



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA ELECTRICOS LA
GUACAMAYA C.A, EN VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

Autores: Norberto José Ramones Sánchez

Luis Alexander Cadavid Cadavid

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELECTRICOS LA
GUACAMAYA. C.A., EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado en Mercadeo

Autores: Norberto José Ramones Sánchez

Luis Alexander Cadavid Cadavid

Tutor: Francis Lagardera

San Diego, Octubre 2017

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

San Diego, 17 de octubre de 2017

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Estado Carabobo** ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Francis Lagardera
Nombre Tutor Académico

Firma

17 de Octubre del 2017

Fecha

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Francis Lagardera, portador(a) de la cédula de identidad N°13.667.368, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Norberto Ramones y Alexander Cadavid , portador(a) de la cédula de identidad N° 24.329.592 y 21.240.769, titulado **Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe. En San Diego, a los 17 días del mes de Octubre del año dos mil diecisiete.

Francis Lagardera

c.i 13.667.368

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I El PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación del problema	7
1.2 Objetivos de la Investigación	7
1.2.1 Objetivo general	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 Justificación de la Investigación	8
CAPITULO II MARCO TEORICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 Mercadotecnia	13
2.2.2 Estrategia	14
2.2.3 Promoción	15
2.2.4 Posicionamiento	16
2.2.5 Plan estratégico	17
2.3 Definición de Términos Básicos	18
CAPITULO III MARCO METODOLOGICO	20
3.1-Tipo y Diseño de Investigación	20
3.2 Fases Metodológicas	21
Fase I: Diagnóstico	22
Fase II: Identificación	23
Fase III: Diseño	23
CAPÍTULO IV RESULTADOS	24
CAPITULO V LA PROPUESTA	47
5.1 Presentacion de la Propuesta.....	47
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	48
5.3 Justificacion de la Propuesta	48
5.4 Desarrollo de la Propuesta	50
5.7 Conclusion y Recomendaciones	60

REFERENCIAS.....	62
------------------	----

Lista de Tablas Y Cuadros

	CONTENIDO	pp.
Tabla		
1. Sexo de los encuestados		27
2. Frecuencia de Uso.....		28
3. Medios de Comunicación.....		29
4. Calidad de Producto.....		30
5. Personal de Calidad.....		31
6. Satisfacción del Cliente.....		32
7. Imagen de la Empresa.....		33
8. Paquetes Promocionales.....		34
9. Estrategias Promocionales.....		35
10. Tipos de Estrategias Promocionales.....		36
11. Lo importante es el Cliente.....		37
12. Cambios e Innovación.....		38
13. Información.....		39
14. Ofrece Servicio de Calidad.....		40
15. Es Necesario Aumentar la Publicidad y Promoción.....		41
16. Hoja Dofa.....		42
17. Análisis Estratégico Dofa.....		43
18. Presupuesto de las Estrategias Promocionales.....		57
19. Resumen de la Propuesta.....		59

Lista de Grafico

	CONTENIDO	pp.
Tabla		
20.	Sexo de los encuestados	27
21.	Frecuencia de Uso.....	28
22.	Medios de Comunicación.....	29
23.	Calidad de Producto.....	30
24.	Personal de Calidad.....	31
25.	Satisfacción del Cliente.....	32
26.	Imagen de la Empresa.....	33
27.	Paquetes Promocionales.....	34
28.	Estrategias Promocionales.....	35
29.	Tipos de Estrategias Promocionales.....	36
30.	Lo importante es el Cliente.....	37
31.	Cambios e Innovación.....	38
32.	Información.....	39
33.	Ofrece Servicio de Calidad.....	40
34.	Es Necesario Aumentar la Publicidad y Promoción.....	41

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELECTRICOS LA GUACAMAYA C.A.,
EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autores: Norberto Ramones y Alexander Cadavid

Tutor: Francis Lagardera

Fecha: San Diego, Octubre 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado tiene como objetivo general diseñar estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, ya que actualmente carece de un departamento de mercadeo que no posee un plan de promoción, por lo que se sugiere emplear estrategias promocionales que logren posicionar a la empresa en la mente de los consumidores. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. En la primera fase se realizó un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa en el mercado. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta. La población objeto de estudio, por considerarla representativa y suficiente, en este caso estuvo conformada por los empleados de la empresa constituido por (10) empleados (público interno) y por (26) Clientes que conforman el (público externo) en los cuales recae la toma de decisiones. Una vez aplicado el instrumento se determinó que existe la necesidad de aplicar estrategias promocionales debido a que la empresa no hace uso de ellas; y mediante ellas el posicionamiento y la participación de la empresa crecerán. Por otra parte, también se realizó un análisis DOFA para obtener un adecuado diagnóstico lo cual permitió visualizar las debilidades y fortalezas de la empresa, así como también las oportunidades y las amenazas que existen en el entorno.

Descriptor: Estrategias, Promoción, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, a cambio de obtener un beneficio, para las empresas que practican el marketing, su función es alcanzar los objetivos que la empresa se plantea con respecto a las ventas, una de las mejores y más cortas definiciones del marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” y para esto se debe tener conocimiento sobre el mercado considerando las necesidades de los cliente luego diseñar estrategias de marketing que permitan posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor.

La promoción consiste en transmitir información para influir en el comportamiento del consumidor mediante incentivos a corto plazo y de esta manera incrementar el consumo de un producto o un servicio.

Son numerosas herramientas que una empresa puede utilizar para incrementar el consumo de su producto o servicio buscando lograr informar, persuadir y comunicar, por esta razón la promoción es un factor muy importante para potenciar la imagen y marca de la empresa que logran definir de igual manera su posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo de grado consta de cinco capítulos estructurados y detallados de la siguiente manera:

Capítulo I: Se plantea El Problema, seguidamente se formulan tanto el objetivo general como los específicos y finalmente se plasma la justificación de la investigación. Capítulo II: Se puntualiza el Marco Teórico, se contemplan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, así como las definiciones de términos básicos que sustentan y contextualiza el objeto de estudio.

Capítulo III: Trata del Marco Metodológico, se define el tipo de investigación, diseño y fases metodológicas, donde se describe la población y muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas de análisis de tratamiento de la información.

Capitulo IV: El cual está constituido por el análisis e interpretación de los datos y el análisis general de los resultados.

Por último el Capítulo V: Donde se desarrolla la propuesta y el estudio de factibilidad de la misma.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad uno de los problemas más importantes en los que se enfrentan las empresas, no es una ausencia de bienes si no de clientes, el gran mercado que hay en el mundo terminan produciendo más productos que los que cualquier consumidor puede comprar este exceso de ofertas hace que la competencia se vuelva más reñida para lograr obtener la mayor cantidad de venta por esos productos o servicios puestos en el mercado.

De esta manera nace el marketing Según Kotler (2016) “El marketing es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior”. (p.12). que bien aplicada puede ayudar a que cualquier organización tenga un gran éxito en diversos sentidos y contextos Por ello vemos con facilidad en muchos lugares como empresas, logos, marcas, slogans, frases o simples gestos terminan atrayendo la atención de decenas, cientos, miles o millones de personas y esa es una de las finalidades de la mercadotecnia. Por lo tanto, las empresas en su intento desesperado de atraer clientes terminan ofreciendo sus productos o servicios en precios increíblemente reducidos, a través de promociones y regalos que al final solo termina reduciendo sus márgenes de ganancia o inclusive la venta o cierre definitivo de la compañía.

Sin embargo la competencia también juega un papel importante para determinar si una empresa tendrá oportunidad o no en ciertos mercados, en los últimos años se han visto un crecimiento de negocios ferreteros en el país y más aún en la ciudad de valencia, el gran desafío para estas empresas dedicadas a la comercialización de productos ferreteros ante la crisis económica y política actual,

se refiere a que deben buscar nuevas estrategias para mantenerse a la altura de las exigencias por el que está pasando el país muchas empresas en esta industrias se han visto perjudicadas y más aún la empresa Eléctricos la Guacamaya en el momento de adquirir divisas para poder importar sus productos, y venderlos a precios competitivos.

Aunque definitivamente si se habla de competencia hay muchos temas a tratar, temas que la mercadotecnia nunca deja de lado, dentro de ella hay conceptos que se conocen como las “P” del marketing. Al respecto, Kotler y Armstrong (2002) exponen que se trata de 4 variables mercadológicas para referirse a 4 bases fundamentales de cualquier organización, denominadas las 4”P” (producto, precio, plaza y promoción) (p.52).

Por lo tanto todas estas tienen mucha importancia e influencia una sobre la otra, al hablar de producto nos referimos al bien o servicio que la empresa ofrece a sus consumidores o usuarios, al hablar de precio contemplamos lo que le costara al consumidor poder obtener el producto que le estamos ofreciendo cosa que no debe ser muy baja ni muy alta para poder mantener una buena imagen de accesibilidad y calidad.

Sin embargo, cuando nos referimos a la plaza esto en realidad apunta a la distribución de los productos, cuando analizamos esta área se terminara definiendo donde vas a ofrecer el producto, a que sitios los harás llegar, como los harás llegar, en cuanto tiempo estará en su destino.

Ahora bien, luego de tener todas estas variables bien definidas viene la promoción, el acto de ofrecerle el producto a los consumidores, no es tarea fácil aunque así lo parezca ya que de nada sirve todo el esfuerzo anterior si manejas una mala promoción, si no logras enseñar o demostrar correctamente las cualidades y ventajas que ofrece el producto no se logran las ventas de este.

El consumidor necesita que los productos sean atractivos para él, si tiene alguna duda sobre el producto esta sea solventada rápidamente y es deber de la

promoción lograr que el consumidor termine convencido de que este es el producto que el necesita y finalmente lo adquiera.

No con esto se declare, como la única variable importante es la “promoción” porque no es así, cada una de las “P” tiene su función y esta debe ser cumplida, se debe tener un buen producto, con un buen precio, con una buena distribución pero esto debe estar totalmente complementado con una excelente promoción que pueda atraer al público y demostrarle todo lo bueno que tiene esta marca para ofrecerles.

Si bien no es algo que se pueda lograr rápida o sencillamente, la excelencia en la promoción debe lograr alcanzarse para que el posicionamiento de la marca logre llegar alto en la mente de los consumidores, dependiendo de las posibilidades de la empresa las estrategias correctas de promoción podrían llevar la marca a parecer en periódicos, revistas, programas de radio y televisión, cine, teatro, afiches volantes o redes sociales.

Hay un sin fin de oportunidades en la promoción y cada una de ellas tanto juntas como por separadas podría ser la indicada para alguna marca, lo importante es saber cuándo, cómo y porque hacerlo.

Sin embargo, no existen estrategias de promoción combinadas que al aplicarse en cualquier posición o contexto den el mismo maravilloso resultado, dependerá de cada contexto, organización y mercado la manera en la que se desarrollaran y aplicaran las medidas correctas y positivas para esa situación específica, cada mercado se comporta diferente de alguna manera, no todo dará el mismo resultado debido a eso.

Por lo tanto dependerá de cada aspecto tanto macro como micro el desarrollo y formación de esas estrategias, deben ser estudiadas las características geográficas, demográficas, conductuales y demás para poder saber cómo podría ser la reacción del mercado objetivo con cada estímulo, igualmente la relación con proveedores y distribuidores como la de departamentos internos puede influir en la aplicación de las tácticas promocionales.

Por consiguiente, la imagen corporativa de la empresa debe lograr llegar a un nivel muy bueno, y no solo llegar sino mantenerlo para que todo lo que tenga que ver con la marca sea bien visto. Si se ve afectada esta imagen por una pésima reputación en cuanto a seguridad y atención al cliente esto puede afectar fuertemente a los consumidores que han mantenido una relación constante con la empresa y terminar haciendo que las ventas bajen repentinamente.

El mercado venezolano está integrado por diversos sectores que conforman la economía del país, dentro de ellos se encuentra el sector de materiales y productos ferreteros. Estas empresas que pertenecen al sector comercio, son consideradas importantes para la economía nacional ya que son generadoras de empleos y servicios que satisfacen las necesidades de la población, incrementando así su participación en los mercados locales y permitiendo el crecimiento económico.

Ahora bien, vemos en el contexto que vive la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo, esta es una empresa dedicada a la comercialización de materiales y productos ferreteros, que abrió sus puertas a mediados del año (2000): es el caso, según el testimonio informal ofrecido por el gerente general, la organización ha venido enfrentando dificultades para introducirse en un mercado local y nacional bastante reñido, compitiendo con empresas plenamente establecidas en el ramo, destacando de igual forma que precisan estrategias de marketing apropiadas para obtener un buen posicionamiento en el mercado de materiales y productos ferreteros.

De lo descrito, surge la necesidad de cambiar el estado actual del manejo del mercadeo de la empresa, pues de ello podría depender su posicionamiento y éxito desde la perspectiva económica. Lo que amerita plantear alternativas de solución efectivas y eficientes.

Cabe destacar, que las expectativas de lograr obtener dicha participación de mercado, hace que esta propuesta sea una oportunidad atractiva para la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A , enfocado en gran parte al mercado de productos ferreteros para el hogar; por lo tanto, es importante desarrollar un plan estratégico que

le permita posicionarse como una empresa líder en el mercado, mejorar la competitividad aprovechando sus fortalezas, sin olvidar que la empresa se desenvuelve en un mercado donde existe un gran número de competidores, buscando lograr alcanzar los objetivos propuestos.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué estrategias promocionales deberán aplicarse para lograr el posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en valencia Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A dedicada a la comercialización de productos ferreteros en Valencia Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Edo Carabobo.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa mediante una MATRIZ DOFA de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A dedicada a la comercialización de productos ferreteros en Valencia Estado Carabobo.
- Diseñar estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Edo Carabobo.

1.2.3 Justificación del Problema

Teniendo en cuenta cuan competitivo se encuentra el mercado en la actualidad con más razón las empresas deben prepararse aprovechando sus fortalezas internas y

buscar la mejor manera de manejar sus debilidades para poder conseguir el éxito. Por lo tanto se vuelve más necesario un planeación estratégica que le permita maximizar sus beneficios y pertenecer por más tiempo en un mercado que termina siendo más grande y competitivo.

Por consiguiente ante la problemática planteada, este plan en beneficio de la empresa Eléctricos la Guacamaya permitirá a la misma dar a conocer promociones, servicios y productos que ofrece a sus clientes, lo que permitirá su posicionamiento en el mercado y la preferencia de los usuarios.

Así de la misma manera, el desarrollo de esta investigación brinda un aporte teórico y se establece como un instrumento de apoyo para todas aquellas empresas que quieran desarrollar estrategias promocionales que le permitan ser competitivas y lograr un posicionamiento en el mercado. Igualmente, constituye un aporte para la Universidad José Antonio Páez, sirviendo de fuente de consulta para aquellos estudiantes que quieran realizar futuras investigaciones, sirviendo de antecedente, dado que les permitirá reforzar y aplicar los conocimientos adquiridos. Por otra parte, la investigación tiene utilidad metodológica, ya que a través de un proyecto factible se pretende solventar una situación problema dentro de la empresa que actualmente está afectando sus niveles de ventas.

Por otro lado, la propuesta a formular puede ser de útil para toda organización que desee posicionarse en el mercado, independientemente de su actividad económica, teniendo en cuenta las limitaciones que esta investigación presenta en cuanto a costo y tiempo tomando en cuenta el alcance que la investigación presenta.

1.3 Alcance

- **Geográfico:** Abarcar en el estado Carabobo que constituye la principal cartera de clientes actual de la empresa, proyectándonos a nuevas oportunidades de crecimiento en la región.

- **Tiempo:** Crecer progresivamente durante los próximos (2) años en función del plan estratégico de mercadeo que contribuirá al posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Estado Carabobo.
- **Monetario:** Incrementar utilidad y rentabilidad de la empresa Eléctricos la Guacamaya mediante la implementación del plan estratégico de mercadeo que se propone en esta investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Según establecen las Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2007) el marco teórico es un aspecto importante para cualquier línea de investigación, pues representa “la explicación teórica para cualquier naturaleza del hecho investigado, o lo que es lo mismo, sustentar teóricamente el estudio.” (p.12); en este estudio, está integrado por los antecedentes de la investigación. Los fundamentos teóricos y legales vinculados con el tema bajo estudio.

El Marco Teórico nos ayuda a obtener información basada en relación al tema estudiado con el propósito de poder realizar una línea de estudio de investigación que contenga información coherente y explicativa que permita cumplir con el objetivo de estudio planificado de la investigación realizada.

En conclusión el marco teórico es la base fundamental para realizar cualquier línea de investigación realizada o ejecutada en una organización.

2.1 Antecedentes de la investigación

En los antecedentes se construye una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación.

Según Tamayo y Tamayo (2000: p. 97), en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” es importante señalar la autoría de otros trabajos para sustentar la investigación que se presenta. Por ello, este señala a continuación los que guardan relación con el presente estudio.

Centeno, D (2016) en su trabajo de grado realizado en la universidad José Antonio Páez denominado **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Cocenca C.A, en Valencia, Estado Carabobo”** De acuerdo al propósito de la investigación, la metodología utilizada fue la de proyecto factible con apoyo de una investigación de campo, la cual presenta de manera clara la situación de la empresa objeto de estudio, obtuvo como resultado plantear estrategias promocionales que le permitan incrementar el posicionamiento y aumentar su participación en el mercado con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. El aporte de la investigación realizada es el conocimiento en el área de mercadeo, de la importancia de las estrategias promocionales y el su correcto uso para posicionarse en el mercado. Este antecedente se relaciona con la investigación, porque establece los lineamientos para que una empresa sea competitiva en el mercado, a través de estrategias promocionales.

Así mismo, Borrero (2014), quien a través de su trabajo **"Propuesta publicitaria para incrementar el nivel de ventas de queso fundido Cheddar, en Valencia, Edo. Carabobo"** presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, la cual tuvo como objetivo general proponer estrategias publicitarias para el incremento del nivel de ventas, del queso fundido Riqueza Cheddar en la parroquia San José municipio Valencia, Edo. Carabobo. La investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyada en una investigación de campo y empleando el método de observación que le permitió dar una mejor visión de las fallas presentadas en los puntos de ventas.

Los resultados obtenidos de encuestas y visitas a los puntos de ventas, evidenciaron con respecto a su competidor directo la escasa presencia del producto en los anaqueles y de material publicitario que les permitiera a los clientes visualizar e identificar el producto y posteriormente hacer su elección de compra. En función a estos resultados estableció estrategias promocionales basadas en publicidad tanto en

los medios de comunicación masivos como los puntos de ventas. El investigador concluyó la factibilidad del proyecto llevándose a cabo en la zona antes mencionada, ayudando así al incremento del nivel de las ventas del queso fundido Cheddar, la presente investigación tiene relación con el estudio de referencia, por cuanto se refiere a la elaboración de estrategias que permiten observar distintas estrategias de índole publicitario con la finalidad de aumentar las ventas.

Bajo esta perspectiva se tiene que, resulta útil para este trabajo ya que permite un enfoque preciso en aquellas estrategias diseñadas para el incremento de las ventas y participación de mercado, ya que los objetivos aquí propuestos se alinean con los del trabajo en referencia como antecedente contribuyendo de una manera efectiva a la presente propuesta.

Además Chirinos, M.; Marín. A. y Solano, C. (2013) en su trabajo de grado titulado **“Desarrollo de Plan Estratégico para la Gestión Administrativa. Caso: Empresa Urbanismo y Movimiento Carabobo C.A.,** para optar al título de Magíster en Administración mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, sus objetivos se basaron en diagnosticar la situación actual de la gestión administrativa, los factores internos y externos que intervinieron en la gestión administrativa y luego de realizar el diagnóstico y determinar los factores se diseñó el plan estratégico para la gestión administrativa de dicha empresa. El estudio se enmarcó dentro de una investigación cuantitativa del tipo de investigación de campo, con un nivel descriptivo, tomando en consideración una población de 10 trabajadores del departamento de administración, el cual se empleó como técnica la encuesta, bajo el instrumento de recolección de datos el cuestionario.

Por lo tanto, los resultados recabados permitieron llegar a la conclusión que en la empresa falta un manual de normas y procedimientos que definas las funciones administrativas, los procesos administrativos no se encuentran definidos, faltas de políticas de control administrativo y los principios administrativos no permiten la consecución de los objetivos. Este proyecto aporta a la presente investigación identificar una serie de herramientas y estrategias que se llevaron a cabo para

determinar cuáles eran las debilidades en su proceso de gestión administrativa, fundamental para el logro de una administración racional, basados en hechos reales, razonamientos precisos y exactos y que proporcionen nuevos cursos de acción que se ajusten fácilmente a la situación.

González, V (2013), llevo a cabo una investigación una investigación llamada **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo”** para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, el presente trabajo se trató de un proyecto factible con un tipo de investigación de campo, cuya investigación fue orienta en solucionar una problemática presente en la empresa Invermedica, C.A. como es la falta de un plan estratégico de marketing, debido a su dificultad de introducirse en el mercado a causa de la competitividad y el posicionamiento de las empresas rivales.

Este estudio dio como resultado, que no se conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos, desconoce la actuación de la competencia en el mercado, no tiene planificada las ventas, ni las metas en términos de ventas, carece de una programación de ventas, no dispone de la fuerza de ventas necesarias para lograr la efectividad como producto final de la investigación se formularon las siguientes estrategias: Programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página web de Invermedica, C.A. .El aporte del conocimiento en el área del mercadeo estratégico específicamente a la ventaja competitiva y los consumidores a lo largo del tiempo.

Un aporte importante de Nieves, A. (2012), en su trabajo especial de grado titulado **“Plan Estratégico para el Fortalecimiento de la Gestión Administrativa de la Contraloría Municipal Diego Ibarra”**, realizado en la Universidad Tecnológica Experimental del Centro UNITEC, donde obtuvo el título de Especialista en Gerencia Administrativa. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan Estratégico para el Fortalecimiento de la Gestión Administrativa de la Contraloría Municipal Diego Ibarra y optimizar la gestión; está realizada bajo la

modalidad de proyecto factible, se aplicó la técnica de la encuesta bajo el instrumento de un cuestionario la cual estuvo formada por 15 preguntas, fue aplicada a los empleados que conforman la Contraloría Municipal de Diego Ibarra.

De igual manera, se aplicó una matriz DOFA, en la cual se desarrollaron estrategias para el mejoramiento de la gestión administrativa en la Contraloría Municipal Diego Ibarra. Se realizó el Plan estratégico para el fortalecimiento de la gestión administrativa de dicha entidad, y así optimizar las actividades mediante excelentes procedimientos, el cual ayuden a generar el logro de las metas, contando con un proceso de gestión óptimo y eficiente.

El aporte que se obtuvo de esta investigación, es la aplicación de un plan estratégico para eliminar las debilidades existentes en su proceso de gestión administrativa, en la cual utilizaron el análisis DOFA para determinar las mejores estrategias a utilizar; herramienta que será utilizada en la presente investigación; además que les ayude a estar a la vanguardia, innovándose de manera continua y acertada al igual que sus colaboradores para mantenerse y crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico, que exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación a las necesidades sociales y de la misma organización.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas como señala Arias, F (2006), “constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación” (p.143). En este sentido, el mismo autor Arias (2006), establece que las bases teóricas: “implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p.107). A continuación se presentan algunos sustentos teóricos que servirán de base a la investigación, que ayudara a la mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

2.2.1 Mercadotecnia

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que se produzca, según Kotler y Armstrong (2004: p.68). Es necesario que se den cinco condiciones:

- 1- Debe haber al menos partes.
- 2- Cada parte debe tener algo que supone valor para otra.
- 3- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- 4- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- 5- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitara que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercado de la organización. (Kotler y Armstrong, 2006: p.95).

2.2.2 Estrategias

Toda organización debe tener una buena información sobre las fuerzas del macroentorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos y las fuerzas de su micro-entorno como sus ventajas, compras, rentabilidad o políticas internas; toda esta información es indispensable para poder

determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para mercado meta. Por consiguiente un Gerente de mercadeo debe monitorear continuamente las actividades de la competencia para descubrir sus estrategias actuales o en curso.

Cualquier estrategia de mercado, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macroentorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda esta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta.

Una estrategia de mercado comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas (p.196).

2.2.3 Promoción

Cuando hablamos de promoción nos referimos a todas esas actividades que se realizan para lograr informar, persuadir o solo recordar a los consumidores la existencia de una marca y sus beneficios, para Kotler y Armstrong (2002, p.98) la promoción es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a sus público objetivo para que compre”.

Igualmente, Según Bonta y Farber, (2005, p.44) expresan que la promoción es “El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.

Es evidente que, se describe a la promoción como las actividades que llevan a cabo las organizaciones para comunicar lo que ellas ofrecen.

Estrategia promocional

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de que tan bien se implementa. El personal con gran talento y experiencia mejora altamente la probabilidad de una implementación efectiva. La implementación misma incluye tres etapas separadas: en la primera el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluye determinados medios, fechas, plazos, tamaños, talento, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. A continuación, el gerente de promoción debe asegurarse de que haya personal para cada tarea; por último, debe hacer una revisión, para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta

Por el cual, se puede decir que una estrategia tendrá éxito, por la forma global en la que los diferentes colaboradores de la organización y los departamentos accionan para el logro de las metas y objetivos, así como de los planes de programas y el monitoreo.

Una estrategia promocional requiere de una organización idónea para la promoción que busca motivar a la gente a conocer el producto y luego comprarlo. Está estrechamente relacionado con la investigación que se estará desarrollando, ya que se requiere de un plan detallado y los servicios de otras empresas dedicadas al marketing que contribuya a la ejecución de las estrategias.

Elementos de la promoción

La mezcla promocional total consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Cada una de las herramientas promocionales específicas sirven para comunicarse con los clientes, aun así la comunicación de marketing va más allá de cada una de estas herramientas de promoción específicas. Tanto el diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden, todo ello comunica algo a los compradores.

Al respecto Kotler. P. y Armstrong, G (2013, p.357) define a los elementos de la promoción o también denominado mezcla promocional: “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes”.

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

2.2.4 Posicionamiento

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 los clientes en relación de los productos de la competencia los consumidores están saturados con información sobre los productos y servicios.

El posicionamiento se puede definir según Kotler, y Armstrong (2002, p.245), como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos según Stanton, Etzel y Walker (2000):

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Todos estos pasos son fundamentales para que los productos que comercializan y la marca sean percibidos o posicionado dentro de la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el éxito esperado.

2.2.5 Planificación Estratégica

La planificación estratégica se conoce como la formulación, implantación y evaluación de las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa el logro de sus objetivos. Así mismo, la formulación de estrategias en una organización implica la creación de una misión y visión, la identificación de las oportunidades y amenazas externas, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, establecimiento de objetivos y la formulación y elección de estrategias a seguir. La implantación incluye el desarrollo de una cultura que apoya las estrategias por medio de la implantación de recursos motivación a los empleados, establecer metas y el diseño de políticas, con la finalidad de llevar a cabo las estrategias ya formuladas.

En este sentido, Corredor (2011,p.55), plantea que “la planificación es un proceso integral que propone una nueva actitud hacia el futuro posible mediante la aplicación de normas que incluyan la razón organizacional, la relación de actores antagónicos, la cualidad del proceso y las perspectiva de cambio.

2.3 Definición de términos Básicos

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

Consumidor: Persona física o jurídica que adquiere y/o usa productos o los servicios de una empresa.

Competitividad: Es la capacidad para competir en condiciones favorables, y hace referencia a la posición relativa que tiene una empresa en relación a sus competidores, y a la aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla, si es posible.

Marca: nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, que sirve para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia.

Mercado Meta: Parte del mercado calificado y disponible al que una empresa decide dirigirse. Se considera aquel nicho la empresa desea atender y a la cual se dirigirá sus productos y/o servicios.

Medios Publicitarios: Son los canales de comunicación masivo por el que se transmite un mensaje publicitario entre estos se encuentran televisión, radio, cine, anuncios, periódicos, revistas, internet, etc.

Posicionamiento de Mercado: Es lugar que ocupa el producto en la que mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia.

Segmentación de Mercado: Proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda.

Target: Es el conjunto o publico que será el futuro consumidor del producto que se quiere promocionar.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En el presente capitulo se hace referencia a la estructura metodológica que guiara la investigación, resaltando definiciones que darán base a este proyecto. Así mismo se establecerán las fases y los pasos a seguir para diseñar las estrategias promocionales.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación se enmarca en la modalidad de un proyecto factible, según Arias (2006, p.134) define proyecto factible como: “Propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompaña de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. El proyecto factible requiere previamente que sea explorada y descrita la situación, es decir, debe haber algunas, fases, de las cuales el diagnóstico es la primera de ellas, luego se evalúa y por último se elabora la propuesta.

Se enmarco dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución de un problema identificado de estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia, Estado Carabobo, de manera de captar nuevos clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, de acuerdo al problema planteado referido a estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado y en función de los objetivos se incorpora el diseño de campo.

Según Arias (2006), define el diseño de campo como:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

Se adoptó la investigación de campo, ya que a partir de los datos obtenidos se espera comprender la realidad de los clientes y el personal de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A, Los datos fueron tomados directamente de la realidad donde ocurren los hechos; es decir, de la Empresa Eléctricos la Guacamaya C.A.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Estado Carabobo.

Para el cumplimiento de esta primera fase, se estudió el mercado objetivo de la investigación. En esta fase se realizó un diagnóstico de la situación actual con respecto a la posición en el mercado que presenta de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Estado Carabobo.

La población objeto de observación o estudio serán los empleados (10) y clientes (26) de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A, ellos constituyen la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados. En la medida, que se entiende por población o universo de estudio “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiara una fracción, que se pretende reúna las misma características y en igual proporción”. (Arias, 2006; p.62).

Por otra parte, la muestra según Tamayo y Tamayo (2003), expresan que “a partir de la población cuantificada para una investigación” se determina la muestra”. (p. 176). También, Arias (2006, p.83) como “un subconjunto representativo

y finito que se extrae de la población accesible”. De igual forma se hizo uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, Según Arias (2006, p.74) “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de preguntas”.

A demás según Balestrini (2003) define encuesta como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación a la situación planteada. (p.154).

Esta técnica de recolección de datos se aplicará a las unidades de análisis elegidas por el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Electricos la Guacamaya C.A , en Valencia Estado Carabobo.

Fase II: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA:

Para el desarrollo de esta fase se tomó en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas), “también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés” luego se debe realizar un análisis estratégico, que resulta del cruce de variables (FO-FA-DO-DA), mediante el cual se formularon las estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Edo Carabobo que permita realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

La matriz DOFA según Chapman (2005): Es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

Fase III: Diseño de estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Estado Carabobo.

Para el desarrollo del plan estratégico para el posicionamiento de la empresa ferretera Eléctricos la Guacamaya C.A será necesario cumplir con los siguientes pasos:

- Presentación de la propuesta
- Justificación de la Propuesta
- Objetivos de la Propuesta
- Objetivo General
- Objetivo Especifico
- Beneficios de la Propuesta
- Factibilidad Técnica
- Factibilidad Económica
- Factibilidad Operativa
- Desarrollo de la Propuesta

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de forma gráfica e interpretativa obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada. Así como también el análisis interno y externo de la organización a través de una matriz DOFA para la elaboración de las estrategias, cumpliendo así con el objetivo principal de la presente investigación.

4.1 Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Estado Carabobo.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, mediante la utilización de tablas y gráficos e interpretación de resultados.

1. Sexo

Tabla N°1: Sexo de los encuestados

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Masculino	17	65%
Femenino	9	35%
Total	26	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°1: Sexo de los encuestados



Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis

Las encuestas realizadas han sido en su mayoría a personas del sexo masculino, representando un 65% de los encuestados, mientras que las personas del sexo femenino representaron un 35%. Sin embargo, las estrategias que se propongan deberán ser aplicables para ambos sexos, buscando así la satisfacción de las necesidades de la población en general.

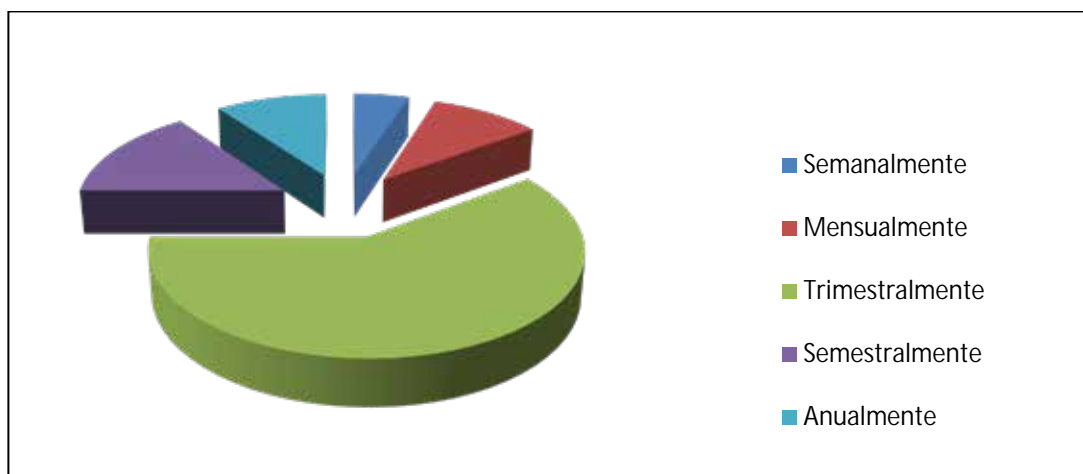
2. Frecuencia de uso

Tabla N°2: ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted productos en la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
A. Semanalmente	2	5%
B. Mensualmente	4	10%
C. Trimestralmente	10	60%
D. Semestralmente	6	15%
E. Anualmente	4	10%
Total	26	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°2: ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted productos en la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A?



Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis:

En la gráfica se puede observar que el 60% de los clientes adquiere productos en la empresa Eléctricos la Guacamaya trimestralmente, 15% semestralmente, 10% Anualmente, 10% mensualmente y el 5% semanalmente. Esto pone de manifiesto la frecuencia de compra y la demanda del mercado de productos ferreteros.

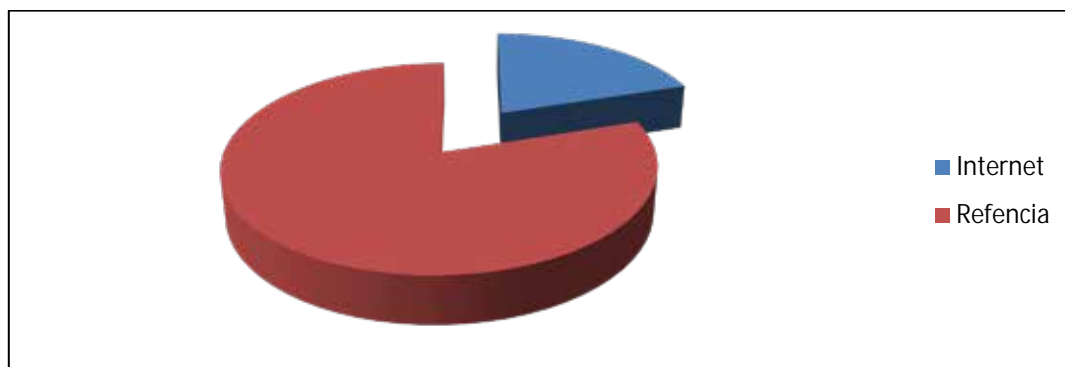
3. Medios de Comunicación

Tabla N°3: ¿A través de qué medio conoció usted a la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A.?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
A. Internet	5	20%
B. Televisión	0	0
C. Radio	0	0
D. Prensa	0	0
E. Por referencia	21	80%
Total	26	100

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°3. ¿A través de qué medio conoció usted a la empresa eléctricos la guacamaya C.A.?



Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis:

De los clientes encuestados el 80% indicó haberla conocido por medio de referencia y el otro 20% por vía internet. Esto pone de manifiesto que los clientes que lo han usado lo recomienda aspecto importante como medio de difusión, además es necesario recalcar la única publicidad que tiene la empresa, que es por internet, factor también relevante; sin embargo se observa en el gráfico que la empresa no utiliza medios masivos para difundir y propagar su existencia.

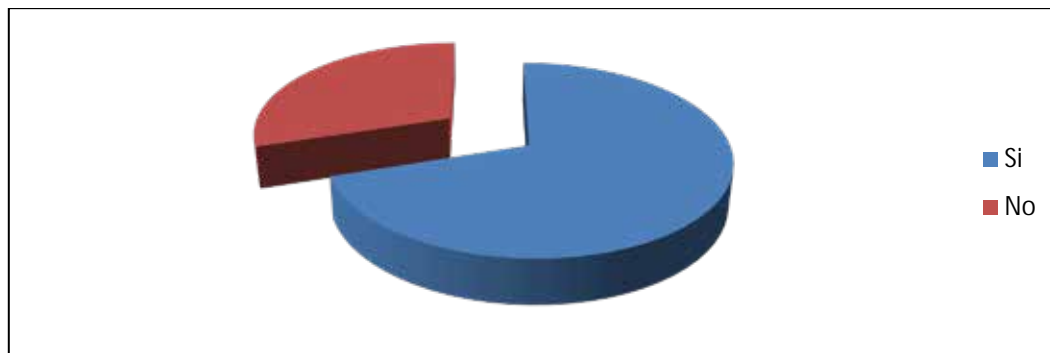
4. Calidad de los Productos

Tabla N°4: ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. son de calidad?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	19	70%
No	7	30%
Total	26	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°4. ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. son de calidad?



Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis

Del total de los censados o encuestados el 70% manifestó que los productos y marcas que ofrece la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. son de la calidad y el 30% que no. La marca y la calidad del producto juegan un papel fundamental en el proceso de comercialización de un producto. Es de vital importancia que las empresas innovadoras desde las primeras etapas del proceso de innovación tecnológica tengan en cuenta la creación de la marca para el producto, para que este producto se geste con un nombre, y con inspiración de una calidad tal, que permita la satisfacción de las necesidades del consumidor.

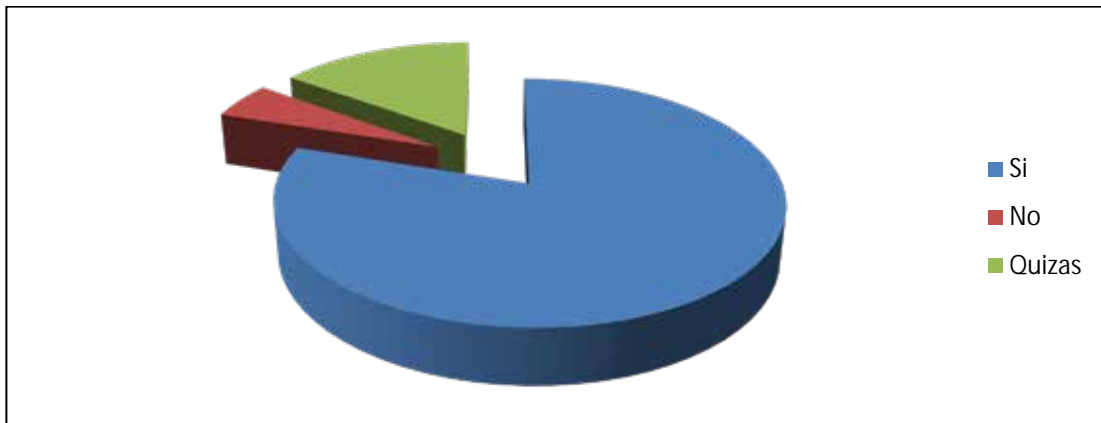
5. Personal de Calidad

Tabla N°5: ¿Considera usted que el personal de ventas de Eléctricos la Guacamaya C.A. ofrece un servicio de calidad?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	17	80%
No	2	5%
Quizás	7	15%
Total	26	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°5: ¿Considera usted que el personal de ventas de Eléctricos la Guacamaya C.A. ofrece un servicio de calidad?



Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis

Un 80% por ciento de los encuestados voto por que el personal de la empresa Eléctricos la Guacamaya si ofrece un servicio de calidad, otro 15% voto por el talvez mientras que solo un 5% voto por el no. Un buen servicio al cliente siempre influenciara de forma positiva en cualquier organización y más en una empresa como Eléctricos la Guacamaya C.A donde el personal de venta está en contacto constante con los clientes.

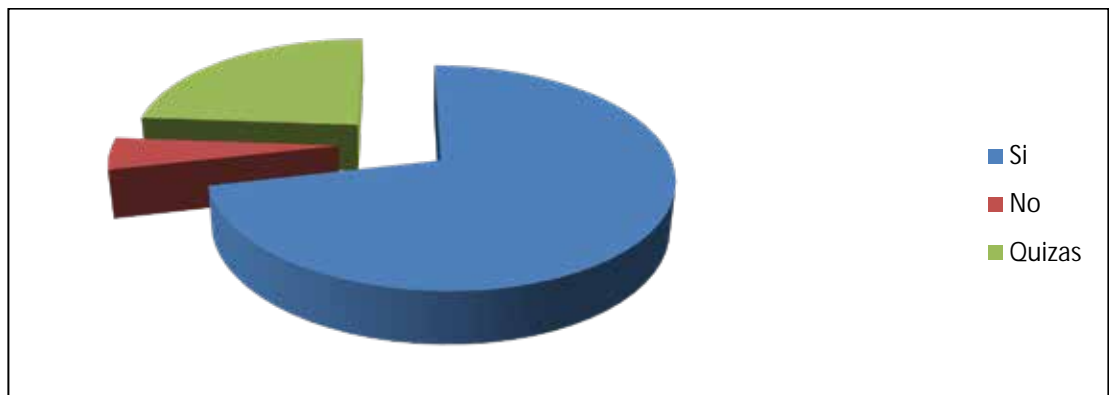
6. Satisfacción del Cliente

Tabla N°6: ¿Se siente usted satisfecho como cliente de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A.?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	16	70%
No	2	5%
Quizás	8	25%
Total	26	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°6: ¿Se siente usted satisfecho como cliente de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A.?



Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis

En el gráfico se refleja que el 70% de los clientes de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. que fueron encuestados, respondieron que si están satisfechos como clientes de la empresa eléctricos la guacamaya C.A. Otro 25% voto por tal vez, mientras que solo un 5% voto de forma negativa. Conocer el grado de satisfacción de los clientes es muy importante para la empresa ya que esto ayuda a retroalimentar mejor el servicio al cliente, buscando aumentar el grado de satisfacción.

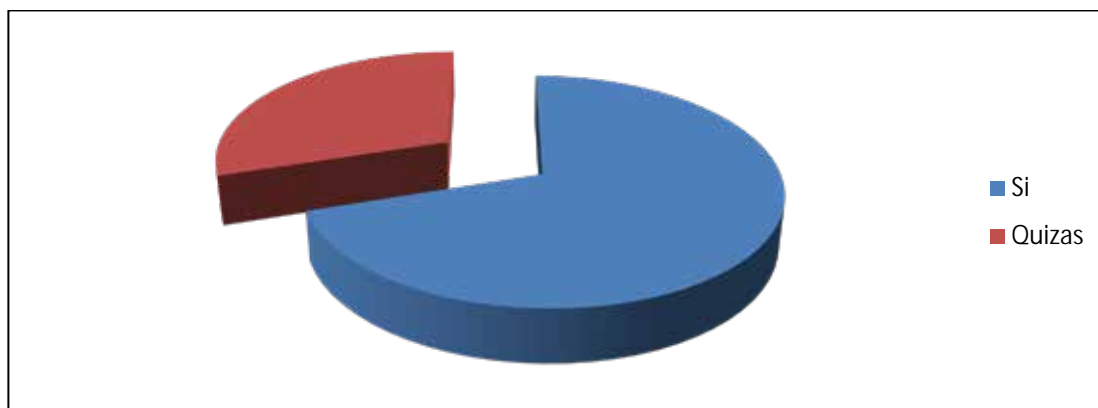
7. Imagen de la Empresa

Tabla N°7: ¿La imagen que proyecta la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. es positiva?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	18	70%
No	0	0%
Quizás	8	30%
Total	26	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°7: ¿La imagen que proyecta la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. es positiva?



Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis

De los clientes encuestados el 70% dijo que si la imagen que proyecta la empresa es positiva y el 30% voto por quizás. A través de los resultados se puede inferir que los clientes tienen una percepción favorable de la imagen que la empresa proyecta. En este sentido, Costa (2001:39), plantea que sobre la imagen hay que considerar, el nivel de relaciones de la organización en cuestión con cada unos de los implicados, la medida en que la organización ha sabido satisfacer las necesidades y deseos de cada unos de ellos, en que los ha beneficiado y ha cumplido con las expectativas que tienen proyectadas.

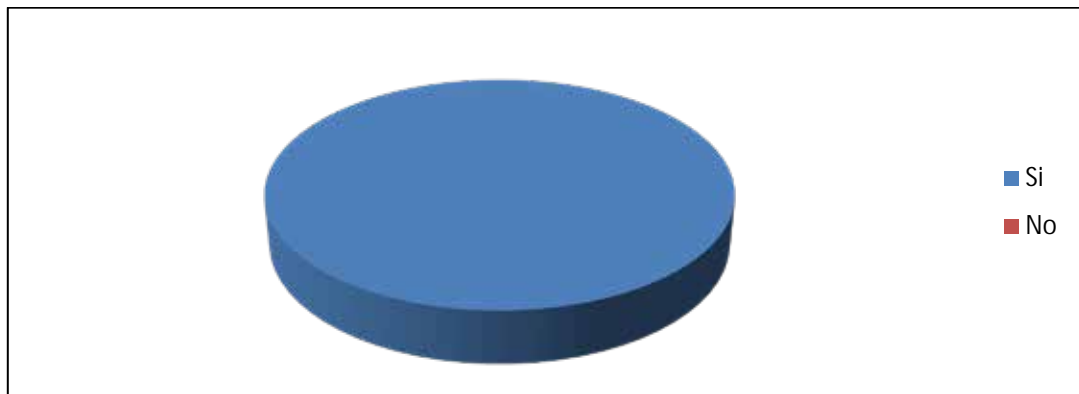
8. Paquetes Promocionales

Tabla N°8: ¿Considera usted que la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. Debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta%
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°8: ¿Considera usted que la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. Debería realizar paquetes promocionales para captar más clientes?



Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis

El total de los clientes encuestados respondió en un 100% a favor que la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. Debería utilizar paquetes promocionales para captar más clientes. Se puede observar la necesidad que tiene la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. De realizar estrategias que le permitan incrementar la cartera de clientes.

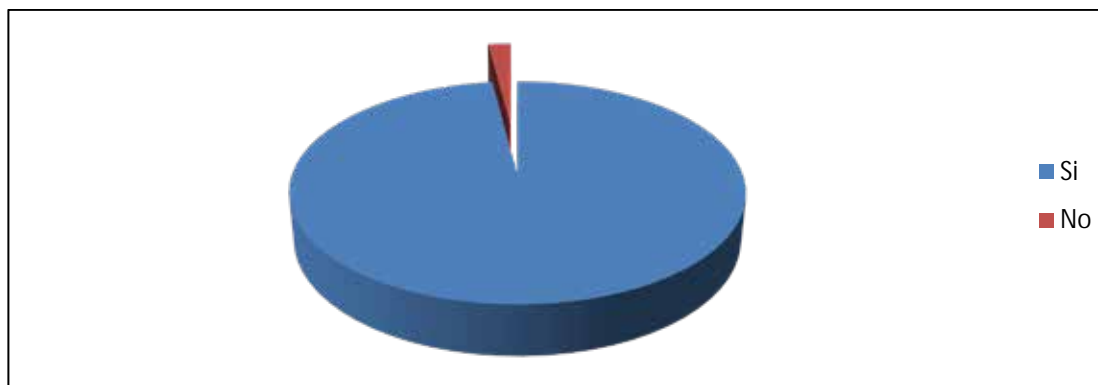
9. Estrategias Promocionales

Tabla N°9: ¿Considera usted que la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A con la aplicación de otras estrategias promocionales incrementaría su cartera de clientes?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	25	98%
No	1	2%
Total	26	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°9: ¿Considera usted que la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A con la aplicación de otras estrategias promocionales incrementaría su cartera de clientes?



Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis

Los clientes manifestaron en un 98% en la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. que con la aplicación de estrategias promocionales incrementaría su cartera de clientes y el 2% considera que no. En esencia, la promoción es un ejercicio de información, persuasión y comunicación. Y así la información llega a ser eficaz para lograr un cambio en el comportamiento de la audiencia objetiva, por lo tanto como se observa anteriormente la empresa debe diversificar sus estrategias promocionales para lograr un mayor posicionamiento.

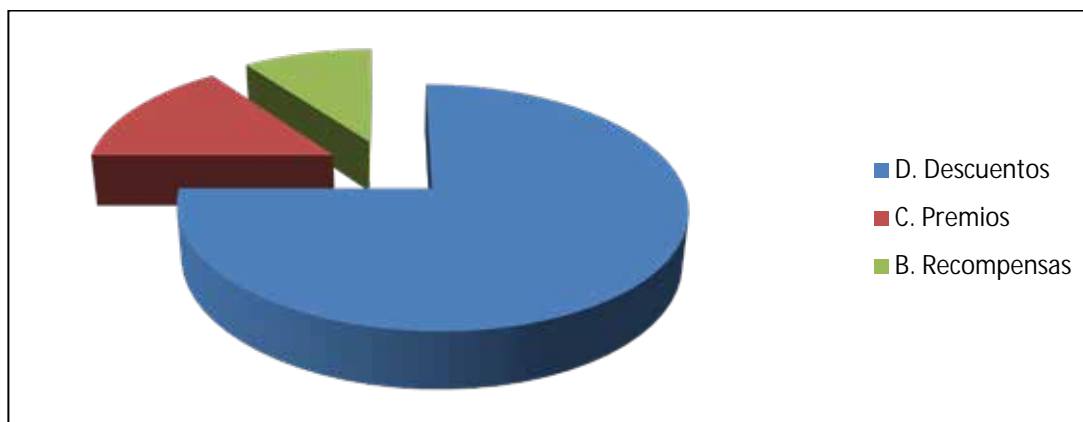
10. Tipos de Estrategias Promocionales

Tabla N°10: ¿Qué tipo de estrategias promocionales considera usted debe implementar la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
A. Cupones	0	0%
B. Recompensas	4	10%
C. Premios	7	15%
D. Descuentos	15	75%
Total	26	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°10: ¿Qué tipo de estrategias promocionales considera usted debe implementar la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A?



Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis

De los encuestados el 75% de las personas considera que la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. Debe implementar promociones de descuento, el 15% voto por premios y un 10% por recompensas. Esto pone de manifiesto que los clientes desean que la empresa implemente nuevas estrategias promocionales, para seguir afianzando lazos entre la empresa y los clientes.

Cuestionario al Personal de la Empresa Eléctricos la Guacamaya

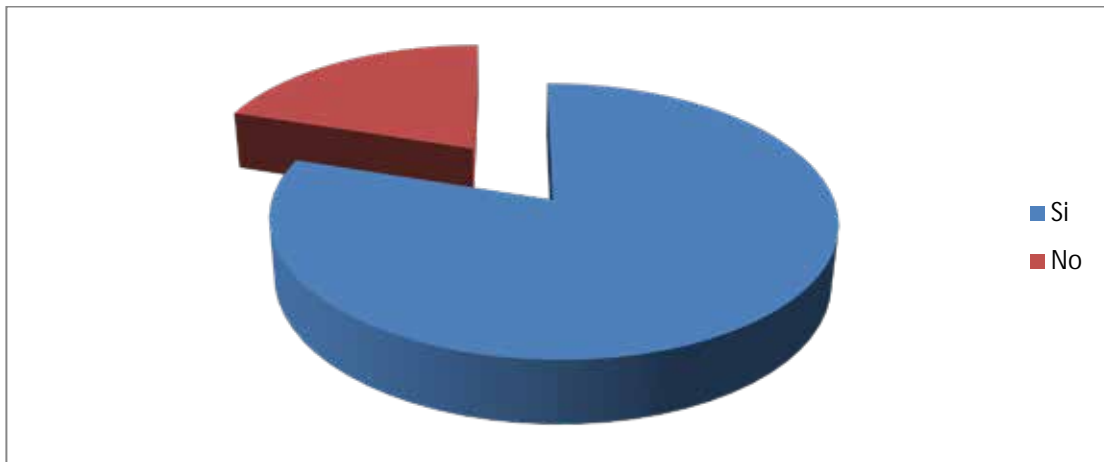
11. ¿Lo importante es el cliente?

Tabla N°11: ¿Para la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A lo importante es el cliente?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°11: ¿Para la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A lo importante es el cliente?



Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis:

Del total de empleados el 80% considera que lo importante es el cliente y el 20% que no. El cliente es el protagonista de la acción comercial, por lo tanto dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible; ya que, el cliente es; por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A.

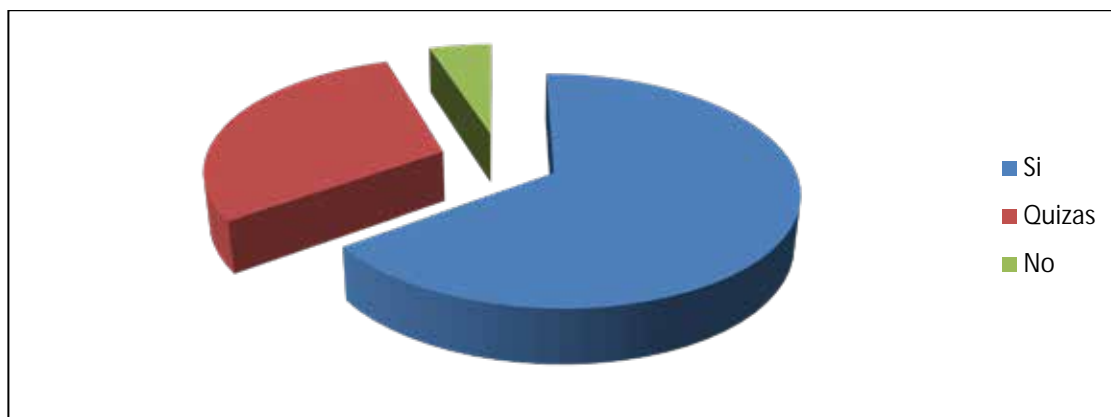
12. Cambios e Innovación

Tabla N°12: ¿La empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. esta siempre dispuesta al cambio y a la innovación?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	6	60%
No	1	10%
Quizás	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°12: ¿La empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. esta siempre dispuesta al cambio y a la innovación?



Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis

Del total de encuestados el 60% indica que la empresa siempre está dispuesta al cambio a la innovación, el 30% que casi siempre y un 10% casi nunca. Los datos muestran que la empresa se muestra un poco resistente al cambio y la innovación lo que puede afectar su competitividad. Al respecto Magee, Capacino y Rodenfiel (2008: 94), plantean “las empresas para ser competitivas saben que deben hacer algo distinto para alcanzar mejores resultados, mejorar su imagen e innovar para permanecer en el mercado”.

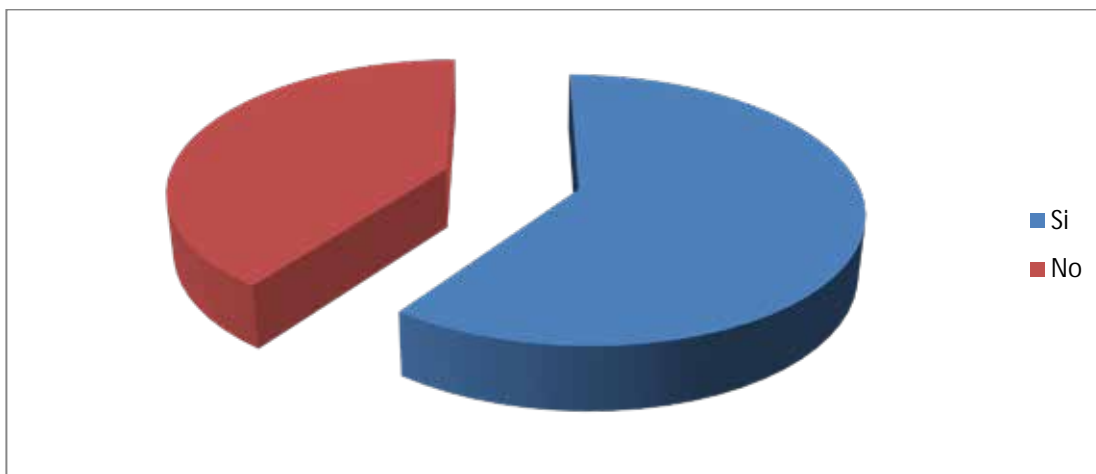
13. Información

Tabla N°13: ¿Se le ofrece información al cliente cuando ingresa de los productos que ofrece la empresa?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°13: ¿Se le ofrece información al cliente cuando ingresa de los productos que ofrece la empresa?



Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis:

El 60 % de los encuestados respondió que si se le ofrece a los clientes información sobre los productos que posee la empresa y un 40 % que no. Para que un potencial cliente adquiera el producto o compre un producto necesita saber de su existencia, sentirse persuadido para comprar ese producto y recordad que existe. Por tanto, si se quiere lograr que los potenciales clientes lo adquieran es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente la existencia de ese producto, lo persuade para que lo compre y lo recuerde que existe.

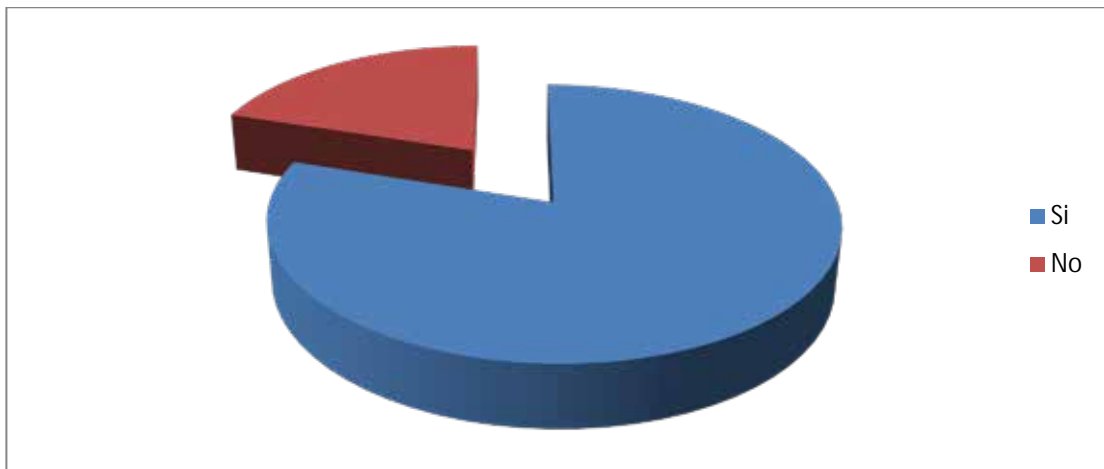
14. ¿Ofrece servicios de calidad?

Tabla N°14: ¿Considera usted que la empresa Eléctricos la Guacamaya ofrece un servicio de calidad a sus clientes?

Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	80	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico N°14: ¿Considera usted que la empresa Eléctricos la Guacamaya ofrece un servicio de calidad a sus clientes?



Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis:

En un 80% los empleados consideran que la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A ofrece un servicio de calidad y un 20% considera que no. Se ofrecen también servicios cuya calidad a veces es muy difícil de percibir y diferenciar, a menos que se consideren una serie de factores que son de vitales, lo primero es informar a los posibles clientes acerca de nuestros productos y servicios, el cual debe ser completa y detallada y además se incluyan las características que los productos y las ventajas que ofrecen, así como la conveniencia de adquirirlo en nuestra compañía.

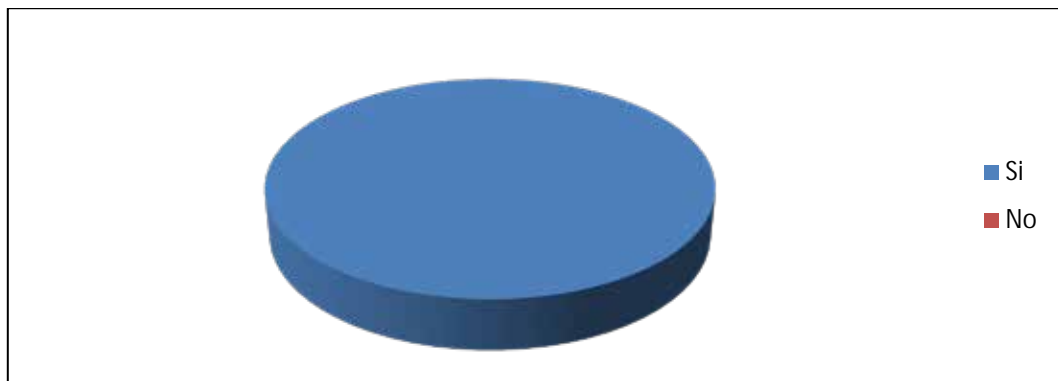
15. ¿Es necesario incrementar la publicidad y promoción?

Tabla N° 15: ¿Considera usted que la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. debería utilizar más publicidad y promoción en otros medios de comunicación?

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta %
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Ramones, Cadavid (2017)

Grafico 15. ¿Considera usted que la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. debería utilizar más publicidad y promoción en otros medios de comunicación?



Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis

El 100% de los encuestados concordó que la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. debería incrementar la publicidad en otros medios de comunicación para que de esa forma se pueda difundir los servicios y productos que esta ofrece, de tal forma que se pueda motivar al público hacia la acción de preferirlo o posicionarse en la mente de los clientes.

4.1.1 Análisis de Resultados

Una vez analizado los datos de la aplicación del instrumento a la investigación denominada estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Estado Carabobo se pudo determinar que el sexo de los encuestados es de un 65% masculino y un 35% femenino (Ver Tabla n° 1, Grafico n°1); también la empresa tiene una demanda de clientes con una frecuencia de visita de 60% y 15% trimestral y semestralmente respectivamente (Ver Tabla n°2, Grafico n°2); no es conocido por los medios masivos de comunicación sino a través de referencias, el boca a boca tiene un papel impórtate con un 80%, teniendo en cuenta que mediante la página web que posee no es visitada como debería apenas en un 20% como se observa en la (Tabla n°3, Grafico n°3).

Además es necesario tomar en cuenta la percepción que tienen los clientes con respecto a la empresa, teniendo en cuenta que la empresa comercializa producto ferreteros pudimos utilizar el instrumento para saber que perciben respecto a la calidad de nuestros productos. Teniendo como resultado un 70% afirmando que percibían que los productos son de calidad respecto a un 30% que les pareció que no (Ver Tabla N°4, Grafico N°4). Sin embargo también se estudió su percepción respecto al personal de venta teniendo en cuenta la calidad de su servicio obteniendo un resultado de 80% si ofrece un servicio de calidad mientras que un 15% se decidió por un quizás (Ver Tabla N°5, Grafico N°5). También es necesario tener en cuenta la satisfacción del cliente, si lo que se desea es ocupar un lugar en su mente es importante saber que tan satisfechos se sienten estos como cliente en la empresa, observando los siguientes resultados. El 70% afirmo sentirse satisfecho como clientes mientras que un 25% voto por un quizás. La satisfacción del cliente es la base del marketing y si se desea lograr los objetivos propuestos las empresas se deben tienen que tener en cuenta como satisfacer todas sus necesidades. (Ver Tabla N°6, Grafica N°6). También hay que tener en cuenta la percepción que tienen los clientes en

cuanto a la imagen de la empresa, de manera que se podrá apreciar de manera aprecian los consumidores la empresa siendo esta apreciación positiva o negativa. Se pudo obtener que un 70% de los encuestados tiene un imagen positiva de la empresa mientras que un 30%, eligió quizás por lo que no parecen estar seguros de la misma (Ver Tabla N°7, Grafico N°7).

Otro aspecto importante que hay que mencionar es que los clientes consideran la empresa Eléctricos la Guacamaya en un 100%, debería utilizar paquetes promocionales para captar clientes y realizar más publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece. En el mundo los consumidores se ven agobiados por la excesiva publicidad por los que son constantemente expuestos, es por ellos que las empresas cada vez trabajan más en mejorar su creatividad para diferenciarse y ser reconocidos por el público (Ver Tabla N°8, Grafico N°8). Por otra parte los clientes también consideran en un 100% que la empresa debería realizar estrategias promocionales y también optaron por elegir la promoción de descuento, dejando en claro el apoyo por parte de los clientes en mostrar su interés por este tipo de actividad promocional que terminara por atraer al público meta (Ver Tabla N° 9,10; Grafico N° 9,10).

Por otro lado tenemos que tomar en cuenta el punto de vista del empleado, en cuanto a su perspectiva respecto a los clientes y su importancia para la empresa, además de saber que piensan respecto a que tan innovadora es la empresa y como es su adaptación al cambio. (Ver Tabla N°11,12; Grafico N°11,12). Así como también si informan a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece la organización, además de tomar en cuentan si piensan que si los productos que ofrece la empresa Eléctricos la Guacamaya son de calidad y por ultimo pero no menos importantes sobre si consideran que la empresa debería incrementar su publicidad en otros medios de comunicación, una vez recopilado la información y realizado el diagnostico suministrado por el instrumento se pudo continuar con las siguientes fases. (Ver Tabla N°13, 14,15; Grafico N°13, 14,15).

4.2 Fase II: Identificación las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. En Valencia, Estado Carabobo

Para el desarrollo de esta fase se llevó a cabo la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), para la formulación de las estrategias promocionales, por lo tanto se identificaran las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, mediante una matriz de análisis DOFA, la cual consiste en identificar cada una de las variables mencionadas anteriormente.

Tabla N° 16

Hoja DOFA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> · Crecimiento constante de la demanda de producto · Poca fidelidad de los clientes por una marca específica 	<ul style="list-style-type: none"> · Ambiente político y social del país · Posicionamiento de otras empresas reconocidas dentro del mercado de productos ferreteros · Situación económica del país, alta inflación · Entrada de nuevos competidores
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> · Servicio de Calidad · Calidad de Producto · Alta disponibilidad · Ubicación estratégica en zona transitada (Big Low). 	<ul style="list-style-type: none"> · Poca presencia en la mente del consumidor · Uso de planes estratégicos

Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Análisis Estratégico DOFA

Tabla N° 17

	Oportunidad	Amenazas
MATRIZ DOFA	<ul style="list-style-type: none"> •Crecimiento constante de la demanda de producto •Poca fidelidad de los clientes por una marca específica 	<ul style="list-style-type: none"> •Ambiente político y social del país •Posicionamiento de otras empresas reconocidas dentro del mercado de productos ferreteros •Situación económica del país, alta inflación •Entrada de nuevos competidores
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> •Servicio de Calidad •Calidad de Producto •Alta disponibilidad •Ubicación estratégica en zona transitada (Big Low). 	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias de fidelización como otorgar descuentos u otros beneficios para lograr crear una buena relación con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño de un plan de servicio al cliente para mantener su lealtad. -Diseñar y aplicar estrategias de mercadeo para posicionarse en el mercado.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> • Poca presencia en la mente del consumidor. •Uso de planes estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promociones al momento de pagar de contado otorgando un 10% de contado. -Aplicar campaña publicitaria. -Aplicar estrategias de calidad de servicio para satisfacer el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicar estrategias de mercadeo enfocadas en la captación de clientes e incrementar el retorno de los mismos. -Ofrecer un precio accesible, manteniendo los estándares de calidad.

Fuentes: Ramones, Cadavid (2017)

Al cruzar las fortalezas con las oportunidades, se plantearon como estrategias FO las siguientes: Estrategias de fidelización como otorgar descuentos u otros beneficios para lograr crear una buena relación con el cliente.

En el cruce de variables, entre las fortalezas y amenazas, se formularon las siguientes estrategias FA: Diseño de un plan de servicio al cliente para mantener su lealtad, también diseñar y aplicar estrategias de mercadeo para posicionarse en el mercado.

De igual manera al cruzar las debilidades con las oportunidades, se formularon como estrategias DO: Promociones al momento de pagar de contado otorgando un 10% de contado, además de aplicar campaña publicitaria y aplicar estrategias de calidad de servicio para satisfacer el cliente.

Finalmente al realizar el cruce de debilidades y amenazas, se formularon como estrategias DA: Aplicar estrategias de mercadeo enfocadas en la captación de clientes e incrementar el retorno de los mismos además de ofrecer un precio accesible, manteniendo los estándares de calidad.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Como propósito final de este trabajo de grado y en función de los objetivos específicos se presenta una propuesta para el diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya en Valencia Estado Carabobo.

La propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa Eléctricos la Guacamaya en cuanto a publicidad y reconocimiento de la marca, en las cuales vamos afianzar para llevar a cabo una serie de estrategias que permitan lograr el posicionamiento de la empresa en Valencia Estado Carabobo. En efecto se describen y detallan las estrategias para el posicionamiento de la empresa a través de unas Estrategias promocionales dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado.

5.1 Presentación de la Propuesta

Es un hecho que tanto los comercializadores, fabricantes o prestadores de servicios debe convencer a su target(mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer de manera eficaz e inmediata su necesidad, mejor que el de la competencia , y para hacerlo este trata de que sus productos o servicios sean de mejor calidad y tener alta gama de variedad de productos ferreteros y eléctricos, que permita el desarrollar una imagen adecuada y esencial en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los cliente.

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto como tal, sino a lo que se hace con la mente de los consumidores o clientes o a las personas que se le quiere influenciar. Por lo tanto el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del

producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Por otro lado mencionamos que el enfoque fundamental del posicionamiento, ante tantos productos, compañías ofreciendo diferentes modelos y marcas de productos y servicios, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente de cada cliente; saber que lo que realmente busca y desea adquirir para satisfacer su necesidad que pueda obtener dicho producto o servicio y se sienta realmente satisfecho, esto hace que la empresa no solo venda sus productos sino que le dé un valor exclusivo a los clientes y que puedan volver a venir a adquirir sus productos. La mejor manera llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Ahora bien, luego de tener todas estas variables bien definidas viene la promoción, que consiste en comunicar, informar dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

El consumidor necesita que los productos sean atractivos para él, si tiene alguna duda sobre el producto esta sea solventada rápidamente y es deber de la promoción lograr que el consumidor termine convencido de que este es el producto que necesita y finalmente lo adquiera.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas que son tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas tres funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. Cabe destacar, que las expectativas de lograr obtener dicha participación de mercado, hacen que esta propuesta sea una oportunidad atractiva para la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A, enfocado en gran parte al mercado de productos ferreteros y eléctricos para el hogar, por lo tanto,

es importante desarrollar un plan estratégico que le permita posicionarse como una empresa líder en el mercado, mejorar la competitividad aprovechando sus fortalezas, sin olvidar que la empresa se desenvuelve en un mercado donde existe un gran número de competidores, buscando lograr alcanzar los objetivos propuestos.

De acuerdo a lo antes expuesto para el desarrollo del plan estratégico para incrementar el posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. en Valencia, Estado Carabobo, será necesario cumplir con los siguientes pasos:

5.2 Objetivos de la Propuestas

5.2.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias Promocionales para incrementar el Posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A en Valencia Estado Carabobo

5.2.2 Objetivo Especifico

- Propuesta de la creación de una página web y participación en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) para reforzar la relación con los clientes y posicionarnos en el mercado.
- Estrategias de promoción para reforzar la imagen de la empresa
- Implementar estrategias promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivos del estado para penetrar en la mente de los consumidores
- Determinar la factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta

5.3 Justificación de la Propuesta

De acuerdo a los empleados y clientes que fueron encuestados se tuvo como resultado, que una vez aplicado este instrumento se justifica la propuesta de proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A., Valencia, Estado Carabobo; Que le permita

maximizar sus beneficios, pertenecer por más tiempo en un mercado que termina siendo más grande y competitivo, ya que muchas compañías empiezan a considerar a la promoción como un grupo positivo de alternativas junto con esta aceptación se afirma que la promoción es más efectiva cuando se planea y se lleva a cabo de acuerdo con bases integradas.

La promoción es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

Por consiguiente ante este plan planteado, este será de gran beneficio para la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A. que le permitirá a la misma dar a conocer promociones, servicios y productos que ofrece a sus clientes, lo que permitirá su posicionamiento en el mercado y la preferencia de los usuarios.

Así de la misma manera, el desarrollo de esta investigación brinda un aporte teórico y se establece como un instrumento de apoyo para todas aquellas empresas que quieran desarrollar estrategias promocionales que le permitan ser competitivas y lograr un posicionamiento en el mercado de tal manera que logre incrementar una estable rentabilidad en el corto y mediano plazo.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta está estructurada de la siguiente manera:

5.4.1 Propuesta de la creación de una página web y participación en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) para reforzar la relación con los clientes y posicionarnos en el mercado.

Como estrategias de posicionamiento en el marketing, las páginas web y las redes sociales juegan un papel muy importante en lo que a la captación de clientes se refiere, la fuerza que toman día a día la tecnología es indispensable para cualquier empresa que en la actualidad quiera entrar y competir en un mercado, en nuestro caso el mercado de productos electrónicos y ferreteros, quien en la actualidad se compete

con empresas como EPA y Ferretotal, nuestra meta es captar y entrar con fuerza en el mercado regional primeramente para fortalecernos como una empresa y poder ser reconocidos a nivel nacional, como primer pilar de esta estrategia tenemos:

Página web: La creación de una página web interactiva donde nuestros clientes y proveedores puedan conocer quiénes somos, que hacemos, como contactarnos y donde ubicarnos etc. En donde nuestros clientes encuentren además de un lugar donde puedan observarnos, también tengan un site donde interactuar e informarse de nuestro catálogo de producto y servicios disponibles.

Presencia en las redes sociales: Los anuncios televisión, prensa o radio son menos eficaces que la publicidad segmentada, basada en los conocimientos de los gustos personales de cada consumidor, las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) pueden aportar este conocimiento, ya que cada miembro publica por iniciativa propia sus gustos, preferencia, aficiones, fobias e ilusiones. Además se relaciona con otras personas, lo que añade información sobre el mismo, esta información sería de vital importancia tanto para la empresa como para el mismo cliente que por medio de estas redes sociales pueden mantener fresco un concepto y un conocimiento de todo lo nuevo y actual que presentamos para ellos:

Twitter: la mundial famosa red social del pajarito azul sería un medio muy diverso para poder conectarnos de una manera rápida y portátil con nuestros usuarios ya que por aquí se puede contactar con los departamentos de gerencia quienes tendrán control de toda la información fluida tanto de entrada como de salida compartir anuncios, lanzar mensajes publicitarios, videos, eventos, fotos. Son muchos los nuevos accesos que tendrán para así estrechar la relación cliente-compañía.

Facebook: En Facebook tendría acceso a un grupo de fans de nuestros clientes a quienes les gustan comprar productos en nuestra instalación, de manera que estos podrán compartir sus ideas, sugerencias, ver nuestras instalaciones y promociones etc. Facebook sería el medio en donde lograr que nuestros clientes sean mucho más, sean nuestros amigos.

Instagram: En Instagram tendremos la posibilidad de interactuar con nuestros clientes de una manera más pintoresca, por medio de fotos que tanto ellos como nosotros podremos observar, allí podrán ver imágenes de nuestra plaza, productos y obviamente de nuestras promociones de manera que estos puedan compartir todo lo que es Eléctricos la Guacamaya C.A.

5.4.2 Estrategias de promoción para reforzar la imagen de la empresa .

Ventas personales o directas: Con el fin de que el cliente sienta el compromiso y el interés de la empresa por ofrecerle un producto de calidad, se contara con un personal de ventas altamente capacitado con el cual el cliente se pueda sentir cómodo y confiable en el momento de adquirir un producto. Manteniendo siempre por delante la imagen de la empresa como sólida y confiable para nuestros clientes.

Líneas de atención al cliente y buzón de sugerencias: con el fin de darle instrumentos y medios a los clientes con los cuales puedan presentar sus reclamos y/o vistos buenos del producto, la línea de atención al cliente servirán para tener una conexión directa empresa-cliente y de igual manera de información para mejorar y reforzar las fallas que presente la marca o producto.

Implementar cultura organizacional: implementar cultura organizacional dentro de la empresa, implementando una suma determinada de valores y normas que sean compartidos por los empleados de cada departamento, para controlar la manera de interacción de todos los departamentos con el entorno de la organización. Llevando así a los empleados a desarrollar normas, guías y expectativas que determinen su comportamiento y sentido de pertenencia por la empresa e impulsar la imagen de la misma desde lo interno hacia lo externo.

5.4.3 Implementar estrategias promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivos del estado para penetrar en la mente de los consumidores

La meta principal de la empresa Eléctricos la Guacamaya penetrar y posicionarse en la mente de los consumidores muy por encima de la competencia, dicha meta puede lograrse con un incremento masivo en la imagen publicitaria de la marca invirtiendo en campañas publicitarias en los principales medios audiovisuales (prensa, radio, televisión) y de publicidad emplazada (vallas, pancartas, posters, etc..) del estado Carabobo, en un lapso de tiempo no muy prolongado y que no ponga en riesgo las finanzas de la empresa.

Es necesaria pensar en explotar los medios no como gastos sino como inversión a largo plazo que atraerá frutos a futuro, la imagen visual de una empresa es lo primero con lo que un cliente se identifica, sus colores, diseño, jingle etc. Ya que la empresa cuenta con el fundamento económico es necesario invertir en los medios audiovisuales que nos den a conocer como empresa.

Cabe destacar que tanto la publicidad emplazada como los medios audiovisuales son de alto impacto, por ejemplo en el estado Carabobo a lo largo de su geografía se cuenta con innumerables vallas en las principales arterias viales, existen la implementación de las nuevas vallas electrónicas las cuales suelen llamar mucho la atención de los transeúntes.

En último lugar, es necesario tener presente que los avances en materia de publicidad son muy cambiantes hoy en día así que es determinante para la empresa hacer un seguimiento a dichos cambios para siempre estar un paso encima de la competencia y a las exigencias del mercado cambiante. A continuación se presentan de forma detallada las herramientas promocionales a poner en práctica:

5.4.3.1 Herramientas Promocionales.

Estrategia Pull: A través de la estrategia pull servirá para jalar a los clientes utilizando promociones como (**Cupones, combos de venta, premios, sorteos y paquetes de descuento**). La utilización de estos conjuntos de promociones servirá como muy buena táctica como estrategia pull para jalar a los clientes a consumir los productos que la empresa ofrece a través de promociones que serán transmitidas en los siguientes medios:

Publicidad en radio, prensa y revistas: lo que se quiere es impulsar con anuncios que impacten y atraigan a los clientes, la radio, prensa y revista pueden ser muy buenas opciones, en radio se podrá comunicar las ofertas y descuentos que brinda la empresa, la prensa permitirá transmitir los cupones de descuentos por la prensa el Notitarde siendo este uno de los más activos para la venta de prensa regional. Así mismo como la Revista, la cual viene encartada en mismo diario que permitirá transmitir los sorteos y premios en color para así reforzar aún más la presencia en estos medios impresos.

Vallas Publicitarias Electrónicas, Pendones: se colocaran en lugares estratégicos del estado Carabobo, para así posicionarse y dar un enfoque al público de lo que representa la empresa Eléctricos la Guacamaya las pantallas Vegavision podrán proyectar nuestra promociones en las numerosas pantallas digitales del estado Carabobo; de igual manera la utilización de pendones en las áreas externas de la empresa para llamar la atención de los transeúntes.

5.4.4 Determinar la factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta.

A continuación se exponen los recursos que exige la propuesta para su implementación lo cual afirmara la factibilidad de aplicación.

Estudio Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente

de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalación y organización requeridos.

La importancia de este estudio deriva la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la variabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de la organización.

En particular, el estudio técnico para el presente proyecto arrojo los siguientes resultados:

Para este propósito en general, se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la Empresa Eléctricos la Guacamaya C.A, en base a un criterio economista, cuya localización le proporciona al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación. De tal modo que estos factores condicionan la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse en una zona transitada como es la zona Big Low Center ampliamente concurrida, lo que permite que un mayor número de personas se percate de la existencia de la empresa y facilitara la captación de clientes.

La empresa Eléctricos la Guacamaya dispone de un terreno de 250 mts (200m de ancho x 200m largo) que se encuentra ubicada en la zona comercial de Big Low center. Del municipio San Diego El municipio San Diego sigue una política de rápido desarrollo urbano que se debe al incremento poblacional que se debe a los últimos años, la empresa estando rodeada en una plaza bastante concurrida teniendo a competidores cercanos como EPA y otros sin embargo teniendo el beneficio de ser una zona bastante transitada.

Estudio Operativo

El estudio operativo corresponde a la administración de recursos humanos, no es más que resaltar a las personas como individuos que participan en las organizaciones, poseedoras de un increíble don de crecimiento y desarrollo, no obstante las organizaciones requieren integrar la conducta de sus empleados para evitar el caos y mantener un equilibrio y orden dentro de las mismas, así como también la funcionabilidad y estructura, de allí la importancia de lineamiento formalizado los cuales dirijan la acción de pensamiento y resoluciones de problemas comunes relacionados con los objetivos de la organización. Por lo tanto es fundamental que una empresa como Eléctricos la Guacamaya C.A, existan mecanismo que facilite el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal. Tales mecanismos no son más que las Políticas de Recursos Humanos.

Ahora bien, el recurso humano con que cuenta la empresa Eléctricos la Guacamaya es altamente calificado en atención al público, además de poseer la estructura organizativa adecuada para manejar la propuesta.

Factibilidad Económica

Se refiere a los recursos económicos y financieros para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos para obtener el recurso básico que deben considerarse son el costo de tiempo, el costo de realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de el se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

En el resumen de la propuestas se presenta los cuadros de la factibilidad económica en donde se refleja el costo de la propuesta ver tabla n°19 que viene dada por los costos aproximados o estimados para lograr concretar la realización de la misma. Por un monto de 3 millones ochocientos cincuenta mil bolívares fuertes: Bs 3.850.000bs

La empresa Eléctricos la Guacamaya requiere de inversiones para la implementación de las estrategias de promoción basados en los estudios previos; por lo que deben plantearse contactar una agencia publicitaria para elaborar una campaña de medios masivos para impulsar la imagen de la empresa. Cuentan con la capacidad económica para incluir en su presupuesto la ejecución del proyecto ver tabla n ° 18. Sin embargo queda bajo la responsabilidad de la Gerencia General las decisiones que tomen en cuanto a los costos. Cabe destacar que estas erogaciones es necesario considerarlas como inversiones y no como gastos para lograr incrementar la cartera de clientes a corto o mediano plazo.

Para determinar el presupuesto de las estrategias promocionales se utilizó el método de porcentaje de las ventas como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla N° 18

Presupuesto para las Estrategias Promocionales

Ventas Anuales	350.500.455,60 Bs.
Mensuales x 12 Meses (Aprox)	30.200.625,80 Bs.
0.10% Mensuales	3.030.355,90 Bs.
Total gastos en publicidad	9.742.432,00 Bs.

Fuente: Eléctricos la Guacamaya C.A. Departamento de Finanzas (2017)

5.4.5 Beneficios de la Propuesta

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa de la siguiente manera:

- Estrecha lazos y fidelidad con los clientes
- Participación masiva en el mercado regional y atracción y captación de nuevos clientes
- Cultura organizacional y sentido de pertenencia por parte del personal
- Incremento en la cartera de clientes y la fuerza de ventas
- Retroalimentación de información por parte de los consumidores.

5.4.5 Resumen de la propuesta

Luego de determinar las variables del análisis Dofa y de la realización de los cruce DO, DA, FA, FO se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y preciso.

A continuación se detalla un cuadro explicativo en donde e indican las estrategias, tácticas, acciones, responsables y tiempo del diagnóstico estratégico, en las cuales se determinan las soluciones para alcanzar el logro de los objetivos metas de la empresa Eléctricos la Guacamaya C.A.

Tabla n°19 Resumen de la Propuesta

Ítem	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables	Tiempo	Costo BS
1	Adiestrar a los empleados sobre las nuevas estrategias de marketing en pro de optimizar la calidad e imagen de la empresa	Elegir instituto o seminario de capacitación que dicten cursos de marketing, cultura organizacional e imagen corporativa.	Planificar el día de asistencia al curso	Gerente de mercadeo	dos (2) mes	400.000Bs
2	Creación de la página web y participación en redes sociales	Contratar al personal capacitado para el diseño de la pag. web y conocimiento de la redes sociales	Creación de página web interactiva y activación de cuentas de redes sociales	Recurso Humanos	1 (un) mes	450.000Bs
3	Implementar herramienta promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivos del estado	Contactar con una agencia publicitaria la cual se encargue de diseñar Jingles, Vallas, Pendones y posters que resalten a la empresa	Publicidades en radio y prensa, utilización de pendones y posters en áreas externas de la empresa	Gerente de Mercadeo	6 (seis) meses	3.000.000Bs
Total						3.850.000 Bs

FUENTES: Ramones, Cadavid (2017)

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Eléctrico la Guacamaya C.A en el Estado Carabobo; además del cumplimiento de tres (3) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes :

Para conocer la problemática que tiene la empresa, se utilizaron la aplicación de Encuestas y el análisis de la Matriz DOFA, para evaluar la oportunidad, debilidades, fortalezas y amenazas, gracias a las mismas se llegó a las siguientes conclusiones:

Se puede evidenciar que los resultados obtenidos pueden claramente justificar que en la empresa, existe una necesidad real de diseño de estrategias promocionales que permita incrementar su presencia en el mercado de productos ferreteros.

En último lugar, se puede concluir que la empresa debe recurrir a las estrategias de marketing, ya que tienen la función de impulsar y dar a conocer a la organización y sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra.

La falta de cultura organizacional, sentido de pertenencia por parte de los empleados, medios de contacto directo con el público (redes sociales, punto de contacto, pagina web , líneas de atención al cliente), así como la escasa publicidad en los medios masivos como prensa, radio que dan a conocer sus ofertas y rebajas y también a la marca permitiéndoles crear una imagen para que el consumidor pueda identificarla. La empresa deberá aplicar estas últimas en el menor tiempo posible para captar clientes y posicionarse con fuerza en el mercado.

Recomendaciones

Teniendo presente los objetivos planteados en la presente investigación, así como las conclusiones a las cuales se llegó y después de un proceso de análisis de las estrategias a seguir, con la finalidad de tener el máximo provecho de las estrategias promocionales, se recomienda lo siguiente:

- A través del curso de capacitación, adiestrar al personal de la empresa en cursos de estrategias de promoción para elevar su potencial y de la empresa.
- Intensiva presencia en las redes sociales
- Estar abiertos a cambios e innovaciones a toda índole que vaya en beneficio de la empresa.
- Aplicar a lo largo del tiempo si fuese posible, mejorar cada una de las estratégicas planteadas.
- Involucrar al personal en todos los cambios que se generan en la empresa
- Aplicar estrategias de optimización de servicio y satisfacción al cliente
- Contratar de manera inmediata a una agencia de publicidad que se encargue de impulsar la imagen de la empresa teniendo participación en medios audiovisuales de manera masiva.
- Motivar a los empleados con incentivos monetarios y beneficios sociales para que de esta manera realicen su trabajo con dedicación y entusiasmo.

REFERENCIAS

Referencias Impresas

Arias F (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5ta Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Bigné, E. (2007) “Promoción Comercial” Esic Editorial, Madrid- España.

Clow, K & Baack, D (2010) “**Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing**”. Pearson Educación de México, 2010. Cuarta edición.

Ferrel, O y Hartline, M (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Quinta edición.

Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2006), Cuarta edición. FEDUPEL: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.

Universidad José Antonio Páez (2007). **Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado**. San Diego, Edo. Carabobo: Mijares, H y García, L.

Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005). **La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral**. Editorial Díaz De Santos.

Kotler, P y Keller, K (2012). **Dirección de Marketing**. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.; Decimocuarta edición.

Kottler, P. y Armstrong, G (2013) “**Fundamentos de Marketing**” Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Decimoprimer edición.

Stanton, ET AL. “**Fundamentos de Marketing**” Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

Stanton, Etzel y Walker (2007) “**Fundamentos de Marketing**”. Decimocuarta Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Tamayo M. (2000a). **El Proceso de la Investigación Científica**. Tercera Edición. México: LIMUSA.

Tamayo y Tamayo M. (2003). **El proceso de la investigación científica**. 4ta Edición Ediciones Limusa. México.

Universidad pedagógica Experimental Libertador (2015). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Vicerrectorado de proyectos Especiales: Caracas, Venezuela.

Ramírez, Tulio. (2006). **Como hacer un proyecto de investigación**. Editorial Panapo Caracas Venezuela.

Hugo Cerda. **Cómo se elabora un proyecto**. (2º edición) 1999. Caracas. Venezuela

Stanton, William (2001). **Dirección del Marketing**. Decima segunda Edición. México, Editora Mc Grall Hill. México.

Sabino, Carlos. (2000) **El Proceso de Investigación. Una Introducción Teórico- Práctica**. Editorial Panapo. Caracas.

Referencia Electrónicas

Chapman Alan (2005). **Análisis Dofa**. (En línea). www.degerencia.Com /tema / analisis_ dofa - 33k. Consultado en Octubre de 2017

Sinnexus. **Plan estratégico**. (2007) (En línea.) http://www.sinnexus.com/ business_intelligence/ plan_estrategico.aspx Consultado en Julio de 2017.