



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL  
LANZAMIENTO DE LA PASTA PROFESIONAL  
CONSTRUOBRA EN LA EMPRESA  
VENEZOLANA DE PINTURAS C.A.  
VALENCIA-ESTADO CARABOBO**

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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL LANZAMIENTO DE LA  
PASTA PROFESIONAL CONSTRUOBRA EN LA EMPRESA  
VENEZOLANA DE PINTURAS C.A. VALENCIA-ESTADO CARABOBO**

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

**AUTOR:** Misael Ramírez  
**C.I:** 24.295.122  
**TUTOR:** Miriam Morales

San Diego 2015

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Miriam Morales, portador(a) de la cédula de identidad N° 11.992.514, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Misael Ramírez, portador de la cédula de identidad N° 24.295.122, titulado **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL LANZAMIENTO DE LA PASTA PROFESIONAL CONSTRUOBRA EN LA EMPRESA VENEZOLANA DE PINTURAS C.A. VALENCIA-ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas 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 veintinueve días del mes de octubre del año dos mil quince.

---

Miriam Morales  
C.I.

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPITULO II	
MARCO TEORICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES.....	6
2.2 BASES TEORICAS.....	9
2.2.1 MERCADO.....	10
2.2.2 PROMOCION.....	10
2.2.3 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	12
2.2.4 ETAPA DE LANZAMIENTO.....	16
2.2.5 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	17
2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS.....	18
CAPITULO III	
MARCO METODOLOGICO.....	21

3.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	21
3.2 NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.3 FASES METODOLOGICAS.....	23
CAPITULO IV	
RESULTADOS.....	29
4.1 FASE I.....	29
4.2FASE II.....	38
CAPITULO V	
LA PROPUESTA.....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	
ANEXO A.....	64
ANEXO B.....	66
ANEXO C.....	68
IMAGEN 1.....	68
IMAGEN 2.....	69
IMAGEN 3.....	69

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	CONOCIMIENTO DE LA MARCA.....	30
2	PUBLICIDAD EN MEDIOS CONVENCIONALES.....	31
3	ATRIBUTOS.....	32
4	UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS.....	33
5	ACEPTACIÓN.....	34
6	DECISIÓN DE COMPRA.....	35
7	RECOMENDACIÓN.....	36
8	EXPERIENCIA.....	42
9	TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	43
10	ATRIBUTO.....	44
11	ATRIBUTO EN DECISIÓN DE COMPRA.....	45
12	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	46
13	ALTERNATIVAS DIFERENTES.....	47
14	MARCA VP.....	48
15	INFLUENCIA EN DECISIÓN DE COMPRA.....	49

## LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	MATRIZ DOFA.....	51
2	PLANEACIÓN DE MEDIOS.....	54
3	ACCIONES PROGRAMADAS DEL PLAN PROMOCIONA.....	55
4	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	57

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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL LANZAMIENTO DE LA  
PASTA PROFESIONAL CONSTRUOBRA EN LA EMPRESA  
VENEZOLANA DE PINTURAS C.A. VALENCIA-ESTADO CARABOBO**

Autor: Misael Ramírez  
Tutor: Miriam Morales  
Fecha: Septiembre de 2015

**RESUMEN INFORMATIVO**

El estudio tuvo como objetivo general proponer las estrategias promocionales adecuadas para el lanzamiento de la pasta profesional Construobra en el Estado Carabobo, con la finalidad de evaluar y disminuir la incertidumbre del lanzamiento. Fundamentándose en la importancia de la promoción se tuvo en cuenta un análisis y diagnóstico al uso de estrategias promocionales en los últimos tiempos dentro de la organización. Se apoya la presente investigación en un proyecto factible sustentado en un diseño de campo y con un nivel descriptivo. Para la recolección de datos, aparte de una entrevista al Gerente de Mercadeo de la Organización, se utilizó la técnica de la encuesta a una muestra comprendida por representantes de las tiendas Pintacasa (25 miembros), con el propósito de conocer e identificar las herramientas promocionales propicias el producto pasta profesional Construobra, además de otra encuesta aplicada al mercado buscando medir la posible aceptación del producto dentro del mismo. Por otro lado, se especifican los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados, así como el diseño de una propuesta con las estrategias promocionales para el lanzamiento del producto que más se abocan a las necesidades del mercado y su respectivo plan de medios. Finalmente se analiza la factibilidad de la propuesta y su aplicación teniendo en cuenta factores operativos, técnicos y financieros.

**Descriptores:** Promoción, Estrategias, Herramientas, Lanzamiento, Mercado.

## INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una empresa u organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones indispensables de la promoción dirigidas al mercado meta: informar, persuadir y recordar.

En este sentido, en un mercado tan fluctuante y en vista de la situación económica que atraviesa el país, resulta necesario planificar o diseñar programas de promoción reales a la hora de llevar a cabo lanzamientos. La competencia resulta ser otro factor a tener en cuenta la hora de promocionar, condición por la cual, es necesario plantear cuáles serán los objetivos a conseguir, cuál será la combinación de herramientas promocionales que se van a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, ente otros. Dentro de este marco, la presente investigación se basa en el análisis de las estrategias promocionales para el lanzamiento de la pasta profesional Construobra de la empresa Venezolana de Pinturas C.A. La información se condensa de la siguiente manera:

En el capítulo I se incluyen el planteamiento del problema, Objetivo General, Objetivos Específicos y Justificación. Luego, en el capítulo II se desarrollan los antecedentes de la investigación donde se fundamenta la presente, las bases teóricas y la definición de términos básicos. Posteriormente en el capítulo III se describe el tipo y nivel de investigación, así como el diseño de la misma. Se incluyen las fases metodológicas, en las que se determinan la población y muestra y las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Por otra parte en el capítulo IV se anexan los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, y finalmente en el capítulo V se presenta el diseño de la propuesta para el lanzamiento del producto y su respectivo plan de medios.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

En la actualidad, el mundo vive una globalización de las economías que obliga a las organizaciones a innovar y cambiar para poder satisfacer las necesidades de su entorno, y así poder ser y mantenerse competitivas en los distintos mercados. Es por ello, que hoy en día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes.

La preocupación constante de los productores es la de mantener y estimular la demanda de productos actuales, divulgación de productos nuevos y establecer relaciones públicas con el propósito de dar a conocer las cualidades y características de los productos.

Las organizaciones deben orientar sus estrategias a dar respuestas a todos aquellos factores que inciden en forma directa o indirecta en la organización y en el mercado donde ésta se desenvuelve. Para las organizaciones la venta de productos y servicios son los pilares fundamentales y su principal razón de ser.

Según Kotler, Grande y Cruz autores del libro “Dirección de marketing” (2006), la promoción es “La cuarta herramienta del Marketing-Mix, incluyen las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

De este modo, las organizaciones crean y renuevan las estrategias promocionales ya que estas se refieren a un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos

de una empresa en el mercado. Las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada; el marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

En Venezuela el mercadeo hace énfasis en las **campañas de branding (recordación de marcas)**, promociones (en crisis los consumidores buscan mejores precios) y mercadeo digital. De allí la importancia de evaluar y comparar constantemente el ejercicio promocional de las empresas y medir su efectividad. Además, según los objetivos propuestos, la promoción en Venezuela es un medio económico y logra una conexión más directa con el consumidor para atender sus necesidades.

Tratándose del producto pasta profesional Construobra elaborado por la empresa Venezolana de Pinturas, se presenta una condición especial, puesto que se busca minimizar la incertidumbre de la aceptación e impactar el mercado con un producto innovador con cualidades diferenciadas y atributos que trabajan en aras a su posicionamiento.

De no aplicar las estrategias promocionales para el lanzamiento adecuadas se verán afectados el alcance y pronósticos deseados por la empresa; al incluir en el mercado el producto Construobra, por las razones antes expuestas, los investigadores han considerado pertinente realizar un estudio cuya finalidad es proponer las estrategias promocionales dirigidas a impulsar el lanzamiento del producto Construobra de la empresa Venezolana de Pinturas C.A. Valencia, Edo Carabobo.

## **1.2 Formulación del Problema**

Partiendo de lo anteriormente expuesto, surge la siguiente interrogante, ¿Cuáles serán las estrategias promocionales más adecuadas para impulsar el lanzamiento del producto Construobra de la empresa Venezolana de Pinturas?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer las estrategias promocionales adecuadas para el lanzamiento de la pasta profesional Construobra en el Estado Carabobo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación del mercado para el lanzamiento del producto Construobra de la empresa Venezolana de Pinturas C.A.
- Identificar las estrategias promocionales que ha implementado la empresa Venezolana de Pinturas para el lanzamiento de sus nuevos productos.
- Diseñar las estrategias promocionales para impulsar el lanzamiento de la pasta profesional Construobra en el Estado Carabobo.

## **1.4 Justificación**

El riesgo económico es la posibilidad de sufrir una pérdida, mientras las empresas logren reducir ese riesgo su capacidad de productividad y su generación de utilidad cumplirá con los propósitos establecidos en la organización. La incertidumbre existe siempre que no se sabe con seguridad lo que ocurrirá en el futuro; la situación económica actual del país obliga a las empresas venezolanas a reducir los márgenes de riesgo a la hora de invertir y promocionar un nuevo producto en el mercado, de allí parte la importancia de las estrategias promocionales.

En un mercado de competencia perfecta el equilibrio se alcanza cuando cada uno de los agentes económicos posee una información completa sobre los intercambios que se producen en el mismo. Sin embargo, en Venezuela país donde las políticas económicas no contribuyen al desarrollo del aparato productivo nacional, la información que poseen las empresas no les permite tener la certeza sobre sus nuevas inversiones y proyectos de lanzamientos.

La presente propuesta, abarca el lanzamiento de la pasta profesional Construobra dirigida a la población del Estado Carabobo, cuyo trabajo de investigación servirá como información y precedente para los estudiantes de la UJAP en proyectos de índole similar y será un aporte a la biblioteca de la casa de estudio.

En virtud de ello, este trabajo de investigación se justifica puesto que, beneficiaria a la empresa Venezolana de Pinturas C.A., en el caso particular del producto Construobra, para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, abarcando de esta forma mayor cantidad de consumidores en su lanzamiento.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

Según Balestrini (2002) el marco teórico es "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio". (p.91) De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes. En consecuencia, cualquiera que sea el punto de partida, para la delimitación y el tratamiento del problema se requiere de la definición conceptual y la ubicación del contexto teórico que orienta el sentido de la investigación.

#### 2.1 Antecedentes

Para la elaboración del presente proyecto de investigación, se tomaron como antecedentes, investigaciones a fines, consideradas relevantes para sustentarlo y así lograr obtener mayor solidez al establecer las estrategias promocionales para impulsar el lanzamiento de la pasta profesional Construobra en el Estado Carabobo.

Chacón, C (2011) en el trabajo especial de grado titulado **“Plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento en el mercado de seguros, caso de estudio: Seguros Nuevo Mundo C.A.”**, para optar por el título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Fue una investigación que estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento en el mercado de una

empresa de seguros. Caso de estudio: Seguros Nuevo Mundo C.A., Estado Carabobo.

Realizo un diagnóstico de la situación actual, se definieron las debilidades y fortalezas del medio interno, una vez que se identificaron las estrategias promocionales que permitían una mayor participación en el mercado de dicha empresa a través de un análisis estratégico.

Este trabajo, contribuyo con el presente ya que permitió determinar el plan estratégico del mercadeo, y conocer información inherente a las estrategias de mercadeo implementadas en la compañía, comercialización, posicionamiento, bases legales, propuestas de fidelización, competitividad, definición de estándares de calidad, entre otros, tal y como se espera proceder en la investigación e identificación de estrategias aplicadas por la empresa Venezolana de Pinturas C.A., en el caso del producto Construobra.

Rivero, E (2010) en su Trabajo de Grado titulado **“estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero Producciones F.P. en el Estado Carabobo”** presentado para optar al título de Licenciado En Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en una investigación bajo la modalidad de proyectos factible apoyado en un diseño de campo el cual tuvo como resultado el diseño de estrategias promocionales que permiten el cumplimiento de los objetivos propuestos y a través de estos impulsar el posicionamiento de la empresa que busca la diferenciación de la organización en su entorno.

El presente trabajo se tomó como antecedente, con el fin de validar la importancia que tiene las estrategias promocionales dentro del mercado actual; por lo tanto, en ella están presentes aspectos teóricos que guardan relación directa con el enfoque de esta investigación, permitiendo así una base ideal para el desarrollo de este estudio.

D'Amelio (2010) en el informe de pasantías titulado **“Estrategias Publicitarias para impulsar el producto Pastillas de frenos de la marca Motorcraft de la empresa Ford Motors de Venezuela S.A.”**, presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), empleo la modalidad de proyecto factible y obtuvo como resultado, la elaboración de estrategias publicitarias, ya que en la misma no contada con publicidad en un producto específico sino general de la marca, por lo cual se debió reasignar los recursos del departamento con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa.

Este trabajo, contribuyó con el presente ya que permitió determinar el plan estratégico del mercadeo, y conocer información inherente a las estrategias de mercadeo implementadas en la compañía, comercialización, posicionamiento, bases legales, propuestas de fidelización, competitividad, definición de estándares de calidad, entre otros.

Este estudio además, arrojó un aporte importante ya que sustentó ideas de cómo establecer una estrategia promocional para el impulso del lanzamiento de la pasta profesional Construobra en el Estado Carabobo.

Porta A. (2010), en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias publicitarias como herramienta promocional para los servicios ofrecidos por el Centro de Rehabilitación y Fisioterapia Rehabsalud”** presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en un proyecto factible, con apoyo en investigación de campo, la cual obtuvo como resultado el diseño de estrategias publicitarias para promocionar los servicios que ofrece la empresa, y lograr así su consolidación en el mercado valenciano.

Esta investigación aportó conocimientos al presente trabajo, sobre la relevancia de estrategias publicitarias y promocionales, ofreciendo un análisis útil para el desarrollo de los aspectos teóricos fundamentales para el actual proyecto de investigación, de esta manera, sirve de soporte para la correcta aplicación de las

herramientas a usar en cumplimiento de los objetivos propuestos, a fin de impulsar el lanzamiento del producto pasta profesional Construobra de la empresa Venezolana de Pinturas C.A.

Así mismo, Rivera y Cortez (2009), realizaron un proyecto llamado “**La Planificación del Mercado y el Crecimiento en la Pequeña Industria Panadera de la Ciudad de Maracay**”; para optar al título de especialista en mercadeo en la universidad UNITED. La investigación que se presenta tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo, que explique la relación existente entre la planificación del mercadeo en la empresa y el crecimiento de la misma, con la finalidad, de que, una vez establecida esta relación, se pueda influenciar dicho crecimiento mediante programas de apoyo a las pequeñas empresas. El tema deriva su importancia de que, en la actualidad, la mayoría de empresas pequeñas tienen definida su estrategia en función de competir con precio, pero no cuentan con la tecnología, ni la escala de producción suficientes para ser competitivas.

Esta investigación fue vital para el diseño de estrategias ya que permitieron conocer problemas en la Planificación Estratégica Situacional y la relación existente entre la planificación del mercadeo en la empresa y el crecimiento de la misma, con la finalidad de que, una vez establecida esta relación, se pueda impulsar de manera organizada y con un plan elaborado cualquier producto dentro del mercado.

## **2.2 Bases Teóricas**

Según Arias (2006), las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.39). Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas, estudios, etc., vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la

problemática que se pretende abordar. A continuación se presenta la información conceptual necesaria para el desarrollo de la investigación.

### **2.2.1 Mercado**

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2006), un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Pág. 10).

Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio. El mercado es, también, el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban a través del trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.

Este concepto representa para la investigación un aporte en cuanto a la importancia del estudio de un mercado objetivo, ya que la reducción en la incertidumbre de la alta gerencia a la hora del lanzamiento del producto es importante para la confianza y el trabajo de la empresa.

### **2.2.2 Promoción**

Bonta y Farber (1994), 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" (p. 44).

La promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes según Stanton, Etzel y Walker. (2000: p.575)



**Figura 1: Tomado de: Stanton, Etzel y Walker, (2000: 575). Fundamentos de Marketing**

Los objetivos de la promoción son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo

- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

Según lo anterior, la promoción es un concepto que abarca todos los tipos de estímulos y acciones para alcanzar objetivos específicos dirigidos a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Esto resulta muy importante en nuestro proyecto, ya que dependerá de las estrategias de promoción, la aceptación del producto y su consecuente aumento en las ventas de la organización.

### **2.2.3 Estrategias de Mercadotecnia**

Según Fischer y Espejo (2011), la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Pág. 47).

Richard L. Sandhusen (2004) proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

- **Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:
  - o Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
  - o Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
  - o Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.
  
- **Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente:
  - o Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
  - o Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una

compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

- Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.

- **Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica:

- Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).
- Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

- **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:
  - o Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
  - o Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.
  
- **Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:
  - o Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
  - o Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
  - o Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).
  
- **Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

- **Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Teniendo en cuenta el concepto anterior, las estrategias de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

#### **2.2.4 Etapa de lanzamiento**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), “la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor” (p.284).

La estrategia de lanzamiento resulta ser de vital importancia para el desarrollo en el mercado de cualquier producto contra su competencia y la satisfacción de sus clientes. El lanzamiento exitoso de un nuevo producto lleva investigación, planificación y un equipo de comercialización habilidoso y experto. El producto debe satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionar una conexión emocional a través de la promesa y la marca. Las empresas a menudo cometen el error de presentar nuevos productos a los consumidores sin la investigación o la estrategia de planificación adecuada. Los consumidores

inteligentes de la actualidad demandan productos que los satisfagan en muchos niveles incluyendo calidad, precio, estatus y función.

La estrategia de lanzamiento de un producto define varias etapas del lanzamiento incluyendo desarrollo, prueba interna, prueba externa, establecimiento de objetivos y metas, posicionamiento, construcción de entusiasmo y tiempo del evento. El equipo de diseño debe desarrollar un producto que se ajuste a la necesidad de un cliente para satisfacerla confiablemente. La etapa de establecimiento del objetivo y las metas involucra establecer metas de ventas e ingreso para el evento de lanzamiento para una fecha futura fijada. El equipo de marketing posiciona el producto relativo a la competencia y comienza las tácticas de comercialización diseñadas para construir el entusiasmo. El evento de lanzamiento debe tener lugar en el momento ideal para maximizar las ventas. Por ejemplo, los accesorios de natación deberían tener una fecha de lanzamiento en primavera o a comienzos del verano, y las tablas de snowboard de nueva tecnología deberían tener lanzamientos de otoño o comienzos de invierno.

En nuestro caso, resulta importante la etapa de lanzamiento ya que dependerá de ella en buena parte la aceptación y la utilidad conseguida en su posterior comercialización, luego de haber calado en el mercado objetivo.

### **2.2.5 Estrategias de Producto**

Una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de productos. Una mezcla de productos (o surtido de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta. La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones fundamentales: ancho, extensión, profundidad y consistencia. Kotler y Armstrong (2007).

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que se toman en cuenta para el diseño de estrategias relacionadas al producto son:

- Inclusión de nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Inclusión de nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzamiento de una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto es los jeans para damas, se puede optar por el lanzamiento de una línea de zapatos para damas.
- Ampliación de la línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de un restaurant, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzamiento de una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado.
- Inclusión de nuevos servicios adicionales que le brinda al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrada a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Entre las anteriores, se encuentran algunas estrategias aplicables a nuestro trabajo y son utilizables a la hora del lanzamiento y comercialización del producto.

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

**Cientes:** es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente el cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

**Competencia:** es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

**Globalización:** es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

**Informar:** es un término que empleamos con frecuencia en nuestro idioma para expresar aquella acción a través de la cual una persona da cuenta de algún hecho, evento, acontecimiento, a otra que lo desconoce, es decir, nos pone en conocimiento de alguna noticia.

**Marketing promocional:** engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de ventas o de la respuesta esperada.

**Mercadeo:** todo lo que se haga para promover una actividad desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

**Necesidad:** es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena. Las necesidades se diferencian de los deseos en que el hecho de no satisfacerlas produce unos resultados negativos evidentes, como puede ser una disfunción o incluso el fallecimiento del individuo.

**Persuadir:** es inducir o convencer a una persona en creer o hacer algo, por ejemplo mis amigos me persuadieron para crear la empresa. La palabra persuadir es de origen latín "*persuasio*".

**Posicionamiento:** es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la

subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

**Publicidad:** es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

**Segmentación de Mercado:** es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología de un proyecto de investigación está constituida por todas aquellas técnicas y procedimientos que se utilizan para llevarla a cabo. El fin esencial del marco metodológico es precisar, a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador para lograr los objetivos.

Según la concepción de Arias (2006), el marco metodológico es el cómo se realizó el estudio para responder al problema planteado. (p.16). La metodología de un trabajo especial de grado incluye el tipo o tipos de investigación, así como las técnicas y los procedimientos serán utilizados para llevar a cabo la investigación.

En el capítulo que a continuación se presenta, se enfocan los aspectos relativos a la metodología que se empleará para realizar el presente estudio, tomando en consideración el tipo de investigación, diseño, población y muestra, así como también, se describen las técnicas e instrumentos de recolección de los datos, los procedimientos que se emplearon para darle validez y confiabilidad a fin de procesar y analizar los resultados y de esta manera obtener una conclusión que permita dar respuestas a los objetivos planteados.

#### **3.1 Tipo de la Investigación**

Esta investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, el cual según El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador (2003) “Consiste en llevar una

investigación, elaboración y desarrollo del modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades” (p. 16).

Por lo tanto, se puede señalar la factibilidad del proyecto, ya que éste tiene como enfoque el desarrollo y diseño de las estrategias promocionales para impulsar el lanzamiento de la pasta profesional Construobra de la empresa Venezolana de Pinturas C.A. del Estado Carabobo, logrando una propuesta a través de la información derivada de datos originales o extraídos de la realidad, usando las técnicas necesarias y alcanzando con fin, una posible solución al problema planteado.

### **3.2 Nivel y Diseño de la Investigación**

Parte de información se recaudó directamente dentro de la empresa, y se aplicaran herramientas de obtención de datos en una muestra poblacional, por lo tanto la investigación estuvo apoyada en un diseño de campo que según Balestrini (2002), se define como “diseño que permite establecer una interacción entre los objetivos y la realidad, en su situación de campo; observar y recolectar datos directamente de la realidad, en su situación natural; profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos; y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad objeto de estudio más rica en cuanto al conocimiento de la misma para plantear hipótesis futuras en otros niveles de investigación. (p.132).

Según Palella y Martins (2006). “El nivel de investigación, tal como lo plantea Arias (1997), se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un objeto

o fenómeno” (p.47). El tipo de investigación a realizar determina los niveles que es preciso desarrollar” (p.101).

Así pues, el nivel de investigación establece hasta qué punto se llevará a cabo el estudio del tema o problema planteado. Tomando en cuenta el tipo de investigación, se conocerá el nivel en el cual se basa todo el estudio. También el nivel permite saber qué factores tienen que intervenir para el desarrollo de toda la investigación.

Para efectos de esta investigación, la misma está enmarcada en una investigación de nivel descriptivo.

Puesto que (Ob. Cit) señala el nivel descriptivo “el propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos” (p.102).

Un nivel descriptivo consiste en la caracterización de un hecho, este igualmente describe fenómenos sociales o clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Este nivel desde ciertos puntos su finalidad es describir o estimar algunos parámetros necesarios en una investigación.

Por lo anteriormente expuesto la presente investigación es descriptiva ya que se aplicaran estudios observacionales directos y se analizaran conjuntamente con una interpretación y evaluación, de los problemas que se presentan en la empresa Venezolana de Pinturas C.A., aplicando técnicas y métodos de recolección de datos que permiten obtener resultados para su posterior análisis.

### **3.3 Fases Metodológicas**

A fin de explicar cómo se efectuó la presente investigación, se desarrollaron detalladamente los objetivos propuestos, a través de las siguientes fases:

**- Fase I: Diagnóstico de la situación del mercado para el lanzamiento del producto Construobra de la empresa Venezolana de Pinturas C.A.**

En esta fase inicial se procedió a realizar un estudio en el que se pueda determinar la disposición del mercado hacia el producto Construobra en su fase de lanzamiento, de esta manera se pretende conocer el valor que da el consumidor a la marca Venezolana de Pinturas y su posible aceptación de un nuevo producto. Según Balestrini (2002), define la población como “cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p. 137).

Del mismo modo, Balestrini (2002), indica que “la muestra es, en esencia un subgrupo de la población” (p.141). Por otra parte Parra (2003), menciona que un muestreo No Probabilístico “corresponde a procedimientos de selección de muestras en donde intervienen factores distintos al azar.”

Por lo comentado anteriormente se tomará como población a los habitantes del Estado Carabobo (2.245.744 par a el censo de 2011), ya que el producto va dirigido al mercado delimitado por los consumidores de pasta profesional dentro de este estado. El muestreo a utilizar será no probabilístico ya que la probabilidad no será la misma para todos los elementos en vista de la magnitud de la población. Para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula de universo finito, ya que la población es contable y de número conocido, donde:

$e=8$  (Error Seleccionado)

$z=3$  (Nivel de Seguridad)

$N= 2245744$  (Total de Población)

$p$  y  $q= 50$  (Proporción esperada)

n= Muestra a calcular

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2}$$

**-Fase II: Identificación de las estrategias promocionales que ha implementado la empresa Venezolana de Pinturas para el lanzamiento de sus nuevos productos.**

Para el desarrollo de la fase n°2 se aplicará una entrevista y, a su vez un diagnóstico de la situación actual de la C.A. Venezolana de Pinturas respecto al producto Construobra y el lanzamiento de otros productos.

Dicha entrevista se realizará con la finalidad de conocer la opinión del Gerente de Mercadeo de la empresa Venezolana de Pinturas C.A., quien es el responsable de tomar decisiones al respecto y de establecer las normativas.

Para medir los datos obtenidos de forma precisa, será necesario analizar de forma presencial donde, el informante tiene la oportunidad de contestar o dar un informe detallado de cómo está la situación actual de las funciones que utiliza la empresa en cuanto a los planes promocionales y la publicidad de productos y así, concretar y definir las estrategias que se emplearan para la mayor adquisición del producto por parte del cliente.

Arias, F (2006) dice que la entrevista es “la conversación con una persona, en la que se hace una serie de preguntas encaminadas de informar al público sobre ellas o sobre su opiniones acerca de un tema o temas” (p.74). En este caso, la población a la que será aplicada la entrevista consta de una sola persona, por lo que la muestra es igual a una persona, en vista de la población reducida.

Además, se aplicará un cuestionario a la fuerza de ventas encargada de la futura distribución del producto Construobra, para contar con su experiencia y opiniones. Según lo define Arias (2006), el muestreo Intencional u Opinático, “es aquel donde los elementos maestres son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador”, o bien como lo describe Parra (2003), “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (p. 25). En esta fase se utilizará un muestreo No

probabilístico Opinático o Intencional, ya que se seleccionaron 5 tiendas Pintacasa de las 7 existentes en el estado Carabobo ubicadas estratégicamente, las cuales, distribuyen productos de la empresa Venezolana de Pinturas y se encargarán del abastecimiento del producto Construobra objeto de estudio. Cada tienda Pintacasa posee 5 miembros de la fuerza de ventas, haciendo un total de 25 empleados capacitados para responder el cuestionario a aplicar, que contiene preguntas relacionadas con el conocimiento y experiencias de dichos empleados. En este caso, por el reducido tamaño de la población, se toma la muestra como valor igual a la población para aplicar el instrumento de cuestionario explicado en la 1era fase.

Finalmente, se realiza el diagnóstico con la finalidad de:

1. Diseñar el instrumento de recolección de información, usando como técnica la entrevista y como instrumento el cuestionario, con el fin de recolectar los datos suficientes en función con el objeto de estudio.
2. Aplicar el instrumento y recolectar los datos.
3. Realizar un análisis DOFA con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para los planes promocionales desarrollados por la línea pasta profesional Construobra de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, lo cual resulta en una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Así, se determinarán las fortalezas y debilidades que son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor e incluyen los recursos, activos, habilidades, entre otros y se determinarán las oportunidades y amenazas, que son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales y culturales.

Según Porter, M. E. (1996) en su libro “*What is Strategy?*” (¿*Qué es estrategia?*), define la matriz DOFA como “el análisis que sirve como herramienta

y permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados”

**-Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para impulsar el lanzamiento de la pasta profesional Construobra en el Estado Carabobo.**

En esta fase se desarrollará la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño de estrategias promocionales para el lanzamiento de la pasta profesional Construobra de la empresa Venezolana de Pinturas C.A., con el objetivo y finalidad de captar los clientes necesarios, generar la utilidad deseada y el posicionamiento esperado, según las necesidades y expectativas del mercado.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

A continuación, se presentan los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de datos siguiendo los parámetros establecidos, la ejecución de cada fase y el análisis de cada método elaborado para la solución del problema. Para efectos del presente trabajo, la representación gráfica se realizó mediante el diseño de tablas de frecuencia y gráficos tipo torta y la representación escrita, que se llevó a cabo mediante un breve análisis de cada ítem y aspecto observado.

**4.1 Fase I: Diagnostico de las estrategias promocionales que ha implementado la empresa Venezolana de Pinturas para el lanzamiento de sus nuevos productos:** para llevar a cabo esta fase, se elaboró una encuesta a la muestra establecida que permita reducir el margen de incertidumbre en cuanto al lanzamiento del producto Construobra en el mercado y su posible aceptación en el mismo. A continuación se presenta un cuestionario realizado a la muestra seleccionada, con cada uno de los ítems estructurados, con gráficas de torta y el análisis respectivo, permitiendo así un posterior análisis de resultados y elaboración de conclusiones.

#### 4.1.1 Encuesta aplicada a la muestra seleccionada para diagnóstico de mercado

##### Ítem N° 1 ¿Conoce usted la marca Venezolana de Pinturas?

Tabla N° 1

Alternativa	Fi	hi%
Si	317	90
No	35	10
Total	352	100%

Fuente: Ramírez (2015)

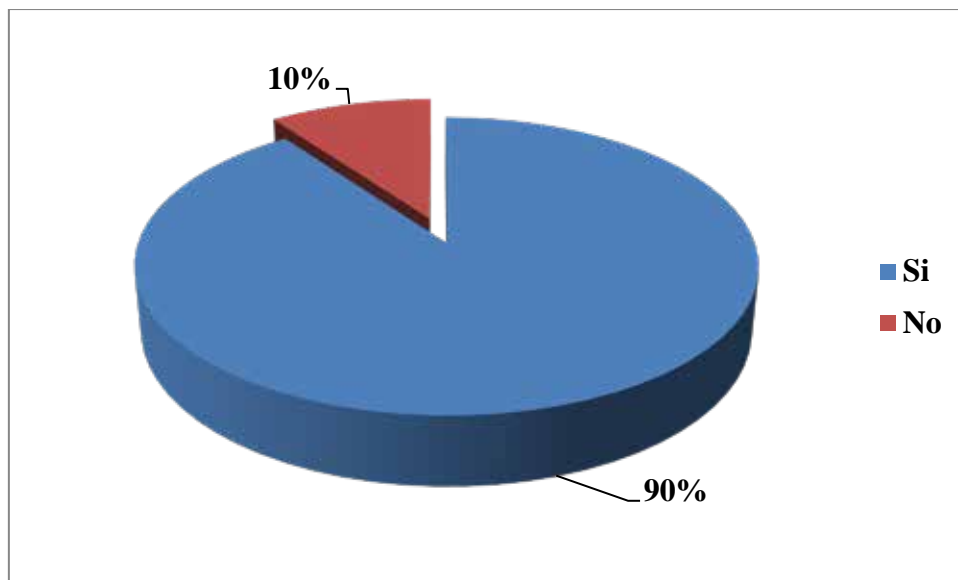


Gráfico 1

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** En la presente gráfica se muestra que una gran proporción del 90% de la muestra encuestada tiene conocimiento sobre la marca Venezolana de Pinturas y sus productos, dando como característica el reconocimiento de la misma.

**Ítem N° 2 ¿Usted ha visto alguna publicidad en medios convencionales o no convencionales de la marca Venezolana de Pinturas?**

**Tabla N° 2**

Alternativa	Fi	hi%
Si	297	84
No	55	16
Total	352	100%

Fuente: Ramírez (2015)

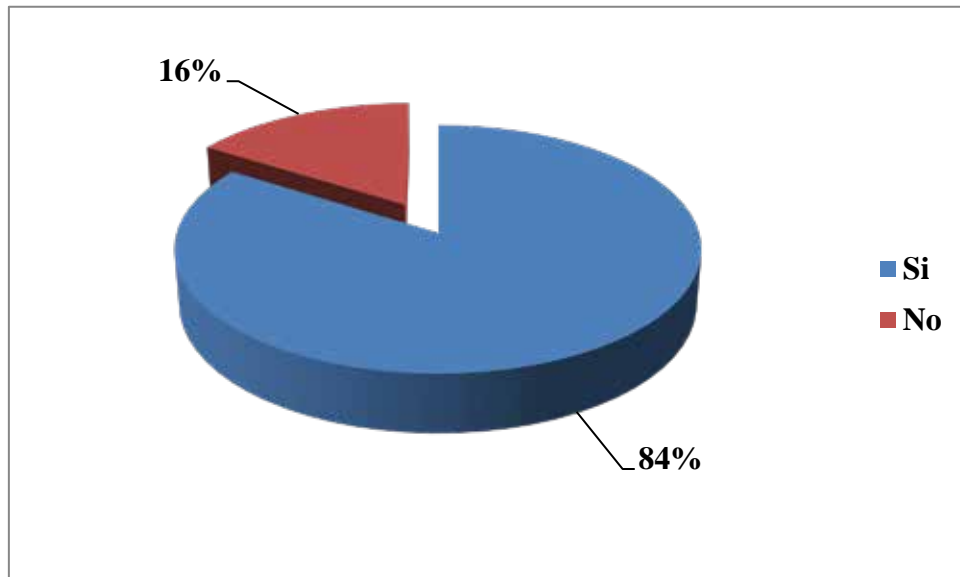


Gráfico 2

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** A continuación se puede notar como la mayor parte de la muestra encuestada, más del 80%, afirma que ha observado publicidad de la marca Venezolana de Pinturas y sus productos en medios convencionales o no convencionales.

**Ítem N° 3 ¿Qué atributo considera usted más importante en los productos de Venezolana de Pinturas?**

**Tabla N° 3**

Alternativa	Fi	hi%
Calidad	124	35
Durabilidad	54	15
Precio	91	26
Imagen	83	24
Otro	0	0
Total	352	100%

Fuente: Ramírez (2015)

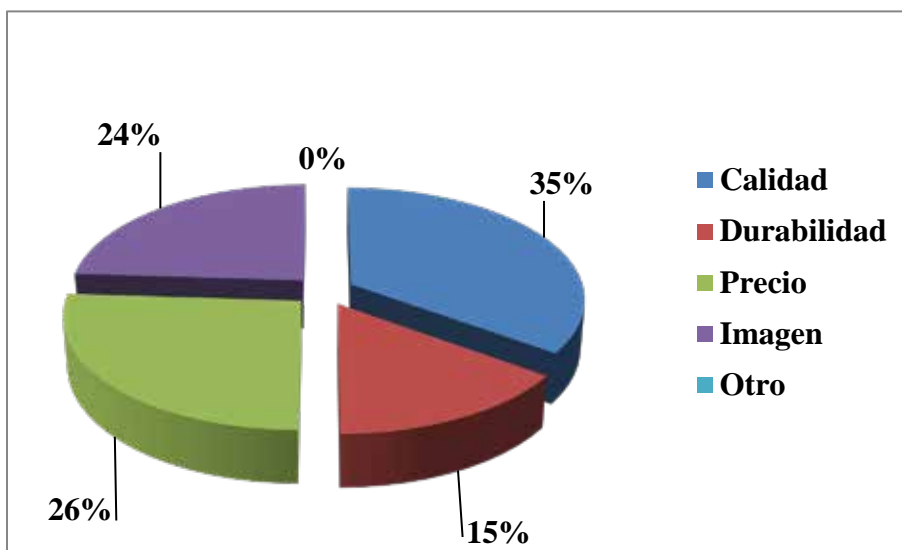


Gráfico 3. Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** En la presente gráfica se pueden observar los posibles atributos de los productos de Venezolana de Pinturas. Los más importantes para la muestra resultan ser por encima del resto la Calidad y el Precio con un 35% y 26% respectivamente. También se encuentra por detrás de estos el atributo de la Imagen, referida al empaque, con un 24%.

**Ítem N° 4 ¿Utiliza usted productos de la marca Venezolana de Pinturas?**

**Tabla N° 4**

Alternativa	Fi	hi%
Si	304	86
No	48	14
Total	352	100%

Fuente: Ramírez (2015)

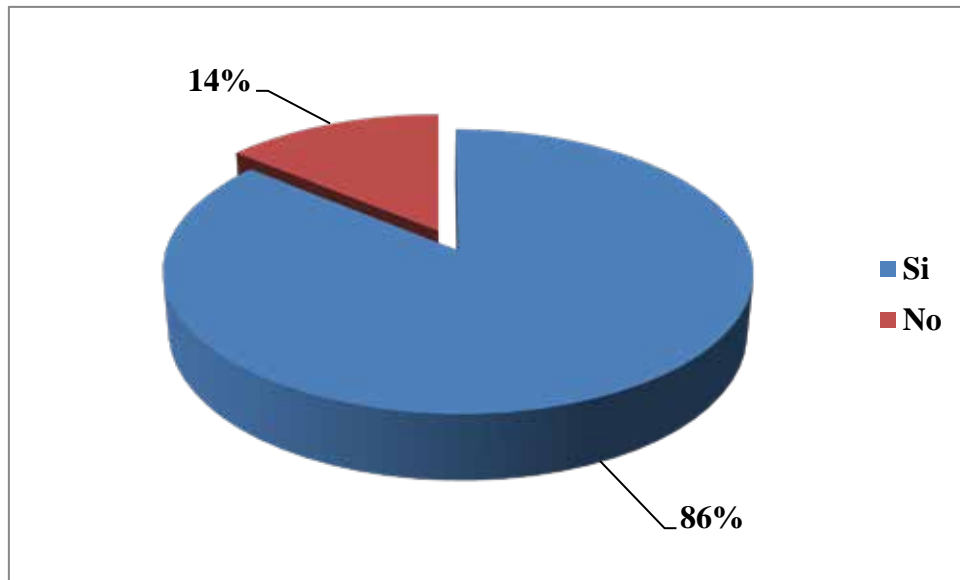


Gráfico 4

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** A continuación se puede observar como un 86% de la muestra encuestada, afirma utilizar productos de la marca Venezolana de Pinturas, lo cual representa una mayoría significativa dentro del estudio.

**Ítem N° 5 Si la empresa Venezolana de Pinturas llevara a cabo el lanzamiento de una pasta profesional ¿Compraría usted dicho producto?**

**Tabla N° 5**

Alternativa	Fi	hi%
Si	311	88
No	41	12
Total	352	100%

Fuente: Ramírez (2015)

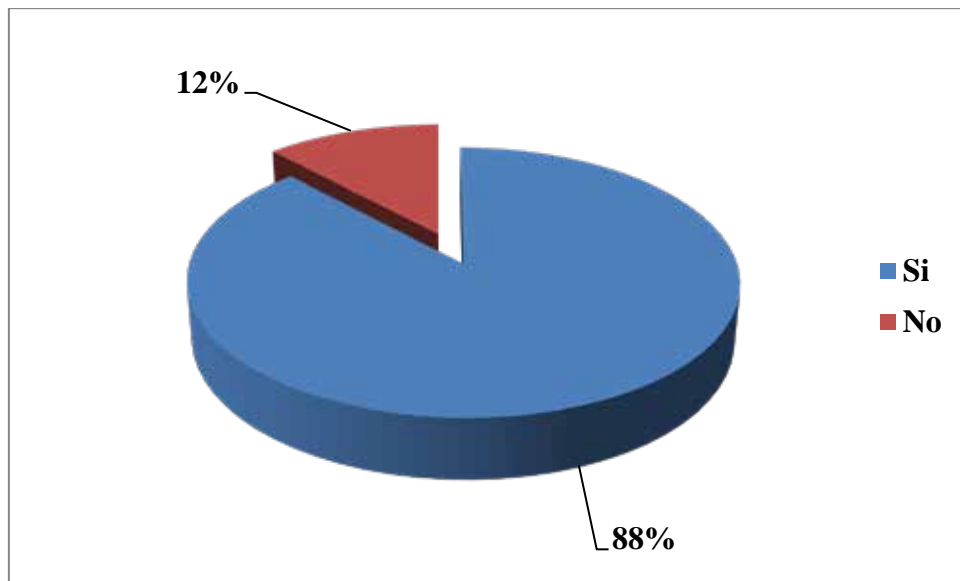


Gráfico 5

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** En la presente gráfica, se puede observar como la mayoría de la muestra encuestada, cercana al 90%, compraría el producto pasta profesional elaborado por la empresa Venezolana de Pinturas, si este fuese lanzado al mercado.

**Ítem N° 6 ¿Considera usted que la persona encargada de aplicar este producto (albañil, constructor) influencia su decisión al momento de adquirirlo?**

**Tabla N° 6**

Alternativa	Fi	hi%
Si	310	88
No	42	12
Total	352	100%

Fuente: Ramírez (2015)

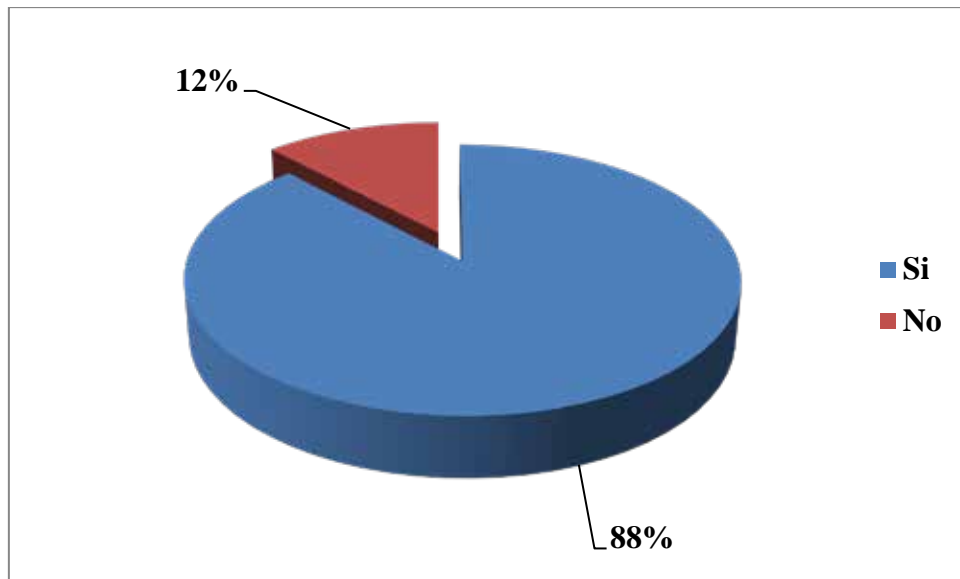


Gráfico 6

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** A continuación se puede observar como un 88% de la muestra encuestada considera como un factor de influencia, a la hora de comprar pasta profesional, a la persona encargada de aplicar el producto (albañil o constructor).

**Ítem N° 7 ¿Recomendaría usted el producto pasta profesional de la marca Venezolana de Pinturas?**

**Tabla N° 7**

Alternativa	Fi	hi%
Si	291	83
No	61	17
Total	352	100%

Fuente: Ramírez (2015)

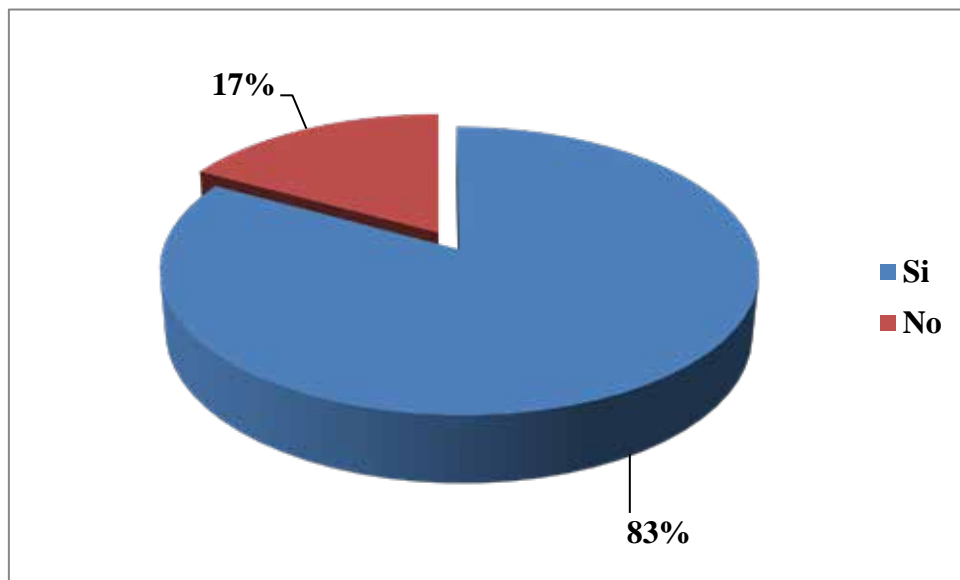


Gráfico 7

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** En la presente gráfica se puede observar como un 83% de la muestra encuestada recomendaría la compra del producto pasta profesional de la marca Venezolana de Pinturas a otras personas conocidas.

#### **4.1.2 Resumen analítico de la encuesta**

Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación se puede establecer un análisis con los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada, donde, según la opinión del mercado se pueden establecer varios puntos a destacar, como el hecho de que la marca Venezolana de Pinturas resulta ser reconocida por el mercado venezolano como una de las más importantes industrias de pinturas en el país.

Además, cabe resaltar que la marca se ha encargado de estar presente tanto en medios convencionales, como en medios no convencionales, permitiendo así una presencia constante en la mente del consumidor, realzando atributos importantes como la calidad y excelencia de sus productos, así como la imagen novedosa y llamativa que caracteriza a la organización.

Por otro lado, es importante destacar los resultados obtenidos con respecto a la posible compra de la pasta profesional de la marca, ya que son favorables ante la presente propuesta; la mayoría de los encuestados mostraron una condición positiva hacia la compra de este producto luego de su lanzamiento, afirmando también, el uso de otros productos de las diferentes líneas de la organización.

Un factor preponderante dentro de la campaña será el concepto a tomar, por lo que el factor de influencia mostrado en las encuestas acerca de la persona que aplica el producto (albañil o constructor), será base para el lanzamiento, tratando de dirigir de cierta manera el producto hacia el segmento previamente establecido, pero haciendo referencia al factor de influencia.

Finalmente, resulta importante la promoción o efecto creado por los mismos clientes, ya que, en parte, depende de ellos la cobertura de mercado que se pueda alcanzar. En cuanto a ello, se produjo una respuesta favorable por parte de la mayoría respecto a la recomendación del producto a personas conocidas luego de probar y utilizar el producto.

## **4.2 Fase II: Identificación de las herramientas promocionales necesarias para el lanzamiento del nuevo producto Construobra en el mercado.**

Para llevar a cabo esta fase, se realizó una entrevista al Gerente de Mercadeo de la empresa Venezolana de Pinturas C.A. quien suministró información confidencial y necesaria para establecer parte del análisis de la situación actual de la empresa.

### **4.2.1 Entrevista realizada al Gerente de Mercadeo de la empresa Venezolana de Pinturas.**

1) ¿Cuáles son las estrategias del plan de marketing de la empresa para el año en curso?

Dentro de las estrategias se han implementado campañas de branding para lograr un posicionamiento y la sostenibilidad de los procesos satisfaciendo las necesidades del mercado venezolano. También se ha trabajado con campañas 360 enfocadas a actividades ATL, BTL y marketing digital.

2) ¿Cuáles son las oportunidades del portafolio de productos VP?

En vista de las restricciones un cuanto a divisas para la importación de materia prima, se ha enfocado la producción del portafolio con materiales nacionales, aumentando la rentabilidad y la continuidad de los procesos productivos lo que permite la disponibilidad del producto en los canales de distribución. Un ejemplo claro surge con la línea de estucos y pastas.

3) ¿Cuáles son las estrategias enfocadas a la sostenibilidad del portafolio de productos de estucos y pasta de VP?

Se determinó mediante un estudio de mercado que existe una oportunidad de negocio al satisfacer una necesidad que surge por la situación país y se refiere a la

pérdida del poder adquisitivo de un segmento del mercado. En vista de ello, se procedió, conjuntamente con el departamento de Investigación y Desarrollo, a elaborar una pasta profesional que permita cubrir la demanda existente a un menor costo para el segmento mencionado.

4) En vista del surgimiento de este nuevo producto ¿Existe una propuesta bajo un marco de plan promocional aplicable al mercado en cuestión?

Se tienen unas estrategias de mercadeo a nivel macro por parte de la organización, con la necesidad de adaptación a este nuevo producto y sus características de consumo. No se ha desarrollado un plan promocional como tal para esta nueva categoría.

5) ¿Cuáles son las fortalezas y amenazas que posee la organización para el lanzamiento de este nuevo producto?

Primeramente, la marca VP tiene más de 60 años en el mercado permitiendo un alto posicionamiento en los consumidores venezolanos, además de una capacidad financiera para la inversión en lanzamientos de nuevos productos para lograr la sostenibilidad. Como factor de amenaza podemos decir que existe una competencia en esta categoría que se ha encargado de cubrir el segmento; además los factores socioeconómicos del país forman parte de riesgos de inversión y relentización de los procesos en ocasiones.

#### **4.2.2 Análisis de la entrevista**

De acuerdo con la entrevista aplicada, se pudo conocer que, el producto Construobra necesitará un plan de lanzamiento y una propuesta promocional que impulse las ventas durante el año y se acople a las características de este nuevo producto.

Además, para el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la línea Construoobra de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas fue necesario observar el entorno interno y externo el cual, viene acompañado de las principales oportunidades, riesgos, fuerzas y vulnerabilidades que están inmersos en el sector, así como los indicadores que rigen el mismo.

Internamente, C.A. Venezolana de Pinturas debe considerar los aspectos que afectan la línea del producto Construoobra tales como:

- El gusto.
- Las preferencias.
- La intención de compra.
- Las ventas (porcentaje, nivel de ventas)
- Participación en el mercado y la utilidad.
- Rendimiento sobre la inversión.

A pesar de estos aspectos, a nivel interno la empresa presenta las siguientes oportunidades:

- Se ofrece apoyo publicitario adicional.
- Existe una fuerza de ventas efectivas.
- La marca VP, es una marca reconocida en Venezuela.

En sentido externo, la empresa debe enfrentar factores situacionales como:

- La demanda que se ve afectada por los cambios económicos del país.
- La competencia, la cual es cada día más fuerte.
- La tecnología que cambia de forma acelerada.

En este sentido, externamente se tiene:

- La fuerte competencia y agresiva en la publicidad que realiza.
- Las medidas que establece el estado, algunas veces ocasiona pérdidas porque hay que adaptarse a los nuevos procedimientos.

Este instrumento nos permitió reconocer información importante para desarrollar estrategias fundamentadas en las oportunidades y fortalezas de la empresa y centrarse en la elaboración de actividades que permitan trabajar las debilidades de la misma. Se pudo apreciar también el análisis de la competencia con respecto a esta línea y su presencia en el mercado venezolano,

En vista de lo anterior se procedió a desarrollar una matriz DOFA a partir de la información recabada por parte del Gerente de Mercadeo y otros empleados del departamento, para relacionar las estrategias necesarias en el lanzamiento del producto Construobra.

Cabe destacar, que también fue suministrada una información más profunda sobre las características de este producto y el origen y surgimiento del mismo, además, del segmento o nicho de mercado por el que fue desarrollado y así cubrir las necesidades de los consumidores de la mejor manera posible.

#### **4.2.3 Encuesta aplicada al personal de la fuerza de ventas de las tiendas Pintacasa**

A continuación se presenta un cuestionario realizado a la muestra seleccionada, con cada uno de los ítems estructurados, con gráficas de torta y el análisis respectivo.

**Ítem N° 1 ¿Cuánto tiempo tiene trabajando con la empresa Venezolana de Pinturas?**

**Tabla N° 8**

Alternativa	Fi	hi%
Entre 0 y 3 años	9	36
Entre 3 y 6 año	14	56
Más de 6 años	2	8
Total	25	100%

Fuente: Ramírez (2015)

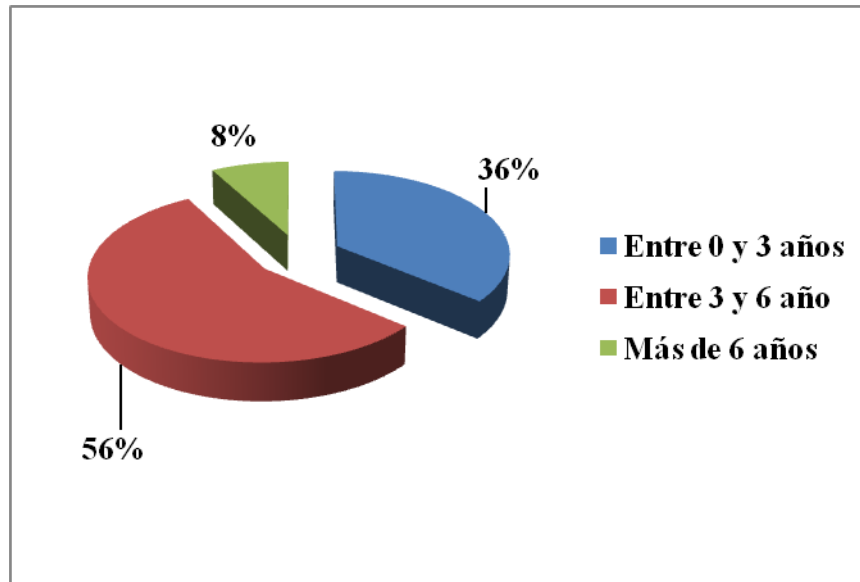


Gráfico 8

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** En la presente gráfica se muestra que más de la mitad de los 25 encuestados (56%), llevan trabajando para la empresa entre 3 y 6 años lo que nos muestra la existencia de un grado de experiencia en el mercado venezolano de pinturas y otros productos afines.

**Ítem N° 2 De acuerdo a su experiencia en la atención a los clientes ¿Qué tipos de estrategias para el lanzamiento son aplicables al producto Construobra?**

**Tabla N° 9**

Alternativa	Fi	hi%
Plan Promocional	12	48
Plan comunicacional en medios masivos	9	36
Promoción por redes sociales	4	16
Ferias y Exhibiciones	0	0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ramírez (2015)

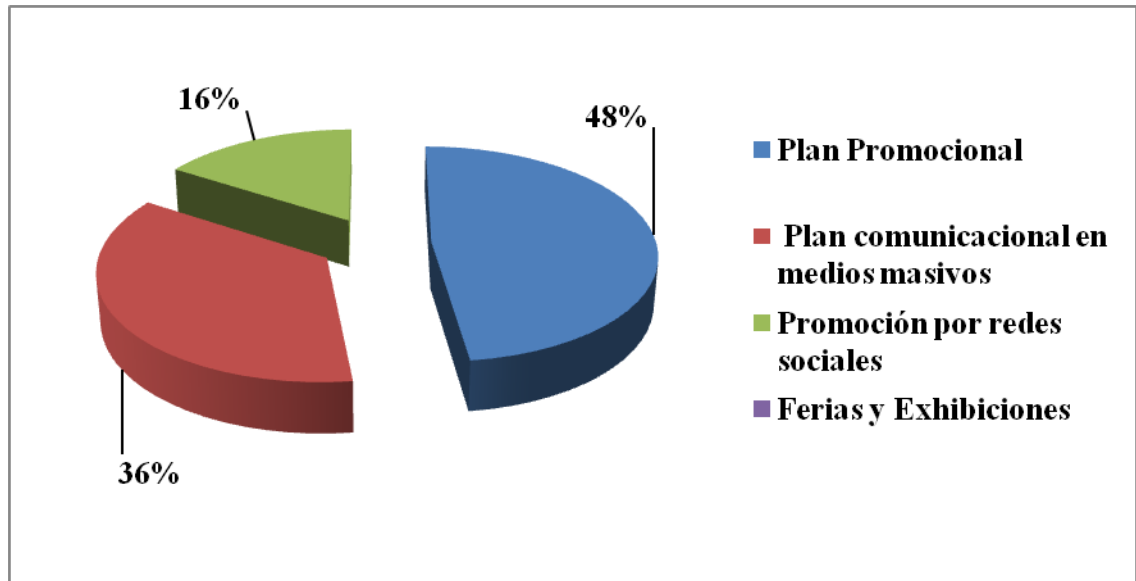


Gráfico 9

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** A continuación se puede notar las diferentes herramientas o estrategias promocionales para el lanzamiento del producto Construobra son las más idóneas, donde destacan el plan promocional con un 48% y el plan comunicacional en medios masivos con un 36%. Adicionalmente, se descarta emplear ferias y exhibiciones y se menciona una vertiente posible en cuanto a promoción por redes sociales con un 16%.

**Ítem N° 3 ¿Qué atributo considera usted más importante en el producto Construobra?**

**Tabla N° 10**

Alternativa	Fi	hi%
Calidad	6	24
Durabilidad	3	12
Precio	14	56
Imagen (Empaque)	2	8
Otro	0	0
Total	25	100%

Fuente: Ramírez (2015)

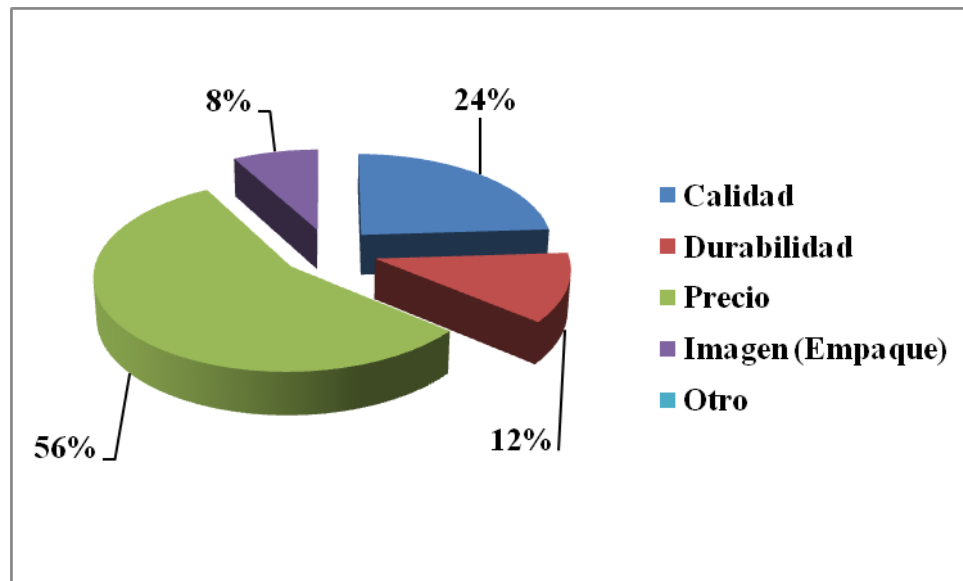


Gráfico 10

Fuente: Ramírez (2015)

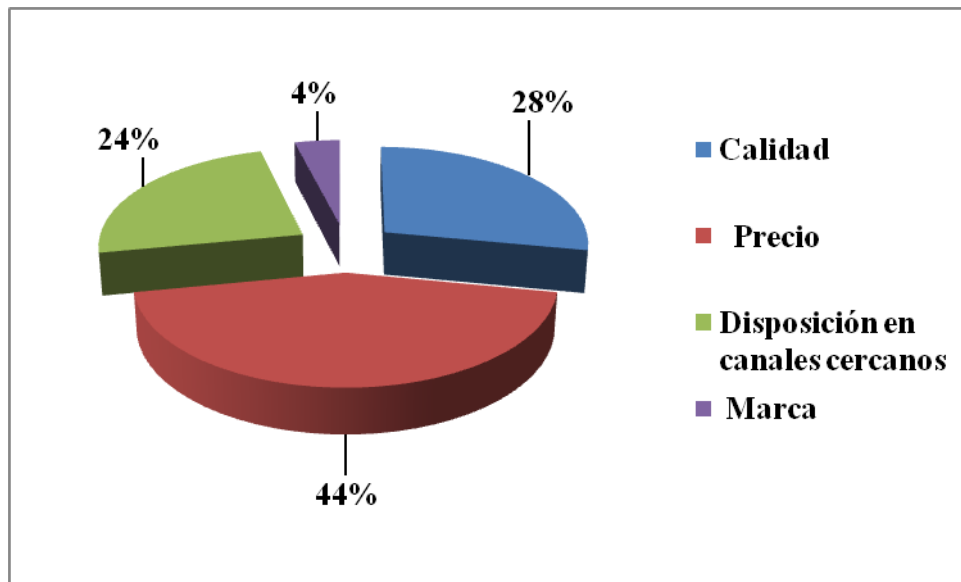
**Análisis:** En la presente gráfica se muestra que más de la mitad de los 25 encuestados (56%), consideran que el atributo más importante del producto Construobra es el precio, por su acoplamiento al segmento de mercado estudiado, luego un 24% de los encuestados valora por encima la calidad del producto, mientras que un 12% y un 8% tienen más en cuenta la durabilidad y la imagen del producto respectivamente.

**Ítem N° 4 En su experiencia ¿Qué factor toma en cuenta el consumidor a la hora de comprar el producto pasta profesional?**

**Tabla N° 11**

Alternativa	Fi	hi%
Calidad	7	28
Precio	11	44
Disposición en canales cercanos	6	24
Marca	1	4
Total	25	100%

Fuente: Ramírez (2015)



Gráfica 11

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** A continuación se puede apreciar, como el 44% de los encuestados atestiguan que el consumidor tomo como factor a la hora de comprar este tipo de productos el precio, mientras que otro 28% dicen que es la calidad, teniendo ambos como factores importantes a tener en cuenta. Otro factor que surge es la disponibilidad del producto en los canales de distribución, que para el 24% de los encuestados es un factor preponderante para el consumidor.

**Ítem N° 5 En su experiencia ¿A dónde se dirige el consumidor para comprar el producto pasta profesional?**

**Tabla N° 12**

Alternativa	Fi	hi%
Tiendas especializadas	6	24
Ferreterías	10	40
Distribuidores	0	0
Construaliados	9	36
Total	25	100%

Fuente: Ramírez (2015)

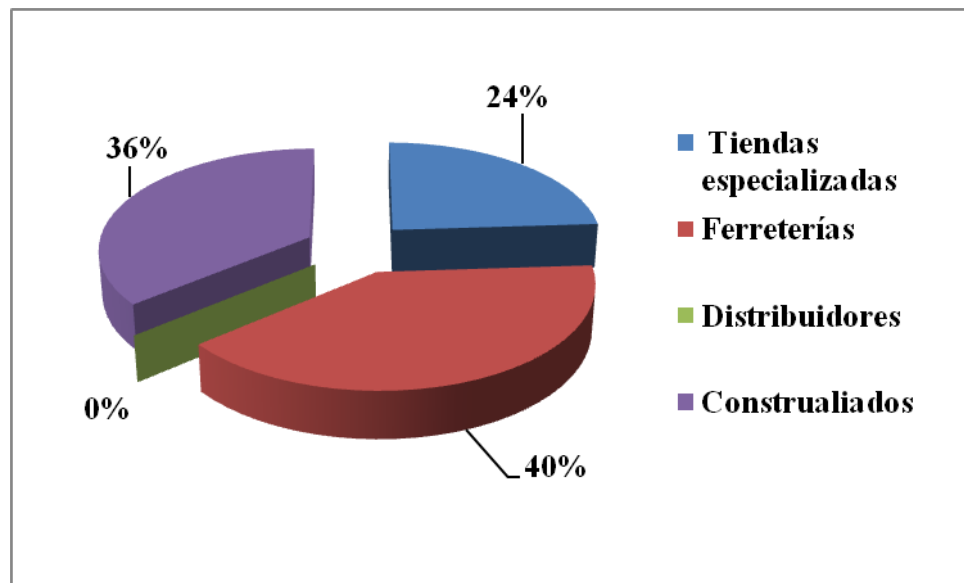


Gráfico 12

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** En la presente gráfica se puede observar que, según la experiencia del 40% de los encuestados, el consumidor se dirige a las ferreterías para disponer de pasta profesional. Otro 36% menciona que se dirigen a Construaliados (Grandes distribuidores con los que VP posee alianzas estratégicas para la distribución de sus productos, como ejemplo: EPA, Ferrevalca, entre otros). Finalmente, con un 24%, se menciona la aparición del cliente en tiendas especializadas como Pintacasa.

**Ítem N° 6 ¿Cree usted que el consumidor pudiera estar mejor informado sobre el producto Construobra y sus atributos utilizando otros medios diferentes a los aplicados por VP con regularidad?**

**Tabla N° 13**

Alternativa	Fi	hi%
SI	18	72
NO	7	28
Total	25	100%

Fuente: Ramírez (2015)

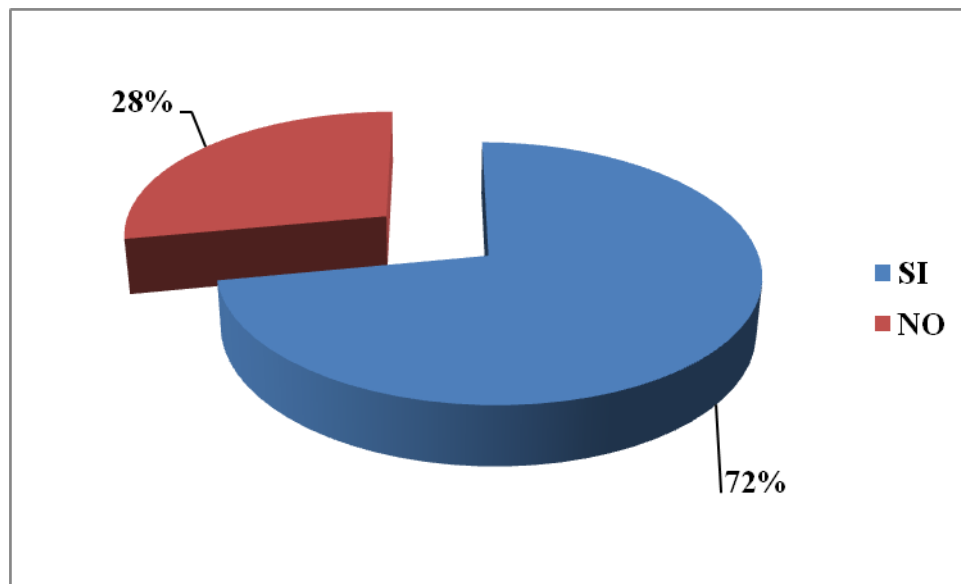


Gráfico 13

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** Según lo mostrado en esta gráfica, existe un 72% de los encuestados que piensa que el público pudiera estar mejor informado sobre el producto Construobra y sus atributos utilizando medios diferentes a los aplicados regularmente por VP, y un 28% está conforme con los medios utilizados hasta el momento, lo que da pie a la elaboración de una propuesta para este lanzamiento.

**Ítem N° 7 ¿Cree usted que emplear la marca VP apalanca el producto Construobra entre los consumidores de pasta profesional?**

**Tabla N° 14**

Alternativa	Fi	hi%
SI	22	88
NO	3	12
Total	25	100%

Fuente: Ramírez (2015)

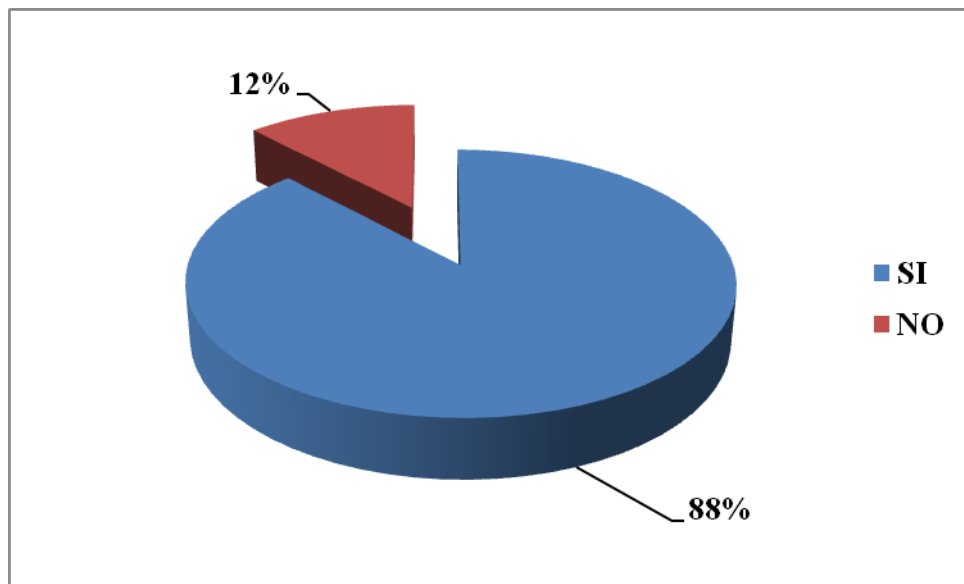


Gráfico 14

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** Según lo mostrado en esta gráfica, existe un 88% de los encuestados que piensa el producto Construobra puede valerse de la marca VP para su lanzamiento y posterior desarrollo mientras un 12% piensa que no es un factor influyente, permitiendo asociar el producto a la calidad y valores de la marca.

**Ítem N° 8 ¿Con que frecuencia influencia la decisión de compra el albañil o persona encargada de aplicar la pasta profesional?**

**Tabla N° 15**

Alternativa	Fi	hi%
Nunca	0	0
A veces	2	8
Frecuentemente	3	12
Muy Frecuentemente	17	68
Siempre	3	12
Total	25	100%

Fuente: Ramírez (2015)

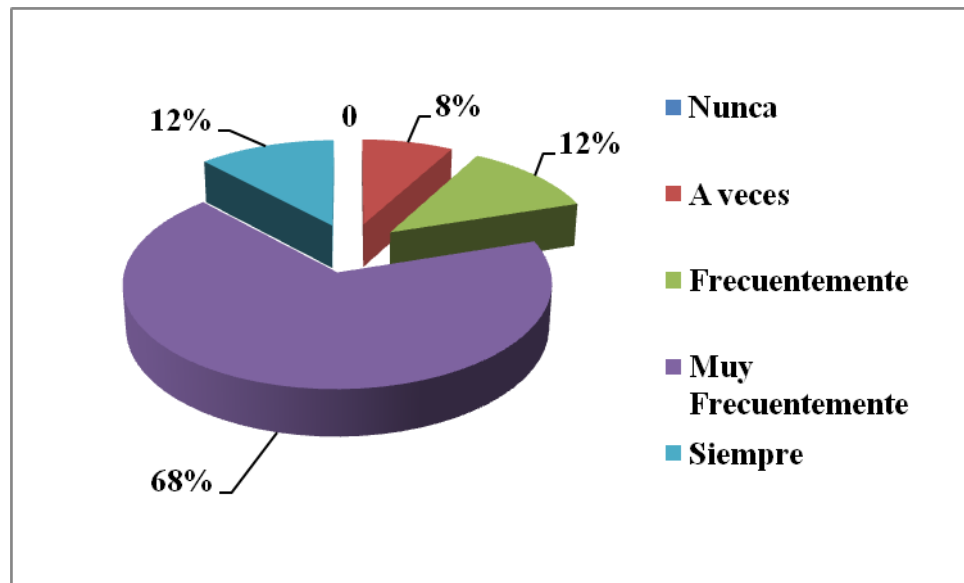


Gráfico 15

Fuente: Ramírez (2015)

**Análisis:** A continuación, se observa como el 68% de los encuestados piensan que resulta Muy Frecuente la influencia de la persona que aplica la pasta o el constructor en la decisión de compra del cliente, lo cual resulta ser un factor determinante y utilizable en la propuesta a plantear. Otro 12% cree que esa influencia se lleva a cabo Siempre, y otro 12% piensa que influyen Frecuentemente lo cual representa una mayoría significativa al unir estos datos con respecto al 8% que considera esa influencia A veces o Nunca.

#### **4.2.4 Resumen analítico de la encuesta**

Tomando en cuenta los objetivos específicos de esta investigación se puede establecer un análisis con los resultados arrojados por la encuesta aplicada, donde, según la experiencia de representantes de ventas de la empresa Venezolana de Pinturas y empleados de las tiendas Pintacasa, el producto pasta profesional Construobra resalta con un atributo de calidad y precio adaptado al segmento de mercado a aplicar; dichos atributos actúan como factor de influencia de la compra ya que son los más tomados en cuenta por el consumidor.

Por otro lado, cabe destacar que los canales de distribución más empleados por los consumidores, sirven de base para elaborar una propuesta con base en dicha información. El potencial que posee la empresa, tanto a nivel productivo como financiero, aunado con el hecho de tener como ventaja la materia prima nacional para la manufacturación de este producto, lleva a concentrarse en cómo dirigir el producto al consumidor de la manera más eficaz a través de un plan promocional con herramientas publicitarias acordes y que difieran de cierta manera con lo trabajado internamente hasta ahora.

Además, resulta evidente que puede llevarse a cabo planes estratégicos relacionados con publicidad y promoción diferentes a los aplicados regularmente, para dar a conocer el producto Construobra al mayor número de consumidores posibles. Dichos planes utilizarán la marca VP como apalancamiento y factor estratégico debido al posicionamiento y fortaleza de la marca tanto a nivel de calidad como de identificación con el consumidor venezolano. En vista de ello, se acompañara un concepto relacionado con el constructor, ya que según los resultados obtenidos, la persona encargada de aplicar el producto o el constructor posee un gran poder de influencia en el momento de la compra.

#### 4.2.5 Matriz DOFA (Cuadro 1)

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferencia por parte de los consumidores.</li> <li>2. La marca tiene gran aceptación en el mercado.</li> <li>3. El producto puede apalancarse por el posicionamiento de la marca VP.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las medidas que establece el estado, puede ocasionar pérdidas porque hay que adaptarse a los nuevos procedimientos.</li> <li>2. La compras de la materia prima importada.</li> <li>3. La tecnología avanza muy rápido y desarrollar estrategias para estar a la vanguardia cuesta dinero, lo que, algunas veces afecta la empresa.</li> <li>4. Posicionamiento de la competencia en este producto específico.</li> <li>5. Inflación y riesgos sociales.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto niveles de calidad</li> <li>2. La utilidad que genera el producto por el factor volumen.</li> <li>3. Rendimiento sobre la inversión.</li> <li>4. Se cuenta con una fuerza de ventas efectiva.</li> <li>5. La marca VP, es una marca reconocida en Venezuela.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar la capacidad financiera de la empresa para invertir en publicidad y promoción.</li> <li>2. Capacitación técnica en la fuerza de ventas en la categoría de pastas.</li> <li>3. Promoción al consumidor final tomando en cuenta el concepto “el mejor aliado del constructor”</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar publicidad exterior con el fin de hacer conocer el producto.</li> <li>2. Incrementar la presencia de la marca asociada al producto, aprovechando que la misma es reconocida y aceptada en el mercado.</li> <li>3. Utilizar las alianzas estratégicas con grandes empresas para la distribución del producto y su disposición hacia el consumidor final.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento en el desarrollo y manufacturación de una pasta de menor categoría</li> <li>2. No hay presente un plan promocional para el producto Construobra.</li> <li>3. Incertidumbre en la aceptación de la imagen del producto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar y revisar los planes estratégicos del mercado con el fin de mejorar las debilidades que se estén presentando.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer descuentos por volumen y precios a los clientes.</li> <li>2. Premiar la fidelidad de los clientes actuales.</li> <li>3. Plan de demostración en los puntos de venta.</li> <li>4. Implementar estrategias de distribución con empresas aliadas.</li> </ol>

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

El propósito principal de este capítulo es desarrollar los resultados que se derivaron de las Fases I y II donde a su vez, se obtuvo la matriz DOFA para luego ser aplicados en este segmento de la investigación y así lograr los objetivos relacionados al lanzamiento del producto pasta profesional Construobra de la empresa Venezolana de Pinturas C.A.

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

La presente propuesta está enfocada en, diseñar un plan promocional para el lanzamiento del producto Construobra de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, dicho plan presenta estrategias efectivas que puedan ser puestas en práctica en corto plazo, con el fin de lograr los objetivos propuestos.

#### **5.2 Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar un plan promocional para el lanzamiento del producto Construobra de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas que permita el posicionamiento del producto en el mercado y que, a su vez, incremente las ventas del mismo.

#### **5.3 Objetivos específicos de la Propuesta**

- Potenciar el conocimiento del producto a través de comunicación de la fuerza de ventas, así, los clientes actuales y potenciales podrán conocer las bondades del producto Construobra.

- Intensificar la participación en el mercado del producto Construobra, luego de su lanzamiento, utilizando estrategias de Branding relacionadas a la marca VP y así emplear un apalancamiento oportuno en el período de inicio del producto.

- Aumentar la lealtad de los consumidores, fortaleciendo la creación de vínculos y aprovechando los existentes con la empresa VP.

- Diseñar un plan promocional que permita el aumento de las ventas del producto Construobra con su respectivo Plan de Medios.

#### **5.4 Conjunto de acciones a desarrollar en el plan promocional**

- **Planeación de la estrategia de medios**

Un Plan de Medios tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

La planeación estratégica de los medios se llevará a cabo con las especificaciones del cuadro 2.

- **Planeación de las estrategias promocionales**

Las estrategias promocionales se proponen de la siguiente manera:

Realizar un evento de lanzamiento para el plan promocional, el mismo será realizado en las tiendas Pintacasa del Estado Carabobo. Estas estrategias contribuyen con el posicionamiento y renombre de la marca VP y del producto Construobra. Las actividades a realizar se especifican en el cuadro 3.

## Planeación de medios (Cuadro 2)

Medios	Tiempo	Descripción	Justificación
Publicidad exterior en vallas	Etapa anterior al lanzamiento del plan promocional (1mes antes del evento)	Empleo de medios gráficos con anuncios determinados que resalten la marca VP y el nuevo producto Construobra. -Pendones -Valla ubicada en la ARC	Alta efectividad y experiencia en el empleo de este tipo de medio por parte de la empresa.
Radio	Etapa anterior al lanzamiento del plan promocional (1 mes antes del evento)	Se empleará un comercial pregrabado que permita mencionar la marca, el producto y eslogan.  -Bonchona FM	Medio de alcance masivo que permite reconocimiento del producto y su penetración en el mercado.
Publicidad encartada en Prensa	Etapa anterior al lanzamiento del plan promocional (1 mes antes del evento)	Anuncios encartados en periódicos alusivos a la marca VP y el nuevo producto Construobra los fines de semana.  -El Nacional  -El Carabobeño	La utilización de este medio se debe a la experiencia previa de la empresa y su alcance
Invitación al lanzamiento del producto.	Etapa de apertura, previa al día del evento.	Evento de lanzamiento que permita demostrar las bondades del producto y su nueva incursión en el mercado. Invitación a medios de comunicación que sirvan de publicidad no paga al cubrir el evento.  -Invitación a medios de Comunicación y Periódicos (El Carabobeño y El Nacional)	Se relaciona este medio con el alcance. La invitación es al público en general y clientes habituales. Alta efectividad en el medio masivo para reconocimiento.
Obsequio de Material POP	Etapa Post-Evento. Una semana después del evento.	En puntos de venta, entrega de franelas, bolígrafos, vasos y otros materiales por la compra del producto.	Técnica de mayor aceptación dentro de la fuerza de ventas entrevistada.
Stand	Etapa de posicionamiento y desarrollo. (2 meses)	Utilización de medios creativos en forma de stand que permita la interacción del cliente con el producto, de manera que éste pueda observar su aplicación por parte de personal de la empresa.  -Stand en las tiendas Pintacasa El Viñedo y Av. Cuatricentenario con personal capacitado.	Es una técnica utilizada para el posicionamiento del producto, que permita desarrollar el mercado y dar una prueba de confianza al cliente sobre el producto.

Fuente: Ramírez (2015)

### Acciones programadas del plan promocional (Cuadro 3)

Acciones y Medios	Etapas	Descripción	Justificación
Publicidad exterior en vallas Invitación por prensa al evento Publicidad encartada en prensa Publicidad por radio	<b>Etapa anterior al lanzamiento del plan promocional (1mes antes del evento)</b>	Empleo de medios gráficos con anuncios determinados que resalten la marca VP y el nuevo producto Construobra. Anuncios pregrabados en emisoras de radio de alta audiencia.	Alta efectividad y experiencia en el empleo de este tipo de medio por parte de la empresa. Medios de tipo masivo para el reconocimiento del producto.
Inauguración del evento en forma simultánea, obsequio de gorras, llaveros, bolígrafos, vasos, franelas. Obsequio de cupones el día del evento. Promoción con cupón por ir a conocer el producto Construobra y participar en la remodelación del hogar.	<b>Etapa de apertura Día del evento</b>	Se realizará un evento de lanzamiento para dar a conocer el producto junto con sus atributos y a su vez, obsequiar material pop, además de cupones válidos por el día de inauguración.	Medio de alcance masivo que permite reconocimiento del producto y la proximidad del cliente con el mismo.
Descuento por volumen Obsequio de material POP	<b>Etapa post evento Una semana después del evento</b>	Obsequio de material pop y descuentos por volúmenes que permitan afianzar la compra sucesiva.	La utilización de este medio se debe a la experiencia previa de la empresa y fuerza de ventas.
Stand en las tiendas Pintacasa El Viñedo y Cuatricentenario, con personal especializado demostrando el producto.	<b>Etapa de posicionamiento y desarrollo (2 meses)</b>	Utilización de medios creativos en forma de stand que permita la interacción del cliente con el producto, de manera que éste pueda observar su aplicación por parte de personal de la empresa.	Es una técnica utilizada para el posicionamiento del producto, que permita desarrollar el mercado y dar una prueba de confianza al cliente sobre el producto.
Publicidad intermitente en prensa y radio en ocasiones especiales, utilizando mensajes diferentes que sirvan para recordar al cliente sobre los productos.	<b>Etapa de madurez (2meses)</b>	Medio publicitario intermitente cada 2 meses para mantener la imagen del lanzamiento.	Técnica empujada por la empresa con su catálogo de productos y con resultados positivos. Permite mantener el producto en el medio y su constante apareamiento contribuye con las ventas.
Obsequio de material POP	<b>Etapa de recordación (1mes)</b>	Se lleva a cabo de forma intermitente también y consiste en la entrega de material pop junto con el producto en los puntos de venta.	Genera expectación dentro de la clientela y permite generar lo que se denomina etapa de recordación, para mantener el producto en los canales de distribución con un flujo consecuente.

Fuente: Ramírez (2015)

## **5.5 Análisis de Factibilidad**

### **· Factibilidad Técnica**

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencias, que son necesarios para efectuar los procesos o actividades requeridas en este proyecto. Para el desarrollo de la propuesta se cuenta con los recursos técnicos necesarios para realizar la propuesta, como hardware y software. Se utilizaron programas como Power Point y Photoshop. Asimismo, los recursos técnicos actuales son suficientes y deben complementarse al momento de hacer práctica la propuesta. Además del trabajo de diseño necesario para el material a emplear.

A continuación se demuestra un desglose aproximado de la inversión en cuanto a las actividades a realizar y su respectivo costo, determinando el valor de la inversión total y su factibilidad, teniendo en cuenta la flexibilidad de los costos en Venezuela y algunas aproximaciones anuales.

### **· Factibilidad Económica**

La factibilidad económica se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo la propuesta. En este sentido, los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, la realización y de adquirir nuevos recursos. La factibilidad económica es el elemento más importante ya que, a través de esta, se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere actividades adicionales cuando no se posee. Es importante destacar que, los recursos financieros necesarios para la ejecución de dicho plan fue aproximadamente de BsF: 5.500.000,00 considerando que, fue necesario para llevar a cabo la propuesta. En este sentido, la C.A. Venezolana de Pinturas cuenta con la disponibilidad financiera para hacer operativa la propuesta.

### Análisis Económico (Cuadro 4)

<b>Etapa</b>	<b>Acciones programadas</b>	<b>Costo Aproximado Anual</b>
<b>Etapa anterior al lanzamiento del plan promocional (1mes antes del evento)</b>	Publicidad exterior en vallas Invitación por prensa al evento Publicidad encartada en prensa Publicidad por radio	Vallas (Mensual) 98.000bsF Costo Anual: 1.176.000 bsF Radio y Prensa: 675.000 bs F Total Etapa: 1.851.000 bsF
<b>Etapa de apertura Día del evento</b>	Inauguración del evento en forma simultánea, obsequio de gorras, llaveros, bolígrafos, vasos, franelas. Obsequio de cupones el día del evento. Promoción con cupón por ir a conocer el producto Construobra y participar en la remodelación del hogar.	Evento: 945.000 bsF Material Pop: 436.000 bsF Total Etapa: 1.381.000 bsF
<b>Etapa post evento Una semana después del evento</b>	Descuento por volumen Obsequio de material POP	Material: 380.000 bsF Total Etapa: 380.000 bsF
<b>Etapa de posicionamiento y desarrollo (2 meses)</b>	Stand en las tiendas Pintacasa El Viñedo y Cuatricentenario, con personal especializado demostrando el producto.	Stand: 696.000 bsf (para las tiendas Pintacas mas centrales) Total Etapa: 696.000 bsF
<b>Etapa de madurez (2meses)</b>	Publicidad intermitente en prensa y radio en ocasiones especiales, utilizando mensajes diferentes que sirvan para recordar al cliente sobre los productos.	Radio y Prensa: 604.000 bsF Total Etapa: 604.000 bsF
<b>Etapa de recordación (1mes)</b>	Obsequio de material POP	Material Pop (en 6 meses del año): 458.000 bsF Total Etapa: 458.000bsF
<b>Total</b>		<b>5.370.000 bsF</b>

Fuente: Ramírez (2015)

- **Factibilidad Operativa**

Para la operatividad de la propuesta se cuenta con los recursos humanos necesarios para ejecutar las actividades que incluye la propuesta. Esta, es dada por el personal del departamento de mercadeo de la empresa Venezolana de Pinturas y por los investigadores, además de personal especial, como diseñadores para la elaboración de materiales a emplear.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Luego de llevar a cabo este proyecto se puede constatar mediante un análisis puntuales a mejorar y medidas a tomar a la hora del lanzamiento de productos nuevos en la empresa Venezolana de Pinturas C.A. Se puede concluir a gran escala un resultado expuesto en las siguientes reflexiones:

- Las estrategias implementadas por la empresa Venezolana de Pinturas con respecto al lanzamiento de nuevos productos y posicionamiento de los mismos, han sido de gran impacto y con resultados gratos para el desarrollo económico de la organización.
- La creciente competencia y la preponderante diversificación de las líneas de productos de Venezolana de Pinturas hacen necesaria la implementación de nuevas propuestas con matices diferentes y que permitan una clara diferenciación de la marca, sin alejarse de la experiencia adquirida con estrategias implementadas.
- La factibilidad general de la propuesta planteada, demuestra un desarrollo posible del planteamiento realizado, en vista de las fortalezas de la organización a nivel operativo, financiero y técnico.
- Finalmente, se puede remarcar el hecho de que las constantes fluctuaciones que vive el mercado venezolano, por factores socioeconómicos y políticos, generan la necesidad imperiosa de llevar a cabo proyectos con una estructura fuerte, donde el rango de incertidumbre en cuanto a la aceptación de

productos y servicios, sea el menor posible. Por ello, se llevan a cabo propuestas bien definidas, que permitan a empresas como Venezolana de Pinturas contar con un plan promocional que represente una inversión a futuro respecto al producto Construobra y permita un desarrollo comercial y económico que se traduzca en utilidad, ganancias y un demarcado posicionamiento referente la marca.

## **Recomendaciones**

En cuanto a las posibles recomendaciones a plantear con respecto al tema del proyecto, se puede plantear lo siguiente:

- Búsqueda de técnicas y estrategias de promoción rentables y con mayor impacto, que permitan seguir trabajando con el posicionamiento de la compañía.
- Continuar con estrategias utilizadas hasta los momentos, como algunas presentes en el plan de medios de esta propuesta, con las cuales se han obtenidos buenas experiencias.
- Emplear la propuesta planteada con respecto al producto pasta profesional Construobra, ya que recaba el ciclo de vida del producto desde su lanzamiento y comprende las etapas del mismo, permitiendo así una penetración de mercado efectiva, que se vea reflejada en las ventas de la organización.

## REFERENCIAS

### **-Impresas**

Arias, F. (2006): **Proyecto de la Investigación, Introducción a la Metodología Científica.** Caracas, Venezuela.

Ballestrini A, Miriam (2002). **Cómo se elabora el proyecto de investigación: para los estudios formulativos o explorativos, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles.** Caracas: BL. Consultores y Asociados. Servicio Editorial.

Bonta y Farber (1994). **199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.**

Chacón, C (2011) **“Plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento en el mercado de seguros, caso de estudio: Seguros Nuevo Mundo C.A.”**

D´Amelio (2010) **“Estrategias Publicitarias para impulsar el producto Pastillas de frenos de la marca Motorcraft de la empresa Ford Motors de Venezuela S.A.”,**

KOTTLER, P. (1992) **Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control.** Madrid: McGRAW-HILL.

Leuro, A. y Mayorca, J. (2009): **Lineamientos para la prevención y promoción a partir de revisión bibliográfica**, Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Porta A. (2010), **“Estrategias publicitarias como herramienta promocional para los servicios ofrecidos por el Centro de Rehabilitación y Fisioterapia Rehabsalud”**

Porter, M. E. (1996) “ ).

Rivera y Cortez (2009), **“La Planificación del Mercado y el Crecimiento en la Pequeña Industria Panadera de la Ciudad de Maracay”**

Rivero, E (2010) **“Estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero Producciones F.P. en el Estado Carabobo”**

Stanton, Etzel y Walker, **“Fundamentos de Marketing”** (2007)

**-Presentación de fuentes electrónicas**

Arias (2006) **El Proyecto de Investigación**

<http://es.scribd.com/doc/131137657/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-Fidias-Arias>

Aura Jaen de Castillo y Colaboradores, **Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador** (2003) <http://neutron.ing.ucv.ve/NormasUPEL2006.pdf>

Laura Fischer y Jorge Espejo, **"Mercadotecnia"** (2011) <http://es.slideshare.net/alfonsofelazquez/mercadotecnia-44751332>

Palella y Martins (2006). **METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE PALELLA 2010**  
<http://distrito-federal.nexolocal.com.ve/p12613351-metodologia-de-investigacion-cuantitativa-de-palella-2010>

Patricio Bonta y Mario Farber, **"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"** (1994) <http://www.tourspain.es/eses/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf>

Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, **"Marketing"** (2006). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

## ANEXOS

### ANEXO A. CUESTIONARIO 1

#### Encuesta

1) ¿Cuánto tiempo tiene trabajando con la empresa Venezolana de Pinturas?

- Entre 0 y 3 años ( )
- Entre 3 y 6 años ( )
- Más de 6 años ( )

2) De acuerdo a su experiencia en la atención a los clientes ¿Qué tipos de estrategias para el lanzamiento son aplicables al producto Construobra?

- Plan promocional (Demostración, descuentos, material pop) ( )
- Plan comunicacional en medios masivos ( )
- Promoción por redes sociales ( )
- Ferias y Exhibiciones ( )

3) ¿Qué atributo considera usted más importante en el producto Construobra?

- Calidad ( )
- Durabilidad ( )
- Precio ( )
- Imagen (Empaque) ( )
- Otro ( )

4) En su experiencia ¿Qué factor toma en cuenta el consumidor a la hora de comprar el producto pasta profesional?

- Calidad ( )
- Precio ( )
- Disposición en canales cercanos ( )
- Marca ( )

5) En su experiencia ¿A dónde se dirige el consumidor para comprar el producto pasta profesional?

- Tiendas especializadas ( )
- Ferreterías ( )
- Distribuidores ( )
- Construalizados ( )

6) ¿Cree usted que el consumidor pudiera estar mejor informado sobre el producto Construobra y sus atributos utilizando otros medios diferentes a los aplicados por VP con regularidad?

- Si ( )
- No ( )

7) ¿Cree usted que emplear la marca VP apalanca el producto Construobra entre los consumidores de pasta profesional?

- Si ( )
- No ( )

8) ¿Con que frecuencia influencia la decisión de compra el albañil o persona encargada de aplicar la pasta profesional?

- Nunca ( )
- A veces ( )
- Frecuentemente ( )
- Muy Frecuentemente ( )
- Siempre ( )

## ANEXO B. CUESTIONARIO 2

### Encuesta

1) ¿Conoce usted la marca Venezolana de Pinturas?

- Si ( )
- No ( )

2) ¿Usted ha visto alguna publicidad en medios convencionales o no convencionales de la marca Venezolana de Pinturas?

- Si ( )
- No ( )

3) ¿Qué atributo considera usted más importante en los productos de Venezolana de Pinturas?

- Calidad ( )
- Durabilidad ( )
- Precio ( )
- Imagen (Empaque) ( )
- Otro ( )

4) ¿Utiliza usted productos de la marca Venezolana de Pinturas?

- Si ( )
- No ( )

5) Si la empresa Venezolana de Pinturas llevara a cabo el lanzamiento de una pasta profesional ¿Compraría usted dicho producto?

- Si ( )
- No ( )

6) ¿Considera usted que la persona encargada de aplicar este producto (albañil, constructor) influencia su decisión al momento de adquirirlo?

- Si ( )
- No ( )

7) ¿Recomendaría usted el producto pasta profesional de la marca Venezolana de Pinturas?

- Si ( )
- No ( )

## ANEXO C. IMÁGENES DEL PLAN PROMOCIONAL

Imagen 1. Volante

**PASTA PROFESIONAL  
ConstruOBRA**  
Interior

✓ Mejora imperfecciones de la superficie por su alto poder de relleno, brindando acabado lisos.  
✓ Rendidor, de fácil aplicación y listo para usar.  
✓ Rápido secado y fácil lijado.  
✓ Amigable con el ambiente.  
✓ Maximiza la adherencia, el cubrimiento y el rendimiento de la pintura.

Revestimiento ideal para usar sobre:

- Frisos.
- Mampostería.
- Bloques prefabricados.
- Superficies lisas de concreto.

**Construcción**  
El Mejor Aliado del Constructor

RENDIMIENTO • FLEXIBILIDAD • LISTO PARA USAR

Imagen 2. Flyer Construobra

**PASTA PROFESIONAL  
ConstruOBRA  
Interior**

**Revestimiento ideal para usar sobre:**

- Frisos.
- Mampostería.
- Bloques prefabricados.
- Superficies lisas de concreto.

**Atributos:**

- Mejora imperfecciones de la superficie por su alto poder de relleno, brindando acabado lisos.
- Rendidor, de fácil aplicación y listo para usar.
- Rápido secado y fácil lijado.
- Amigable con el ambiente.
- Maximiza la adherencia, el cubrimiento y el rendimiento de la pintura.

RENDIMIENTO • FLEXIBILIDAD • LISTO PARA USAR

Imagen 3. Hablador



