señalar, que para la presente investigación es necesario diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar el posicionamiento deseado de la marca BARONI C.A. en mercado meta.

2.2.2. Marketing

El marketing se trata de una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Kotler y Armstrong (2012), lo definen como “un proceso en el cual se entablan transacciones comerciales y sociales entre empresas y los usuarios interesados en

sus productos o servicios, en la cual se espera obtener un valor agregado que va más allá del costo del producto” (p.156), agregan en su definición que “es un proceso social y administrativo mediante el cual mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor a sus semejantes” (p.156).

En este contexto, constituye una herramienta que todo empresario debe conocer, ya que ésta se constituye, como un proceso social, debido a que es realizado por personas y dirigido hacia personas, para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; además es un proceso administrativo, ya que en la actualidad no solo se deben tener ideas brillantes, sino que hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva en el mundo globalizado en que se desenvuelve.

Por su parte, Águeda (2008), considera que el marketing “es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo rentabilidad” (p.27), en este sentido, promueve los procesos de intercambio, en el cual se logra la satisfacción, tanto para el productor como para el consumidor, por cuanto, una de las tareas más importantes del marketing se dirige a identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible con productos o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio. Para que un producto se venda, hay que darles a los consumidores lo que necesitan y desean a un precio accesible y que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto, de esta forma, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece; sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es establecer vínculos entre la empresa y los clientes, con el objeto de generar clientes de por vida.

En este orden de ideas, cabe destacar que el marketing se basa en toda planificación, política y funcionamiento de una empresa donde esta debe orientarse hacia el cliente; luego la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativas. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. En consecuencia, el marketing busca la rentabilidad dentro de las empresas mediante medios efectivos, para desarrollar acciones adecuadas en beneficio y satisfacción del cliente en sí, es el resultado del fenómeno de abundancia, el mismo que ha dado lugar a que exista un gran número de alternativas de elección tanto en producto como en marca, calidades y precios.

2.2.3. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es el proceso de llevar a cabo acciones para lograr determinado objetivo relacionado con él, y que permite a una empresa o negocio centrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para incrementar las ventas y lograr una ventaja que los clientes los diferencie frente a la competencia, manteniendo ingresos sostenibles y razonables de tal manera que permita el desarrollo del negocio en los mercados. Hay que tener en cuenta que una efectiva estrategia de marketing debe complementarse e integrarse con los objetivos, políticas y las tácticas en un conjunto coherente y racional, para alcanzar las metas establecidas por las directrices de la organización. Al respecto, Ferrell y Hartline (2016), mencionan que:

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) selección del mercado meta al que dese llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación de mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (p. 234).

Por cuanto, toda empresa para poder sobrevivir y ser competitiva en cualquier mercado, tienen que poner en marcha estrategias que le conduzcan a la organización a posicionarse en el mercado, pero para lograrlo existen la necesidad de tener claro cuáles son sus fortalezas y debilidades, para poder organizar los recursos para hacer frente a la competencia. Otro factor preponderante, es conocer a los competidores para poderlos acometer en los puntos donde sea más vulnerable, pueden ser en segmentos de mercado desatendidos, servicio postventa insuficiente, tardía de respuesta a demandas de cliente; y por último y no menos importante es conocer y atender el mercado ya que este se encuentra en constante cambio en lo referente a gustos y preferencias de los consumidores por las nuevas tendencias tecnológicas, políticas, sociales, medio-ambientales. Entre las estrategias de marketing se citan una variedad agrupada de la siguiente manera:

Estrategias competitivas

Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Está relacionada con el modo de competir en cada negocio y buscando a través de la integración de las áreas funcionales. Las estrategias competitivas consisten en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar a las empresas rivales y obtener una ventaja competitiva. Se enfatizan las siguientes:

Estrategias de Porter

- ✓ **Liderazgo en costos:** es superar el desempeño de los consumidores al hacer lo posible para generar bienes o servicios a un costo inferior que el de aquellos.
- ✓ **Diferenciación:** consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto, bien o servicio percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante.
- ✓ **Especialización:** está dirigida a atender las necesidades de un grupo o segmento limitado de clientes.
- ✓ **Estrategias de Crecimiento Intensivo:** buscan crecer dentro del mercado de referencia en el cual opera la empresa, este tipo de estrategia se utiliza cuando no se ha explorado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre.
- ✓ **Estrategias de Penetración de Mercados:** buscan aumentar las ventas de productos de tendencia en los mercados actuales, a través del desarrollo de la demanda primaria, es decir, aumentando la tasa de penetración y ocupación; en lo referente a la tasa de penetración para lograr un mayor volumen de consumo por ocasión o una mayor frecuencia de consumo en los clientes actuales, por medio de nuevos usuarios del producto; en cuanto a la tasa de ocupación lograr atraer a nuevos clientes no consumidores del producto, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y la disminución de precios. Otra forma es el aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia, mediante el mejoramiento del producto y servicio que se oferta, reforzando los canales de distribución y utilizando promociones de ventas.
- ✓ **Las Estrategias de Desarrollo para los Mercados:** buscan desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados a través de ingreso a nuevas zonas o países, la creación de nuevos segmentos y el desarrollo de nuevos canales de distribución, este tipo de estrategias se apoyan principalmente en la distribución y en el marketing propio de la empresa.

Las Estrategias de Desarrollo por los Productos

Las estrategias para el desarrollo del producto, pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios a través de:

- ✓ Modificación, adaptación de los productos actuales con nuevas características o atributos.

- ✓ Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos.
- ✓ Desarrollo de nuevos productos innovadores.
- ✓ Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.
- ✓ Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor (integración horizontal).
- ✓ Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

Estrategias de Diferenciación

Las empresas se concentran en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado, los productos pueden ser únicos y especiales o visualmente diferentes a los productos de la competencia artículos de consumo. Los productos especiales no son necesariamente mejores que los artículos de consumo, pero requieren diferentes estrategias de mercado. Una estrategia para los productos especiales es la diferenciación, cuya acción se enclava en crear algo que sea percibido en el mercado como único e inconfundible.

2.2.4. Posicionamiento

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), expresan que el posicionamiento “es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (p.337), es decir, es el ciclo de desarrollar las cualidades diferenciales y estimulantes de la marca en comparación a las características que posee y promociona la competencia. A su vez, destaca la relación con los símbolos e imágenes que evidencian los productos; sabiendo conscientemente que, los productos de la competencia son el punto de partida referentemente para promover su mismo posicionamiento.

La definición de posicionamiento se centra en dos términos de gran relevancia producto y mente de los clientes, consumidores y público objetivo, lo cual es pieza fundamental para el desarrollo de un buen marketing en cualquier empresa. Las bases del posicionamiento se detallan con los atributos diferenciales que son la característica para el cliente, el precio y la calidad que indican el valor del producto, uso o aplicación que se enfoca en la manera de utilizarlo.

El arreglo de la oferta del marketing es significativo para que el producto se adueñe de un puesto distinguible y admirable frente a las marcas competidoras dándoles superioridad en el mercado. De tal forma, en el mercado puede existir muchas marcas que ofrezcan productos o

servicios parecidos, sin embargo, el plus que lo caracteriza a cada una de ellas es lo que marcará su nivel de posicionamiento. El proceso de creación de imagen se centra en la propiedad que distingue la marca, las asociaciones positivas y los valores teniendo por finalidad crear un ambiente sostenible garantizando el apogeo de los consumidores a la marca.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de sus clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. De tal manera, la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él, esta comunicación ocurre a través del mensaje mismo, que aplica los beneficios, y de la estrategia con que se llega al grupo objetivo. Las estrategias de posicionamiento por lo general se enfocan en el consumidor o los competidores. Aunque ambos tipos de enfoques abarcan la asociación de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor, el primero lo logra al vincular el producto con uno de los beneficios que deriva el consumidor o el crear una idea de marca favorable.

El segundo enfoque posiciona el producto al comparar el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores. Muchos profesionales de la publicidad consideran que el posicionamiento en el mercado es el factor más importante para establecer una marca en el mercado. En el mercado actual, la imagen de los competidores es tan importante como la propia. A veces es más importante. Así, el posicionamiento, como se usa en esta investigación, se relaciona con la imagen del producto o la marca en relación a los productos o marcas competidoras. La posición del producto en un mercado meta, es el factor clave para comunicar los beneficios que ofrece y diferenciarlo de sus competidores. El aporte de estas teóricas, es por la necesidad de posicionar la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

2.3. Definición de Términos Básicos

Aceptación: recibir voluntariamente o sin oposición lo que se da, ofrece o encarga.

Canales de Distribución: seleccionar el canal de distribución, la modalidad de distribución, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta.

Clientes: persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Competencia: concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para

conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí.

Marca: atributos tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y que lo hace único en el mercado.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Mercado Meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

Plan de medios: es el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

Producto: es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Publicidad: método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia.

Estrategia en Redes Sociales: una estrategia de social media forma parte del plan de social media e incluye aquellas acciones detalladas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Venta: es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta.

2.4. Operacionalización de las Variables

La operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos, los conceptos teóricos, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores. Según Latorre, del Rincón y Arnal (2005), consiste en “sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas” (p.73). Seguidamente, se presentan las variables que relacionadas para alcanzar los objetivos de la investigación.

2.4. Operacionalización de las Variables

Cuadro 1.- Cuadro Técnico/Metodológico

Objetivo General: Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.						
Objetivos Específicos	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.	Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2012), “es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”. (p.337)	Producto	-Calidad del Producto	1	Encuesta: Cuestionario
				-Precio	2	
				-Plaza	3	
				-Atención al cliente	4	
				-Servicio postventa	5	
				- Personal capacitado para dar respuesta al cliente.	6	
				Estrategias de marketing	Kotler y Armstrong (2012) “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotécnica. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia” (p.64).	
	-Medios tradicionales	8				
	-Redes sociales	9				
	-Canales de distribución	10				
	-Penetración en el mercado	11				
	-Precios de lanzamiento	12				
	- Promoción	13				
	- Alianzas estratégicas	14				
Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.	Análisis Interno	Serna (2007) “Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia”. (p.119)	PCI Capacidades	Directivas	1	Técnica: Observación Directa
				Competitiva	2	
				Financiera	3	
				Tecnológica	4	
				Talento Humano	5	
	Análisis Externo	Serna (2007) “se define como el estudio de todos los factores que provienen de la capacidad de la empresa, en este caso, del entorno en que se desenvuelve la empresa, siendo estos factores: las oportunidades y las amenazas” (p.120)	POAM Factores	Económico	6	Lista de Cotejo Matriz DOFA
				Político	7	
				Tecnológico	8	
				Competitivo	9	
				Geográfico	10	

Fuente: Autor (2022).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Se expuso con detalle en este capítulo el proceso investigativo que se desarrolló en la presente investigación, ya que se explicó el tipo, diseño y nivel del estudio, así como las fases metodológicas que se llevaron a cabo de acuerdo con los objetivos específicos planteados. De acuerdo a Balestrini (2016) “el marco metodológico es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (p.44). En este sentido a continuación se detalla lo siguiente.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo al tipo de investigación, la metodología que se implementó fue bajo la modalidad de un proyecto factible, al efecto, Balestrini (2016), señalan, que un proyecto factible “son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer” (p.9), debido a que se buscó proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Para ello, se fundamentó en un estudio con diseño de campo, al respecto Balestrini (2016), explica que “el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correctas técnicas de recolección de datos a utilizar” (p.118), por lo tanto, la información de tipo primaria se realizó directamente en empresa objeto de estudio y en el municipio meta donde se quiere posicionar a la empresa BARONI C.A., la cual fue obtenida de una muestra de la población del Municipio Valencia, a quienes se les consultó para el diagnóstico de su posicionamiento.

3.2. Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2016), indican que “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos de cualquier fenómeno que se analice” (p.103), por lo tanto, en el presente estudio, como

ocurre en el caso de la empresa BARONI C.A., se buscó posicionar a la empresa en el Municipio Valencia, para lo cual se procedió a realizar un diagnóstico, analizar los resultados de los datos obtenidos, establecer las conclusiones a la cuales llegó el autor, y emitir las recomendaciones que éste consideró necesarias para una efectiva implementación de la propuesta.

3.3. Fases Metodológicas

Con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en este trabajo de grado, fue importante resaltar la elaboración tres (03) fases metodológicas, que permitieron alcanzar los objetivos planteados:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

En esta primera fase se procedió a establecer la población y muestra objeto de estudio, quienes suministrarán la información de tipo primario, para realizar un diagnóstico de la situación actual mediante el análisis de los resultados que serán obtenidos mediante la técnica seleccionada que fue la encuesta, con apoyo de un cuestionario como instrumento, con relación al posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Seguidamente, se procedió aplicar las técnicas de análisis interno PCI (Perfil de Capacidades internas) y de análisis externo POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) cuyos resultados fueron analizados, y permitieron identificar de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, al respecto, señala Serna (2007), que el PCI “es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo” (p.148), y el POAM lo define como “la metodología que permite identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales de una empresa” (p.150) cuyos resultados serán expuestos en una matriz DOFA, donde se realizó el cruce entre ellos para obtener las estrategias que le dieron sustento a la propuesta. Serna (2007), expresa que esta herramienta 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” (p.158).

Fase III: Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

En esta fase, con los resultados obtenidos y las estrategias definidas, en las fases anteriores se procedió a desarrollar la propuesta que consistió en el diseño de las estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, la cual estuvo estructurada en presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

3.4. Población y Muestra de la Investigación

Para efectuar el diagnóstico de la situación actual del del posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, se requiere establecer la población y muestra que proporcionará la información de tipo primario, al respecto, Arias (2016), define a “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81), la población que fue objeto de estudio en la presente investigación estará conformada por 980.977 clientes potenciales del Municipio Valencia que es el mercado meta donde se quiere posicionar la empresa.

Con relación a la muestra, expresa Arias (2016), indica que “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), al respecto, en relación la muestra del presente estudio estuvo representado por 384 personas representativas de la población, la cual fue determinada de acuerdo a la fórmula aplicada para calcular poblaciones finitas, detallada a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 c \cdot p \cdot q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 c \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

N= total de la población

Z²c= Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza=95%=1,96

e= error muestral =5%= 0,05

p= proporción de elementos que presentan una determinada característica: consumidores del sector ropa para caballeros con edades entre 14-65 años del municipio Valencia= 0,50

q= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,50

$$n = \frac{980.977 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(980.977 - 1) * 0,05^2 + 1,92^2 * 0,5 * 0,5} = 384 \text{ clientes potenciales Municipio Valencia}$$

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Arias (2006), refiere que las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información mediante la observación directa, la encuesta oral o escrita, el cuestionario, la entrevista, el análisis documental y el análisis de contenido entre otros” (p. 86). Asimismo, destaca el autor que los instrumentos “son los materiales que se utilizan para recoger y almacenar la información, entre los que destacan los formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, grabador, cámara fotográfica o de video entre otros” (p. 91).

En este mismo orden de ideas, Fue necesario seleccionar la metodología bajo la cual se recopiló la información de tipo primario para efectuar el diagnóstico sobre el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia, en este sentido se usará una encuesta, según Arias (2016), la define como “son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado” (p.91). Por su parte, Arias (2016), comenta que es la “modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74), donde se utilizó un formulario impreso estandarizado de 14 preguntas, en el cual el contestaste llena por sí mismo, dichas preguntas fueron de tipo cerrada con alternativas únicas de respuestas en escala de Likert.

3.6. Técnica de Análisis de Datos

Finalmente, se Procedió al análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, donde fueron agrupados en una tabla de distribución de frecuencias, presentados en diagramas circulares y posteriormente analizados e interpretados, a través de la técnica de la estadística descriptiva, la cual es definida estadística descriptiva, cuya tarea según Hernández, Fernández y

Baptista (2016), la definen como: “es describir los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable” (p.343), con esta información se procedió a desarrollar las fases siguientes de manera de cumplir con los objetivos establecidos en la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos los cuales fueron analizados e interpretados para el desarrollo de las fases metodológicas para alcanzar el objetivo general que consistió en proponer del objetivo general estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Para realizar el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa BARONI C.A., en el Municipio Valencia del estado Carabobo se procedió analizar los resultados obtenidos de la técnica la encuesta a través de un cuestionario comprendido de 14 preguntas cerradas en escala de Likert, aplicadas a la muestra seleccionada correspondiente a 384 personas del municipio de Valencia cuyos resultados fueron tabulados en tablas de frecuencia representados en diagramas circulares analizados e interpretados los cuales se presentan seguidamente.

1.- Indique ¿Cómo considera usted que es la calidad de las prendas que comercializa la empresa BARONI C.A.?

Tabla 1.- Calidad de las prendas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MB= Muy Buena	269	70%
B= Buena	115	30%
R= Regular	0	0%
M = Mala	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

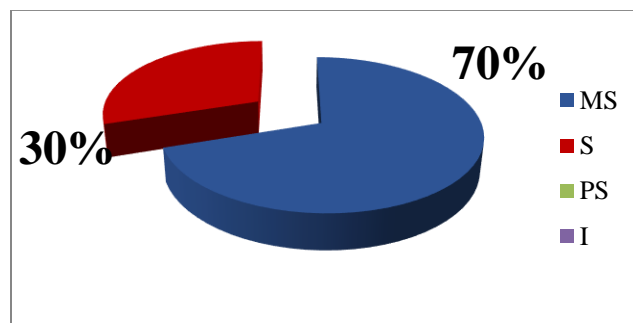


Gráfico 1.- Calidad de las prendas.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico 1 se puede observar que, el 70% de los encuestados expresó que considera la calidad de las prendas que comercializa la empresa BARONI C.A. de calidad muy buena por su parte el 30% considera que es buena. Lo que muestra una gran aceptación de los productos de la empresa para poder posicionarse, al respecto, señala Kotler (2012), que “la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente” (p.166).

2.- ¿Cómo considera usted que sean los precios de las prendas que comercializa la empresa BARONI C.A. para competir con prendas similares en el mercado?

Tabla 2.- precios de las prendas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MB= Muy Buena	58	15%
B= Buena	134	35%
R= Regular	192	50%
M = Mala	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

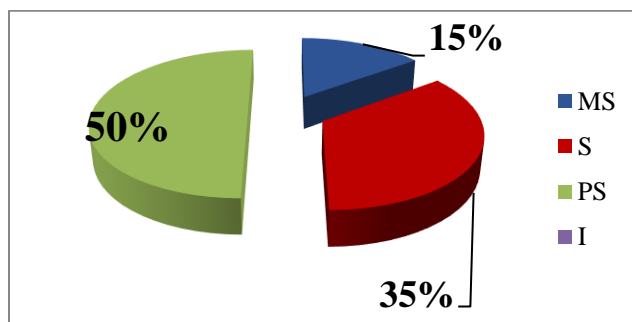


Gráfico 2.- precio de las prendas.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

En el gráfico 2 se puede observar ante esta interrogante, que el 50% de los encuestados respondió que los precios de las prendas que comercializa la empresa BARONI C.A. son regulares para competir con prendas similares en el mercado, por su parte el 35% considera que son buenos, y el 15% restante comenta que son muy buenos. Según sus percepciones se encuentra en un rango competitivo, cabe resaltar que un criterio importante en el comportamiento de compra del cliente es el precio. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), señalan que “las empresas generalmente fijan los precios teniendo en cuenta la competencia, los costos y la sensibilidad a los precios” (p.168). Para generar negocios rentables y sostenibles, los gerentes deben establecer precios que cubran el costo de producción, los costos generales de la empresa y proporcionen ganancias adecuadas.

3.- ¿Cómo considera usted que es la ubicación la empresa BARONI C.A. para adquirir sus productos?

Tabla 3.- Ubicación de la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MB= Muy Buena	384	100%
B= Buena	0	0%
R= Regular	0	0%
M = Mala	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

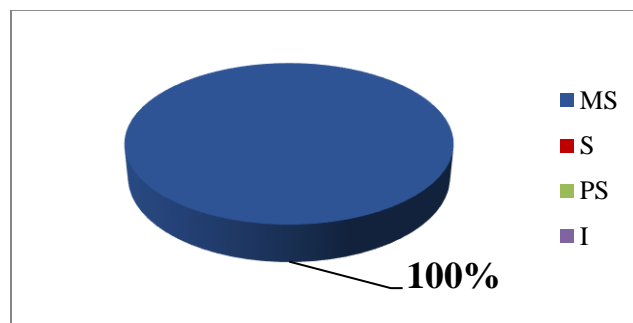


Gráfico 3.- Ubicación de la empresa.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

En el gráfico 3 se puede observar que, ante este interrogante, el 100% de los encuestados respondió que es muy buena la ubicación de la empresa BARONI C.A., para adquirir sus productos. Se puede inferir, que la localización de la empresa es adecuada. Exprsan Kotler y Armstrong (2012), que “la localización de una empresa puede determinar el éxito o el fracaso de esta. Las razones son las siguientes: condiciona la visibilidad de la empresa, el acceso a ésta tiene un impacto importante en los costes de distribución, condiciona en gran medida la elección de proveedores y socios comerciales y puede determinar el nivel adquisitivo de los clientes” (p.172).

4.- ¿Cómo considera usted que es la atención del cliente de la empresa BARONI C.A.?

Tabla 4.- Atención al cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MB= Muy Buena	326	85%
B= Buena	38	10%
R= Regular	20	5%
M = Mala	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

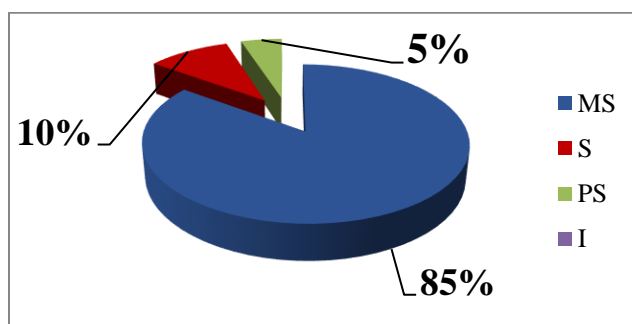


Gráfico 4.- Atención al cliente.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Ante esta interrogante se puede observar en el gráfico 4 que, el 85% de los encuestados considera que la atención del cliente por la empresa BARONI C.A. es muy buena, por su parte, el 10% comenta que es buena y el 5% restante considera que es regular. Se puede determinar que los encuestados consideran que la atención del cliente de la empresa está representada entre muy buena y buena lo cual refleja que existe un alto grado de satisfacción. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), consideran que el servicio de atención al cliente #es la asistencia que presta a sus clientes para que tengan una experiencia sencilla y agradable con usted, tanto antes como después de comprar y utilizar sus productos o servicios” (p.188). Si se quiere retener a los clientes y desarrollar su empresa, es importante ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional.

5.- ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción con respecto al servicio postventa recibido por la empresa BARONI C.A.?

Tabla 5.- Satisfacción por el servicio postventa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MS= Muy Satisfecho	154	40%
S =Satisfecho	211	55%
PS = Poco Satisfecho	19	5%
I= Insatisfecho	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

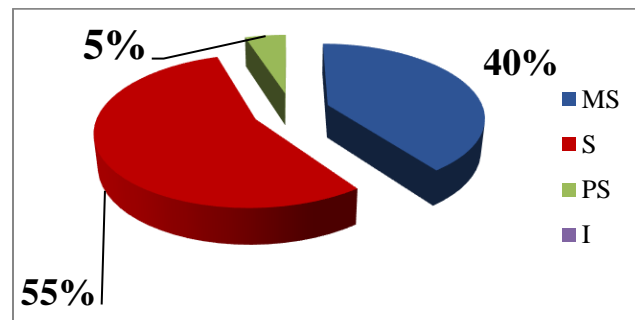


Gráfico 5.- Satisfacción por el servicio postventa.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Se puede observar que ante esta interrogante el 55% de los encuestados comenta que se ha sentido satisfecho con respecto al servicio postventa recibido por la empresa BARONI C.A., por su parte, el 40% expresa muy satisfecho y el 5% restante poco satisfecho. Se observa un grado de satisfacción favorable para la empresa por parte de los encuestado, lo cual le favorece para el posicionamiento en el mercado. Al respecto, señalan Kotler y Armstrong (2102), que “el servicio post venta se refiere al seguimiento y atención al cliente que se da después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que implementas en una tienda” (p.189), además ayuda a fidelizar a los clientes y brindar la mejor experiencia al usuario para garantizar ventas futuras. Por lo tanto, a servicio post venta es una excelente manera de fidelizar a los clientes y abre la posibilidad de conseguir nuevos, por eso es bueno decir que, el servicio post venta funciona como una increíble fuente de ingresos.

6.- ¿Cómo considera usted que se encuentra el personal de la empresa BARONI en cuanto a capacitación y conocimiento sobre los productos para darle respuesta al momento de las compras?

Tabla 6.- Capacitación y conocimiento del personal.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MyC= Muy Capacitado	269	70%
C =Capacitado	115	30%
PC= Poco Capacitado	0	0%
MC = Capacitado	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

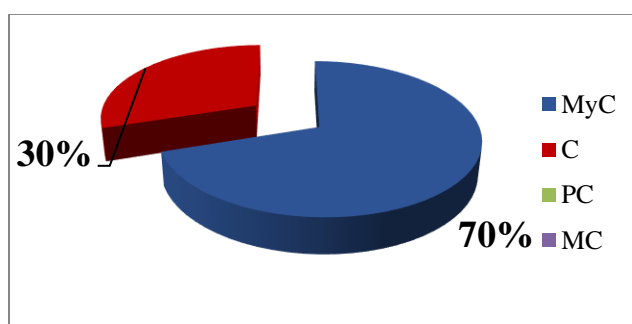


Gráfico 6.- Capacitación y conocimiento del personal.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico 6 se observa que el 70% de los encuestados considera que, el personal de la empresa se encuentra muy capacitado y con conocimientos sobre los productos para darle respuesta al momento de la compra, por su parte del 30% restante lo considera capacitado. Se puede inferir que el personal refleja una buena capacitación para la atención a los clientes, lo cual le brinda un valor agregado a la empresa para poder posicionarse en el mercado. Al respecto, comentan Kotler y Armstrong (2012) que, “Efectiva de los colaboradores en temas que permitan a la compañía ser más competitiva, puede contrarrestar tanto el problema de la falta de talento como ayudar a enfrentar la de la mejor manera los retos que vengan”.

7.- ¿Cómo considera usted la publicidad como un medio útil para dar a conocer los productos de la empresa BARONI C.A.?

Tabla 7.- Publicidad como medio de difusión.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
MU= Muy Útil	384	100%
U = Útil	0	0%
PU = Poco Útil	0	0%
I = Inútil	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

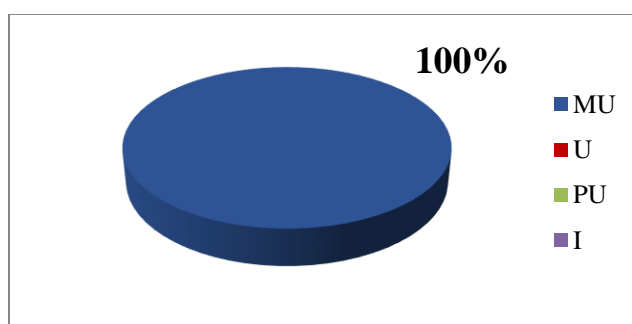


Gráfico 7.- Publicidad como medio de difusión.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Se puede observar en el gráfico 7 que ante este interrogante el 100% de los encuestados considera que la publicidad es un medio útil para dar a conocer los productos de la empresa. Al respecto, Kotler y Armstrong (2012), comentan que “la publicidad de productos es una forma de comunicación que tiene como finalidad dar a conocer las bondades y beneficios de un producto o servicio, con el objetivo de venderlo” (p.189), esta herramienta de marketing busca generar un impacto, para que las personas identifiquen y recuerden el mensaje de manera positiva, por lo tanto, ayuda a la empresa pueda posicionarse en el mercado.

8.- ¿Qué medio tradicional de comunicación utiliza usted con frecuencia para buscar proveedores de prendas de vestir y calzado?

Tabla 8.- Medio tradicional.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TV= Televisión	0	0%
R= Radio	77	20%
P= Prensa	19	5%
V= Volantes	0	0%
VP= Vallas publicitarias	288	75%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

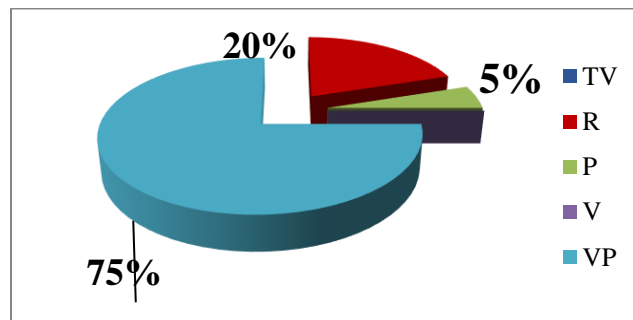


Gráfico 8.- Medio tradicional.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

En el gráfico 8 se puede observar que, ante esta interrogante, el 75% de los encuestados considera entre los medios tradicionales de comunicación que utiliza con frecuencia para buscar proveedores de prendas de vestir y calzado en son las vallas publicitarias, por su parte el 20% considera que es la radio y el 5% restante le da mayor utilidad a la prensa. Se puede observar que la mayoría de los encuestados considera las vallas publicitarias más efectiva como medio tradicional, ya que menos personas en la actualidad utiliza la prensa y la radio, ya que se han dirigido a los medios digitales, y las vallas son vistas mientras las personas salen a realizar sus labores en el tránsito diario. Al respecto, Kotler y Armstrong (2012), consideran que “la valla publicitaria es un medio convencional que forma parte de la extensa y variada categoría de Publicidad exterior” (p.166).

9.- Entre las redes sociales, ¿cuál medio consideras usted más efectivo al momento de buscar proveedores de prendas de vestir y calzado?

Tabla 9.- Medio efectivo de las redes sociales.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
F=Facebook	77	20%
I=Instagram	173	45%
PW=Páginas web	134	35%
T= Telegram	0	0%
TW=Twitter	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

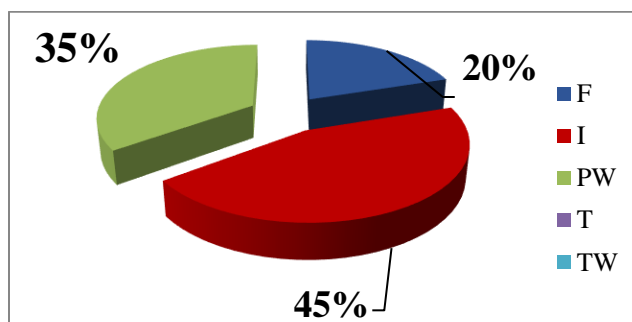


Gráfico 9.- medio efectivo de las redes sociales.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

El 45% de los encuestados considera ante esta interrogante, de acuerdo el gráfico 9 que, el medio más efectivo al momento de buscar proveedores de prendas de vestir y calzado es el Instagram, por su parte el 35% comenta que es las páginas web y el 20% restante, le da crédito al Facebook. Se puede inferir, que los encuestados consideran el Instagram como el medio más efectivo como herramienta para posicionar a la empresa. Al respecto, Santos (2023), expresa que:

Instagram es una de las redes sociales preferidas en el mundo, con un amplio potencial por el número de usuarios y las interacciones en su plataforma. De hecho, para el 2023 se estima que Instagram tendrá al menos 1 180 millones de usuarios activos al mes. Esto evidencia las oportunidades que tienen los especialistas en marketing para alcanzar a su público objetivo a través de campañas publicitarias. (p.1)

10.- ¿Cómo considera usted que sean los canales de distribución que utiliza la empresa BARONI C.A. para comercializar sus prendas de vestir y calzado?

Tabla 10.- Canales de distribución.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MA= Muy Adecuados	192	192%
A = Adecuados	192	192%
PA= Poco Adecuados	0	0%
I = Inadecuados	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

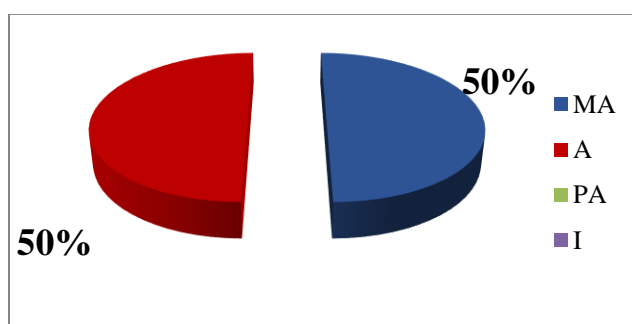


Gráfico 10.- canales de distribución.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

De acuerdo con esta interrogante, se puede Observar en el gráfico 10 que el 50% de los encuestados considera que los canales de distribución que utiliza la empresa BARONI C.A. para comercializar prendas de vestir y calzado son muy adecuados por su parte el 50% restante considera que son adecuados. Se evidencia una gran aceptación de los canales de distribución actuales, lo que refleja que son efectivos y no requieren cambios. Al respecto señalan Kotler y Armstrong (2012), que “Los comerciantes utilizan diferentes canales de distribución para posicionar su marca en el mercado. Se trata de una cadena de intermediarios que son parte de una estrategia empresarial para hacer llegar un producto o servicio hasta el consumidor” (p.225), por lo tanto, con ellos se multiplica la cantidad de lugares en los que el consumidor puede encontrarlos.

11.- ¿Considera usted probable que la empresa BARONI C.A. pueda comercializar sus productos en el Municipio Valencia?

Tabla 11.- Penetración en el mercado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MP= Muy probable	154	40%
P = Probable	230	60%
PP= Poco Probable	0	0%
I = Improbable	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

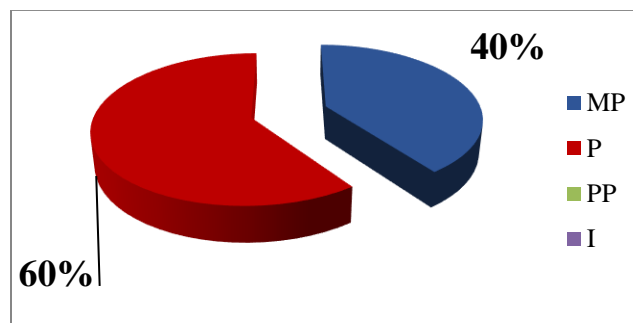


Gráfico 11.- penetración en el mercado.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

En el gráfico 11 se puede observar que, ante esta interrogante, el 60% de los encuestados considera probable que la empresa BARONI C.A. pueda comercializar sus productos en el Municipio Valencia, por su parte el 40% restante, considera que es muy probable. Se puede observar una gran aceptación de la empresa para poder ubicarse en una posición deseada en el mercado meta, lo que le brinda una ventaja competitiva a la empresa para dirigirse a ese mercado. Señalan Kotler y Armstrong (2012), que “el objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada” (p.249).

12.- ¿Considera usted los precios de lanzamiento de prendas de vestir para seleccionar un proveedor?

Tabla 12.- Precios de lanzamiento.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
S= siempre	384	100%
CS = casi siempre	0	0%
AV= algunas veces	0	0%
N = nunca	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

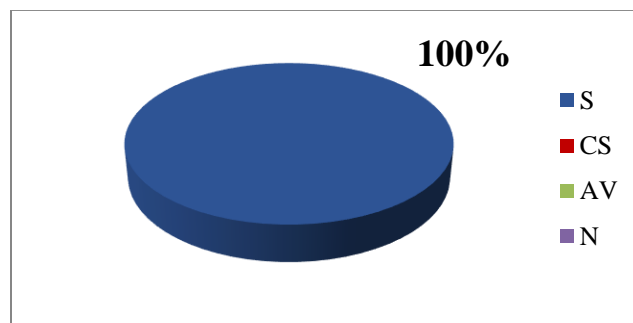


Gráfico 12.- precios de lanzamiento.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

De acuerdo con el gráfico 12, ante esta interrogante, el 100% de los encuestados considera los precios de lanzamiento de prendas de vestir para seleccionar un proveedor. Se puede observar, que se considera que los precios de lanzamiento son un gran influenciador para posicionar una marca, al respecto señalan Kotler y Armstrong (2012), que en términos más amplios “un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores” (p.168), por lo tanto, los precios de lanzamiento que se puedan emplear para la penetración en el mercado señalan los mismos autores que “se colocan precios bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de él” (p.169).

13.- ¿Considera usted que las promociones son un buen atractivo para comprar a un proveedor prendas de vestir?

Tabla 13.- Promoción.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
S= siempre	365	95%
CS = casi siempre	19	5%
AV= algunas veces	0	43%
N = nunca	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

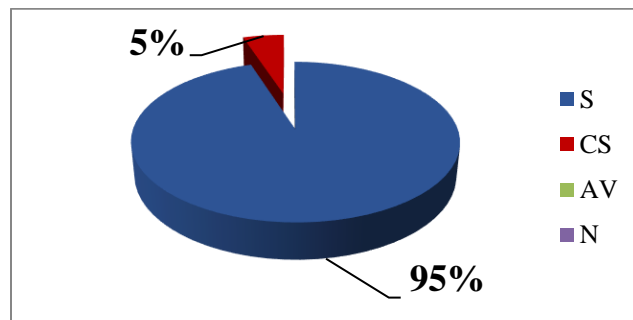


Gráfico 13.- Promoción.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Se puede observar en el gráfico 13 que, ante esta interrogante, el 95% de los encuestados considera siempre que las promociones son un buen atractivo para comprar a un proveedor prendas de vestir, por su parte el 5% restante lo considera casi siempre. Esta es un elemento de las 4 P, que de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), en ella se “abarca todas las actividades de comunicación y marketing utilizadas para dar a conocer y promocionar el producto. Esto incluye la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, las promociones y el marketing digital” (p.156). La promoción tiene como objetivo crear conciencia, generar interés y persuadir a los consumidores para que elijan el producto sobre la competencia, por lo tanto, es una gran herramienta para posicionar una marca.

14.- ¿Considera usted que mediante la implementación de alianzas estratégicas se podría mejorar la comercialización de prendas de vestir y calzado para lograr el posicionamiento en el Municipio Valencia de la empresa BARONI C.A.?

Tabla 14.- Alianzas estratégicas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
S= siempre	96	25%
CS = casi siempre	211	55%
AV= algunas veces	77	20%
N = nunca	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Autor (2023)

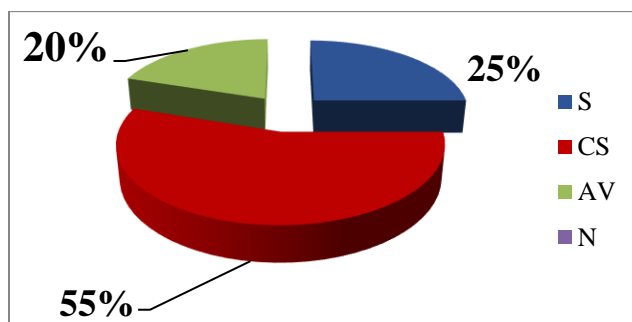


Gráfico 14.- Alianzas estratégicas.

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Se puede observar en el gráfico 14 que, ante esta interrogante, el 55% de los encuestados comenta que considera que mediante la implementación de alianzas estratégicas se siempre podría mejorar la comercialización de prendas de vestir y calzado para lograr el posicionamiento en el municipio de Valencia de la empresa barón y compañía anónima por su parte el 25% respondió que casi siempre y el 20% restante que lo considera algunas veces. Se puede inferir una gran aceptación a las alianzas estratégicas para el posicionamiento de la empresa. Quintana (2021), considera que, desde el punto de vista comercial, gracias a los cambios tecnológicos y la gran afluencia de los actores en el mercado “han hecho que las alianzas estratégicas se hayan convertido en una herramienta fundamental a nivel de ventaja competitiva” (p.1).

Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Seguidamente, se procedió aplicar las técnicas de análisis interno PCI (Perfil de Capacidades internas) y de análisis externo POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) cuyos resultados fueron analizados, y permitieron identificar de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo,

Cuadro 2. 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
ECONÓMICOS									
Inestabilidad económica del país				X			X		
Inestabilidad de política cambiaria				X			X		
Inestabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Inflación				X			X		
POLÍTICOS									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X			X		
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
SOCIALES									
Índice delictivo					X		X		
Índice de desempleo					X		X		
Política salarial					X		X		
TECNOLÓGICOS									
Telecomunicaciones	X						X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	X						X		
Resistencia a cambios tecnológicos	X						X		
COMPETITIVOS									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano	X						X		
Nuevos competidores	X						X		

GEOGRÁFICOS									
Vías de acceso terrestre	X							X	
Ubicación de establecimientos	X							X	

Fuente: Autor (2023).

4.2. Análisis de los Resultados del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

En relación a los resultados obtenidos del análisis del POAM, se pudo obtener que la empresa BARONI C.A., presenta amenaza alta con impacto alto, desde el punto de vista económico, en cuanto a la inestabilidad tanto económica del país, de política cambiaria, y monetaria, así como la inflación, la cual afecta el poder adquisitivo de los clientes potenciales así como para la reposición de inventarios, además en el país se manejan dos monedas, donde la moneda nacional pierde su valor significativamente por el efecto hiperinflacionario, y aunque se establezcan precio en dólares, deben pagar mayor cantidad de bolívares para poder cubrir lo comprado, generándose cambios del valor del dólar con el de la moneda nacional de manera muy exorbitante. Por otro lado, de acuerdo con las políticas de estado el pago en moneda extranjeras (divisas) genera el pago de impuestos IGTF, que se debe cobrar al cliente para que pueda pagar en ese tipo de moneda, y el impuesto debe pagarse en moneda nacional, importe que es de gran dificultado poder adquirirlo.

En cuanto a los factores políticos, representan una amenaza alta de alto impacto, ya que las políticas del país, la descoordinación entre los frentes políticos y la falta de credibilidad en instituciones del estado genera que las empresas tengan incertidumbre de invertir en el país, por lo que ha mermado la producción nacional del calzado y ropa, de alta calidad, como los productos que ofrece la empresa, y se debe recurrir a la importación, lo que genera mayores pagar mayores impuestos por la nacionalización, generando un incremento en el costo del producto y por ende al precio de ventas. Estos factores, han generado que la demanda baje significativamente.

Considerando los factores sociales, se consideran el impacto del índice delictivo, el desempleo y la política salarial, que afectan significativamente el nivel de vida de los trabajadores, generando que el poder adquisitivo se reduzca a cubrir las necesidades básicas, donde el consumo del calzado y la ropa de calidad ha quedado para un estrato más reducido de clientes. En relación con factores tecnológicos, brindan una oportunidad alta con impacto alto, ya que las telecomunicaciones brindan un apoyo a las estrategias promocionales para impulsar los productos de la empresa en estudio a nivel estatal, además de tener facilidad de acceso a nuevas tecnologías. Presenta una oportunidad media con impacto alto en cuanto a la resistencia a cambios tecnológicos,


ya que en la actualidad la mayor parte del mercado meta está en conexión tecnológica mediante las redes sociales.

Evaluando los factores competitivos, tiene una oportunidad alta con impacto alto, sobre Alianzas estratégicas y nuevos competidores, ya que con la apertura de fronteras podrá importar productos con competidores comerciales del vecino país, que no inviertan en infraestructura y que vendan directamente a la empresa, para aumentar sus productos, con calidad, y con precios competitivos. En cuanto a rotación de talento humano, se busca minimizar su rotación, pero el personal de ventas es el más inconstante y con diáspora venezolana, son los que tiene mayor cambio e inestabilidad.

Con relación a los factores geográficos, representan oportunidades a nivel alto con impacto alto, debido a que la ubicación de sus tiendas y la del mercado meta queda en lugares de fácil acceso terrestre y se encuentran en establecimientos de centros comerciales donde hay recurrencia de personas muy alta. En el municipio San Diego, se quiere establecer en el Centro Comercial Fin de Siglo, estando en un lugar muy cercano a los habitantes de san Diego y las zonas aledañas.

Tras estos análisis se puede obtener en cuanto a los factores externos tiene presentan amenazas de bajo y medio nivel con impacto alto en cuanto a los económicos, oportunidades en a nivel bajo de alto impacto, en las sociales oportunidades a nivel medio y de impacto alto, en lo tecnológico, competitivo y social, oportunidades de nivel alto con alto impacto. Seguidamente, se expondrán los resultados de los análisis internos y externos del POAM, PCI y los del cuestionario, en una matriz DOFA, para obtener las estrategias que le darán soporte a la propuesta.

Cuadro 3.- Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1 Imagen corporativa F2 Uso de planes estratégicos F3 Velocidad de respuesta F4 Orientación empresarial F5 Agresividad para enfrentar la competencia. F6 Sistema de toma de decisiones. F7 Calidad de los materiales y suministros textiles. F8 Precios competitivos. F9 Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualidad	D1 Nivel académico del talento humano. D2 Experiencia técnica del talento humano. D3 Fuerza de ventas.
FACTORES EXTERNOS		

	F10 Habilidad Técnica F11 Nivel Tecnológico F12 Capacidad Financiera	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1 Teorías de Estrategias de marketing y de posicionamiento. O2 Política laboral. O3 Telecomunicaciones O4 Facilidad de acceso a nuevas tecnologías O5 Infraestructura O6 Alianzas estratégicas O7 Nuevos Competidores O8 Vías de acceso terrestre O9 Ubicación de establecimientos	F14O1 Diseñar de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo. O6O7F5F9 Realizar alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer sus productos en consignación. F8F12A1A2 Seleccionar a un community manager para el control de las redes sociales.	D6O1 Promocionar los productos en redes sociales. O3O5F10F11 Capacitar al personal para el uso de redes e interacción con clientes.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA (DA)
A1 Inestabilidad económica, A2 Política cambiaria y monetaria. A3 Creación de nuevos impuestos. A4 Inflación A5 Rotación de talento humano	F8F12A1A2 Ofrecer precios especiales por volumen de compras.	D3A5 Planificar la mejora de los beneficios al trabajador de ventas para minimizar la rotación del personal que tiene contacto directo con los clientes.

Fuente: Autor (2023).

Fase III: Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

En esta fase, con los resultados obtenidos y las estrategias definidas, en las fases anteriores se procedió a desarrollar la propuesta que consistió en el diseño de las estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, la cual estuvo estructurada en presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Las empresas en la actualidad vienen buscando estrategias que las haga más efectivas y por ende más competitivas para mantenerse en el mercado en el cual imperan, en este sentido, el marketing se ha convertido en una excelente herramienta que ayuda a las empresas a conocer su mercado y poder optimizar sus resultados, ya que es un proceso social y administrativo por el cual lo grupo e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

En cuanto a las estrategias de marketing, son nociones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características entre otras. Por cuanto, el diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer sus necesidades.

Bajo este contexto, el presente estudio estuvo enfocado en la empresa BARONI C.A., la cual tiene como propósito posicionarse en el Municipio Valencia, para captar nuevos clientes y ubicar sus productos en la mente de estos, por lo tanto, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa, a través de la utilización de la técnica seleccionada para la recolección de datos aplicada a una muestra representativa, cuyos resultados permitieron conocer que sus productos son conocidos en el mercado, tanto en calidad, así como la buen atención al cliente, servicio posventa, conocimiento del personal sobre los productos para darles respuesta así como el uso de herramientas digitales para poder conocer productos y servicios que ofrecen los proveedores, en este sentido, se propone diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

5.2. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica, ya que mediante estrategias de marketing la empresa podrá entender al consumidor, definir el nicho de mercado, y si se desconoce la necesidad de los clientes

determinar cómo se podría satisfacerlas con los productos que se ofrecen y cómo crear una fuerte relación con ellos. Entre las estrategias de marketing se encuentra la de posicionamiento, el cual es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Por lo tanto, mediante las estrategias de marketing propuestas se busca posicionar la empresa BARONI C.A. en la mente de los consumidores del Municipio Valencia, de manera que esta se ubique en la mente de estos y cuando se comparen sus productos con los de la competencia, lo seleccionen primero.

Asimismo, la propuesta servirá a otras empresas con problemática similar, pudiendo adaptar las estrategias propuestas a sus propias necesidades. Por otro lado, sirve a otras investigaciones para lograr brindar una solución viable a la problemática en estudio. Finalmente, sirvió al autor para poder culminar con el requisito de elaborar el presente trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, poniendo en práctica los conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

5.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- ✓ Publicitar los productos en redes sociales.
 - ✓ Seleccionar a un community manager para el control de las redes sociales.
 - ✓ Realizar alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer sus productos en consignación.
 - ✓ Capacitar al personal para el uso de redes e interacción con clientes.
- Ofrecer precios especiales por volumen de compras.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta consiste en diseñar de marketing con la finalidad de posicionar a la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, ya que la misma tiene intención de posicionarse en la mente de los consumidores, de manera que se identifiquen con sus

productos y al compararlos con los de la competencia prefieran los de esta, para la obtención de beneficios económicos principalmente, en este sentido se busca incrementar las ventas, favorecer el crecimiento del negocio, fidelizar a los clientes, destacar ante la competencia y alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor final. Para tales fines, se realizará la combinación de diferentes medios promocionales, por lo tanto, se podrá mejorar las estrategias de penetración en el mercado de la empresa a continuación, se presentan las siguientes estrategias:

Objetivo 1.- Publicitar los productos en redes sociales.

Este objetivo consiste en la publicitar de los productos en las redes sociales, para dar a conocer la marca en el Municipio Valencia, captar la atención de nuevos clientes, fidelizar a los que ya se tienen y generar un impacto en la mente de los consumidores para que al comparar con los de la competencia sean elegidos ante estos. El incremento de los gastos destinados a publicidad es uno de los rasgos distintivos de las estrategias de penetración de mercado, ya que la publicidad es una herramienta fundamental para establecer el valor dentro del mercado.

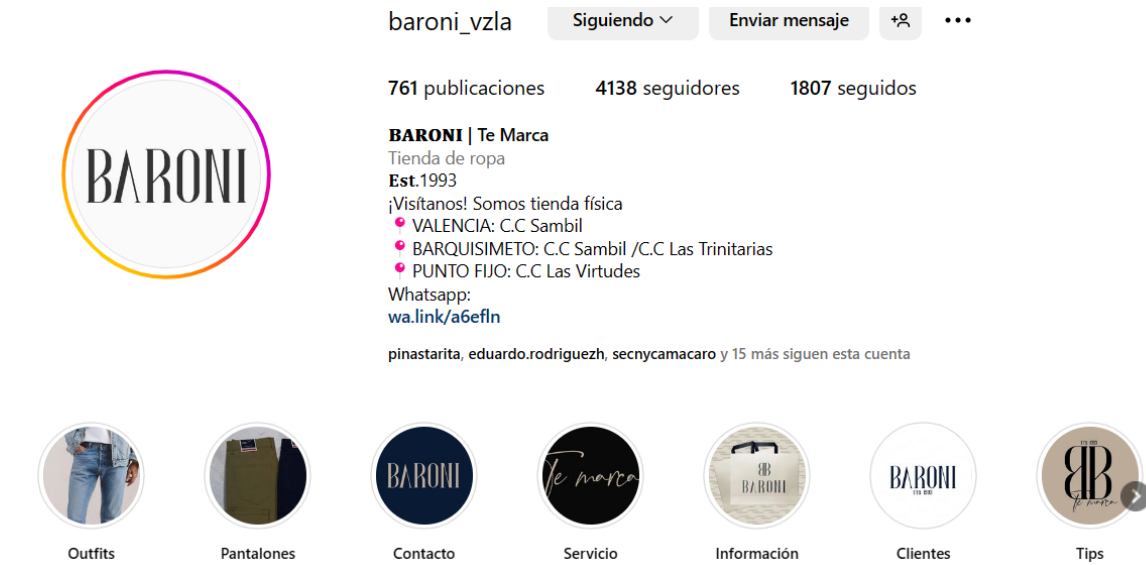
Por lo tanto, a través del marketing de contenidos, se le brandará información valiosa y atractiva de los productos de la empresa BARONI C.A., que capture la atención del público potencial, en este sentido se hará de manera planificada y estructura, de esta manera, se busca demostrarlos a los clientes potenciales por qué BARONI C.A. es su mejor opción. Además, a través de videos con entrevistas a testimoniales se podrá transmitirle lo positiva que ha sido las experiencias de otros clientes con la marca.

En este sentido, estas acciones se lograrán mediante las redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, donde se publicará el contenido de valor los días lunes, miércoles y viernes, así como fines de semana en horas de la mañana y la tarde, ya que es el mejor horario en que las personas que están buscando prendas de vestir y calzado de calidad, interesa publicar las fotos y los videos a esas hora porque son las más correctas para que el algoritmo de Instagram pueda entregar el contenido que cree la empresa a la audiencia, de esta forma, los seguidores o aquellos usuarios que puedan estar interesados en los productos que comercializa la empresa mediante los contenidos, puedan recibir las novedades desde el momento en que se suban las fotos.

El público objetivo es adultos entre 18 a 45 años, los cuales pueden estar en la universidad o trabajando, por lo que el horario destinado será:

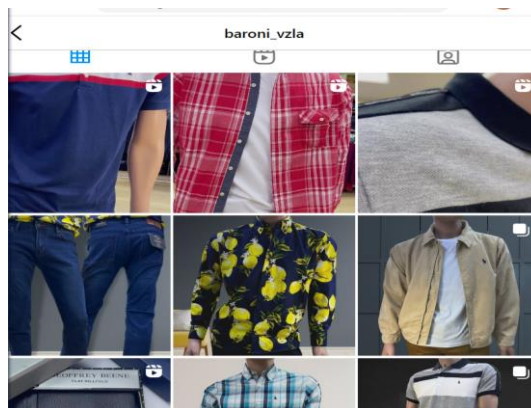
- ✓ Los lunes, miércoles y viernes serán, durante el desayuno que puede ir entre 6:30 y 8:30 de la mañana.
- ✓ Hora del descanso, que puede rondar entre las 12 y 2 de la tarde.
- ✓ Después de las 6 de la tarde hasta las 7 u 8 de la noche, que ya están en casa y que en ocasiones pueden que esta última hora se extienda un poco más de la noche, si se considera que tienen otras actividades.
- ✓ Los viernes y domingos, también se procederá a publicitar, siendo el domingo el que brinda mejores resultados.

Figura 1.- Página Instagram creada para BARONI C.A.



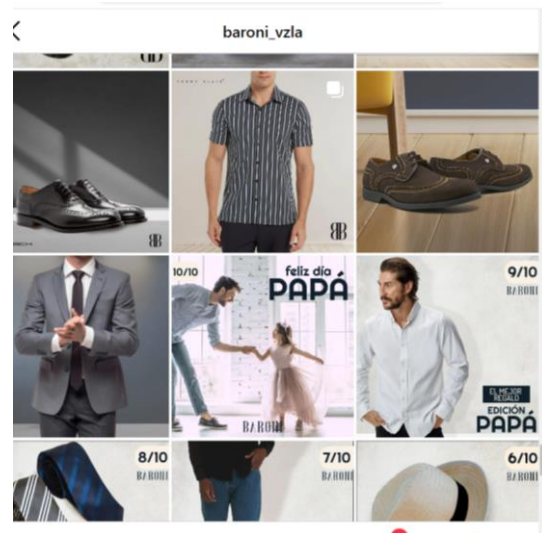
Fuente: Autor (2023)

Figura 2.- Publicaciones de los Productos de BARONI C.A. en Instagram



Fuente: Autor (2023)

Figura 3.- Publicidad día Padre de BARONI C.A.



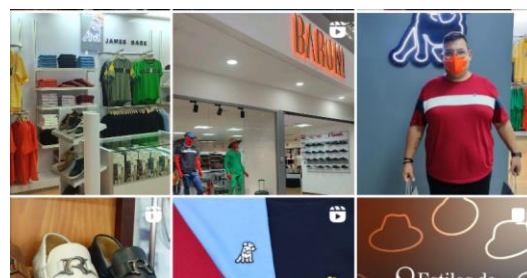
Fuente: Autor (2023)

Figura 4.- Descuentos promocionales de BARONI C.A.



Fuente: Autor (2023)

Figura 4.- Publicidad de la ubicación de la tienda e interacción con cliente de BARONI C.A.



Fuente: Autor (2023)

Objetivo 2.- Selección de un community manager para el control de las redes sociales.

Este objetivo consiste en la selección de un community manager para el control de las redes sociales seleccionadas, ya que tienen mejor experiencia en la publicidad a través de estos medios,

de manera que se logre diseñar páginas, gestionar redes sociales, generar tráfico calificado, crear y producir campañas de ventas de forma integradas, en conjunto se busca incrementar las ventas, atraer más clientes y hacer del negocio un referente del mercado en el Municipio Valencia, ya que con la integración se gana rendimiento, aumenta el resultado por el dinero invertido y se puede tener un crecimiento constante a mediano y largo plazo, cambiando de ser un costo, para convertirse en una inversión para mejorar las ventas y posicionarse como referente en el mercado.

En este sentido el community manager, ayudará a aumentar las ventas llegando a las personas adecuadas, con el mensaje apropiado, para convertir a los visitantes en clientes compradores. Además, implementarán acciones con el objetivo de atraer interesados en los productos que comercializa la empresa BARONI C.A., así como, encontrar y atraer clientes ideales para que puedan concretar las ventas.

Con la información que proporcione el community manager, se definirá indicadores de éxito y plan de marketing digital, recolección y análisis de datos de visitantes, prospectos y clientes segmentados, para control de performance de campañas y presupuesto. Realizar la planificación, configuración y redacción de anuncios en email marketing, buscadores, redes sociales, directorios de servicios, además, de la redacción de descripciones de productos para ecommerce. Por lo tanto, el community manager, brindará un servicio especializado integrado a la estrategia de comunicación digital con enfoque en generación de ventas.

Objetivo 3.- Realización de alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer sus productos en consignación.

Mediante el presente objetivo se realizarán alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer sus productos en consignación, de manera que se buscarán tiendas que en la Avenida Bolívar de Valencia, en los centros comerciales más destacados, para ofertar los productos de BARONI C.A., a consignación, ofreciendo un porcentaje de ganancia sobre los productos vendidos, de manera que se pueda difundir los productos en diferentes puntos de venta del municipio meta.

Objetivo 4.- Capacitación del personal para el uso de redes e interacción con clientes.

Este objetivo consiste en la capacitación del personal de ventas para el uso de redes sociales e interacción con los clientes, de manera que cuando los clientes vean los productos que les interesen

en Instagram y TikTok y quieran contactar a un vendedor para que les brinden información, estos puedan ser atendidos para concretar las ventas. Por lo tanto, se les proveerá de las herramientas necesarias para manejar las redes sociales y poder interactuar con los clientes, aclarar las preguntas, brindar soluciones claras, y que estos tengan sobre los productos y lograr la compra. Como representante de ventas, el objetivo principal debe ser ayudar a tu cliente potencial a resolver un problema o superar el desafío que esté experimentando; idealmente la oferta de la empresa es parte de la solución. A lo largo del proceso de ventas siempre se debe buscar la resolución de problemas en nombre del cliente potencial.

Objetivo 5.- Ofrecimiento de precios especiales por volumen de compras.

El presente objetivo tiene como propósito ofrecer precios especiales a los clientes que adquieran productos por volumen de compras, no necesariamente al mayor, sino aquellos que lleven más de tres (3) prendas de vestir, donde recibirán un descuento entre el 5% al 20%, según la categoría de las prendas o calzado, de esta manera, se busca captar su atención de manera atractiva a través de los descuentos, lo cual no afectará a la empresa en su rentabilidad, ya que los productos se venden con un buen margen de ganancia, y cualquier descuento que se brinde queda compensado con el volumen de ventas y aquellos que compran solo por unidad.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la presente las estrategias de marketing propuestas se han estudiado desde el punto de vista técnico, operativo y económico.

5.5.1. Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con la capacidad instalada, inventarios, y equipos, estanterías, sistema contable, telefonía inteligente, correos electrónicos, telefonía móvil con aplicación en WhatsApp, Instagram, TikTok y Facebook (esta última ya había sido adquirida antes del estudio).

5.5.2. Factibilidad Operativa

Técnicamente la presente propuesta es factible para su implementación debido a que la empresa cuenta con el personal necesario, ya que cuenta con los vendedores y el personal de

mercadeo, por lo tanto, no requiere de modificaciones en su estructura organizativa, ni de la contratación de nuevo personal, solo requerirá de la contratación de un community manager para el manejo de las redes sociales, y capacitar al personal de ventas para que puedan interactuar con los clientes a través de las redes sociales.

5.5.3. Factibilidad Económica

La presente propuesta es económicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación, ya que al evaluar los resultados costos-beneficios, podrá ver maximizadas sus ventas, y lograr el posicionamiento esperado en el Municipio Valencia, al captar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes, mediante las estrategias de marketing diseñadas.

Cuadro 4.- Recursos Financieros

ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
Contratación de un community Manager y contratación de servicios de Instagram y TikTok, mensual.	230\$

Fuente: Autor (2023)

CONCLUSIONES

El marketing es una gran herramienta para conocer el mercado en el cual se encuentran inmersas las empresas, de manera que se puede saber cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas, por lo tanto, implementar estrategias permiten dar a conocer los productos y/o servicios que ofrecen las empresas, ya que es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a los clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general.

Por lo tanto, el marketing sirve para incrementar las ventas o la presencia de un producto o servicio, para posicionarla en un mercado meta, es por lo que, al dar a conocer la marca, cuando una empresa ingresa en un nuevo mercado o territorio, la estrategia de marketing se centra en presentarla a su público objetivo, para que se familiarice con ella y la reconozca en poco tiempo, aunque todavía no pruebe sus productos o servicios. A tales efectos, el marketing ayuda a presentar un nuevo producto, captar nuevos clientes, fidelizarlos,

El marketing de contenido es uno de los formatos más conocidos, es el que se basa en crear contenidos útiles para una audiencia, esto significa que no solo se está publicitando un producto o servicio, sino que se da al consumidor información de valor que puede influir en la forma en que toma decisiones de compra. Los contenidos que ofrece este enfoque de marketing pueden ser de diversos tipos: simples escritos, infografías, videos o hasta podcasts. Lo esencial es que el contenido provea a su público de algo más que simple publicidad.

Este tipo de estrategia tiene un gran efecto en el posicionamiento de una marca, de manera que se logre que se ubique en la mente de los clientes, de manera que se diferencie de la de los competidores, y que cuando un cliente compare los productos elija el de la empresa primero. Gracias al posicionamiento la empresa comienza a ganar reputación, sobre todo al compartir el tipo de valores que lo identifican y atraen a un segmento del mercado.

Bajo este contexto, el presente estudio se desarrolló en la empresa BARONI C.A., la cual está orientada a posicionarse en el Municipio Valencia, para lo cual se realizó un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, lográndose obtener a través de la técnica de recolección de información, el cumplimiento del primer objetivo de la investigación. Los resultados obtenidos permitieron inferir que la empresa es reconocida por la calidad de sus productos, la atención al cliente, el servicio

posventa y la capacidad de sus trabajadores para dar respuesta rápida a sus clientes, por lo cual se puede decir que tiene un posicionamiento de su marca.

Seguidamente, se realizó la Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, aplicando la técnica el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) cuyos resultados permitieron obtener que la empresa tiene grandes oportunidades de lograr posicionarse en el mercado, por lo que se logró el segundo objetivo de la investigación.

Finalmente, se concluye que mediante las estrategias de marketing se puede posicionar la empresa en el mercado meta, ya que permite logra una posición sólida de la empresa, las propiedades diferenciadoras de sus productos, haciéndola resaltar sus atributos para que impacten en la mente del consumidor y sean seleccionadas al ser comparados con los de la competencia. A tales implicaciones, se puede concretar que se logró el tercer objetivo de la investigación lográndose diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, de manera que logre convencer a los clientes que es única para obtener y retener la atención de los clientes objetivos y dar a conocer la marca, de manera que se logre hacer presente en la mente de sus consumidores potenciales mediante la diferenciación de manera que sea elegida primero al ser comparada con los productos de los competidores.

RECOMENDACIONES

Para lograr una implementación más efectiva de las estrategias de marketing propuestas para el posicionamiento de la empresa BARONI C.A. en el Municipio Valencia, se presentan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Dar a conocer los resultados obtenidos en la presente investigación a los directivos de la empresa BARONI C.A. para que tengan conocimiento del posicionamiento actual de la empresa.
- ✓ Implementar las estrategias propuestas y difundir a todo el personal de la empresa para que en conjunto se direccionen los esfuerzos para alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado meta, ya que el talento humano es el que hace efectiva y por ende competitiva a la organización.
- ✓ Ubicar la presencia de la empresa en más redes sociales y páginas web, utilizando además buscadores para aumentar su presencia a nivel nacional.
- ✓ Actualizar la telefonía móvil del personal a través de líneas corporativas para mejorar la comunicación y hacer planes con empresas de telefonía móvil para negociar planes que brinden mejores resultados de comunicación.
- ✓ Brindar al personal una capacitación orientada al servicio al cliente de manera digital para que pueda tener una pronta atención y que tenga poder de convencimiento para concretar las ventas.
- ✓ Mantener actualizados los programas de publicidad, nuevos productos y aprovechar los nichos de mercado que se presenten.
- ✓ Brindar a los clientes regulares de la tienda obsequios, descuentos y rebajas, que le permita ganar su fidelización.

REFERENCIA

- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. 5ª ed. Editorial Episteme. Caracas. Venezuela.
- Baca, L. (2020). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche, Chimbote – 2020. Trabajo de grado no publicado. Universidad César Vallejo en Chimbote, Perú
- Balestrini, M. (2016). Como se elabora el proyecto de investigación. 4ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Consultores Asociados.
- Banco Mundial (2022). Informe sobre desarrollo mundial 2022. Finanzas al servicio de la recuperación equitativa. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>. [Consultado: 2023, enero 7].
- Berrocal, S. y Villareal, M. (2018). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C. – 2018. Trabajo de grado no publicado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú
- García, A. (2018). Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de accesorios Cuero's & Gold en redes sociales. Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2016). Estrategia de Marketing. 5ª ed. México: Editorial Cengage Learning Editores.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. 3ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). Metodología de la Investigación. 6ª ed. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Latorre, A., del Rincón, D. y Arnal, J. (2005). Bases metodológicas de la Investigación Educativa. 4ª ed. Barcelona. España. Editorial Experiencia S.L.
- McCarthy, E. (2014). Mercadeo Básico. 2ª ed. México: Editorial Homewood, R.D. Irwin.
- Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. 1ª ed. Ecuador: Editorial UTMACH (Universidad Técnica de Machala). Redes 2017. Colección Editorial.

- Pernía, V. y Pinto, A. (2019). Estrategias de mercado para el incremento de ventas en la empresa LV3 C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo. Venezuela.
- Quintana, C. (2021). Alianzas Estratégicas: Definición, tipos y ejemplos. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.oberlo.es/blog/alanzas-estrategicas>. [Consultado: 2023, abril 5].
- Salazar, D. (2019). Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional. Universidad Centra de Venezuela. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Santos, D. (2023). Publicidad en Instagram: cómo funciona y cómo crearla paso a paso. [Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-publicidad-instagram> [Consultado: 2023, abril 5].
- Serna, H. (2007). Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología. 7ª ed. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Talaya, Á. (2008). Principios de Marketing. 3ª Ed. Madrid. España: Editorial Libros Profesionales Ediciones ESIC.
- Valdez, E. (2004). Marketing Digital para Pymes. 3ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

ANEXOS



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



San Diego, Carabobo, junio 2022

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PROPUESTAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BARONI C.A. EN EL MUNICIPIO VALENCIA”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala de cada Ítem:

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Miguel Rivas

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
BARONI C.A. EN EL MUNICIPIO VALENCIA DEL ESTADO CARABOBO.**

Lea detenidamente cada una de las preguntas, y señale con una X la respuesta de su preferencia, solo seleccione una opción en cada pregunta.

1.- Indique ¿Cómo considera usted que es la calidad de las prendas que comercializa la empresa BARONI C.A.?

Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___

2.- ¿Cómo considera usted que sean los precios de las prendas que comercializa la empresa BARONI C.A. son competitivos prendas similares en el mercado?

Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___

3.- ¿Cómo considera usted que es la ubicación la empresa BARONI C.A. para adquirir sus productos?

Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___

4.- ¿Cómo considera usted que es la atención del cliente de la empresa BARONI C.A.?

Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___

5.- ¿Cómo se ha sentido usted satisfecho con el servicio postventa recibido por la empresa BARONI C.A.?

Muy satisfecho ___ Satisfecho ___ Poco Satisfecho ___ Insatisfecho

6.- ¿Cómo considera usted que se encuentra el personal de la empresa BARONI en cuanto a capacitación y conocimiento sobre los productos para darle respuesta al momento de las compras?

Muy Capacitado ___ Capacitado ___ Poco Capacitado ___ Mal Capacitado ___

7.- ¿Cómo considera usted la publicidad como un medio útil para dar a conocer los productos de la empresa BARONI C.A.?

Muy Útil ___ Útil ___ Poco Útil ___ Inútil ___

8.- ¿Qué medio tradicional de comunicación utiliza usted con frecuencia para buscar proveedores de prendas de vestir y calzado?

TV ___ Radio ___ Prensa ___ Volantes ___ Vallas Publicitarias ___

9.- Entre las redes sociales, ¿cuál medio considera usted más efectivo al momento de buscar proveedores de prendas de vestir y calzado?

Facebook__ Instagram ___ Páginas web ___ Telegram ___ Tweeter ___

10.- ¿Cómo considera usted que sean los canales de distribución que utiliza la empresa BARONI C.A. para comercializar sus prendas de vestir y calzado?

Muy adecuados___ Adecuados___ Poco Adecuados ___ Inadecuados___

11.- ¿Considera usted probable que la empresa BARONI C.A. pueda comercializar sus productos en el Municipio Valencia?

Muy Probable___ Probable ___ Poco Probable ___ Improbable ___

12.- ¿Considera usted los precios de lanzamiento de prendas de vestir para seleccionar un proveedor?

Siempre___ Casi Siempre ___ Algunas veces___ Nunca ___

13.- ¿Considera usted que las promociones son un buen atractivo para comprar a un proveedor prendas de vestir?

Siempre___ Casi Siempre ___ Algunas veces___ Nunca ___

14.- ¿Considera usted que mediante la implementación de alianzas estratégicas se podría mejorar la comercialización de prendas de vestir y calzado para lograr el posicionamiento en el Municipio Valencia de la empresa BARONI C.A.?

Siempre___ Casi Siempre ___ Algunas veces___ Nunca ___

Fuente: Autor (2023)