



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

**PLAN DE MARKETING
PARA INCENTIVAR EL
CONSUMO DE PRODUCTOS
DE CUIDADO PERSONAL DE
LA MARCA UNO**

Autor: David Barrios

San Diego, mayo, 2019



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

**PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE
PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL DE LA MARCA UNO**

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

Autor: David Barrios

Tutor: Lic. José León.

San Diego, mayo 2019.

INDICE GENERAL

	CONTENIDO	Pág.
	Lista de Tablas.....	VII
	Lista de Gráficos.....	VIII
	Resumen Informativo.....	IX
	Introducción.....	1
CAPÍTULO		
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.1 Planteamiento del Problema.....	3
	1.2 Formulación del Problema.....	5
	1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
	1.4 Justificación de la Investigación.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	9
	2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
	2.2 Bases Teóricas.....	11
	2.3 Definición de Términos Básicos.....	19
III	MARCO METODOLÓGICO.....	21
	3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	21
	3.2 Fases Metodológicas.....	22
IV	RESULTADOS.....	26
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
	5.1 Conclusiones.....	41
	5.2 Recomendaciones.....	42
	REFERENCIAS.....	43
	ANEXOS.....	45

LISTA DE TABLAS

Tabla	Contenido	Pág
		.
1.	Edad y genero de los consumidores.....	27
2.	¿Conoce la marca UNO como marca de cuidado personal?.....	28
3.	¿Usaría Ud. Productos de cuidado personal de la marca UNO?.....	29
4.	¿Cuál de estos productos de la marca UNO usted conoce más?.....	30
5.	¿Conoce Ud los beneficios de los productos UNO?.....	31
6.	¿El producto de la marca UNO le ofrece un precio por debajo de la competencia?.....	32
7.	¿Cuál de las siguientes marcas usted prefiere usar?.....	33
8.	¿Cuál de estos productos de aseo personal usted utiliza más?...	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico	Contenido	Pág.
1.	Edad y genero de los consumidores.....	27
2.	¿Conoce la marca UNO como marca de cuidado personal?.....	28
3.	¿Usaría Ud. Productos de cuidado personal de la marca UNO?.....	29
4.	¿Cuál de estos productos de la marca UNO usted conoce más?.....	30
5.	¿Conoce Ud los beneficios de los productos UNO?.....	31
6.	¿El producto de la marca UNO le ofrece un precio por debajo de la competencia?.....	32
7.	¿Cuál de las siguientes marcas usted prefiere usar?.....	33
8.	¿Cuál de estos productos de aseo personal usted utiliza más?.....	34

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO



PLAN DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL DE LA MARCA UNO

Autor: David Barrios

Tutor: Lic. José León.

Fecha: Mayo 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo tiene como objetivo general proponer un Plan de Marketing para incentivar el consumo de los productos de cuidado personal de la marca UNO. La marca UNO es originaria de Turquía lo cual hace aún más audaz su introducción en este mercado contraído por una economía arropada por la hiperinflación, de allí que el primer objetivo específico comience haciendo un diagnóstico de la situación actual de la marca con respecto a su posición en el mercado venezolano, describiendo en la segunda parte cómo es este mercado en la actualidad para luego poder tomar decisiones en cuanto a las estrategias apropiadas para darle el empuje necesario a la marca. De allí que para el estudio se selecciona una población de más de 829.856 personas que es el promedio de hombres que visitan diferentes supermercados en la zona de Valencia en un mes, dando esto una muestra de 605 sujetos, a partir de esto se diseña un cuestionario de unos 8 ítems con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Esta investigación se enmarca bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo y utilizando las herramientas de una investigación documental. El resultado deriva en el planteamiento de un plan contentivo de las estrategias necesarias para incentivar la rotación de la marca en el mercado.

Descriptores: Plan estratégico, comportamiento del consumidos, gustos y preferencias.

INTRODUCCIÓN

Los niveles de comercialización se han masificado de tal forma que no hay ninguna empresa en el globo terráqueo que pueda operar sin ingeniar un plan por muy rudimentario que este sea, ya que la competencia en el mundo global es muy intensa y solo sobrevivirán los que mejor jueguen dentro del mercado y estén preparados para ir dando respuestas acertadas a medida que el mercado va exigiendo cada vez más y más. De allí que en Venezuela no es diferente esta situación, a no ser por una vasta crisis económica que obliga a las empresas a prepararse para los cambios que surgen con el día a día.

En la inmensidad de la crisis tenemos el caso de la marca UNO que hace su entrada al territorio nacional de la mano de Distribuidora Forcarey, C.A., con una particularidad que la mayoría de los productos de sus línea están son de calidad, es allí donde surge la disyuntiva como introducir una marca prácticamente exclusiva para hombres en un mercado convulsionado y abatido por una crisis socio-económica como nunca se había visto en la historia de Venezuela, estas y otras incertidumbres rodean la entrada en el mercado de esta nueva marca de allí que este estudio pretende desarrollar un plan de marketing para incentivar el consumos del producto y obtener un buen posicionamiento del producto. Un plan de marketing que permita posicionar a UNO como una de las marcas líderes en precio y calidad en el mercado de los cosméticos. Ya que el producto cuenta con atributos que pueden ayudar al objetivo propuesto.

En la investigación presentada a continuación se pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en la comercialización, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa, de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

El contenido de esta investigación está formado por cinco capítulos. El capítulo I, está desarrollado con la explicación detallada de la problemática que se pretende resolver. Mientras que el capítulo II está conformado por el marco de referencia y

marco conceptual comprende antecedentes de la investigación, bases teóricas que fundamentan el estudio.

En el capítulo III, se abordan los aspectos metodológicos de la investigación en el que se encuentran el tipo de estudio, método de la investigación, fuentes y técnicas de la información, tratamiento de la información estadística, distribución de la muestra y selección de la muestra. El capítulo IV, donde se describen los resultados necesarios para el desarrollo de la investigación y finalmente el capítulo V se desarrollan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

A lo largo de la historia e influenciadas por el crecimiento brusco de la población mundial, las empresas se han visto obligadas a cambiar sus métodos de trabajo, tecnologías de información y estrategias de difusión y promoción de productos, esto se ha unido a la importancia que ha cobrado, para las empresas, estudiar su entorno con el fin de abarcar una porción mayor del mercado; esto tiene una finalidad común entre las organizaciones y no es otra que responder con rapidez al medio e influir en él, tratando de convertir posibles amenazas en grandes oportunidades e incrementar el consumo de sus productos satisfaciendo la demanda ocasionada por las necesidades de la población, que cada día se hace más densa y más exigente.

Esto hace indispensable el análisis minucioso de la naturaleza cambiante del ser humano, ya que es la que va a detonar las nuevas necesidades y/o tendencias de consumo en las que debe abocarse una empresa con el objeto de cubrir las expectativas de los clientes y consumidores además de sobrevivir en el tiempo en un mercado muy competitivo.

De allí que hoy por hoy, en los países desarrollados, las empresas de cosméticos constituyen un ejemplo estratégico en lo que se refiere a competencia y mantenimiento de consumo en el mercado, esto ha traído como consecuencia la necesidad de reprogramar y tomar acciones que permitan anticiparse a la avalancha consumista que se aproxima para los próximos años a fin de alcanzar nuevas metas sin disminuir la calidad del producto, cosa que es una de las demandas específicas en cuanto a las características del mismo del mercado de consumo.

El mercado de cosméticos venezolano se está segmentando cada vez con mayor contundencia, encontrando consumidores más exigentes y con diferentes necesidades, deseos y gustos. Desde hace una década y hasta la actualidad, ha venido en crecimiento la tendencia del hombre en preocuparse por la apariencia personal, no solo en lo que a higiene se refiere, sino también por el cuidado de la piel.

Según Donovan (2002;69) “la definición de lo que implica ser hombre está cambiando. Este nuevo varón, disfruta haciéndose la pedicura o tratamientos faciales y por ello no deja de sentirse muy masculino”, con base en esta afirmación un estudio realizado sobre este aspecto por la agencia publicitaria Euro RSGG en el año 2011 donde según los datos obtenidos, los hombres de entre 21 y 48 años están cambiando sus antiguos roles por otros que anteriormente eran más propios del sexo contrario.

Indica el referido estudio (ob. cit; 82) “en el siglo XX las mujeres se batieron para obtener la igualdad con respecto a los hombres. En este nuevo siglo, los varones (todavía de tipo dominador) están encontrando el coraje para explorar la feminidad sin miedo a perder su cualidad de hombres de verdad”

De esta forma, Venezuela ha sido partícipe de innumerables cambios indispensables para el surgimiento y posicionamiento en el competido mercado de los cosméticos, tanto a nivel nacional como internacional. Hace diez años el peso ideal era únicamente una preocupación femenina, sin embargo, ahora los hombres también tienen en cuenta ese aspecto, los menores de 40 años por motivos meramente físicos, y los mayores de 40 años por motivos de salud. Otro factor determinante es que para conseguir un buen puesto de trabajo y ser competitivos en el mismo, ambos sexos deben tener buen aspecto, es decir, tener el corte de cabello adecuado y la vestimenta apropiada.

Bajo esta perspectiva, la sociedad venezolana se encuentra sumergida en uno de los más grandes dilemas socio-culturales en función al respaldo y desarrollo de las nuevas tendencias del hombre que permiten la apertura a nuevos estilos y nuevos consumidores.

Es así como Socorro (2005) explicó que “en Venezuela el segmento Prestigio se divide en dos bloques: 60 por ciento corresponde al rubro fragancias y 40 por ciento a productos de maquillaje y tratamiento de la piel”.

Sin embargo, en la actualidad las grandes estrategias de posicionamiento para estos rubros están direccionadas a la mujer dejando descuidado el mercado masculino quien es ahora más exigente y susceptible a lo que al cuidado de la piel se refiere. Este hecho no sólo se observa en la revolución de la moda masculina ni en la aparición de cosméticos para hombre, sino que hasta los publicistas han modificado la forma de presentar sus productos basados en estos nuevos conceptos sabiendo que el mercado masculino es un potencial para el posicionamiento de las empresas del sector.

Las firmas de cosmética como Loewe, Isdin, Neutrógena, o Christian Dior han visto en el hombre un nuevo mercado y han lanzado toda una gama exclusiva de productos para él: champú para combatir la caspa y la alopecia, cremas antiarrugas, tónicos hidratantes vitaminados para después del afeitado e incluso maquillaje. La Academia de Cirugía Plástica y Reconstructiva (2013; 3) ubicada en los Estados Unidos, en su folleto informativo número 19, afirma que: “las intervenciones practicadas a hombres se han visto triplicadas en los últimos cinco años, especialmente las liposucciones”; lo cual certifica el creciente interés del varón por cuidar su imagen.

Es así como bajo esta perspectiva, el presente proyecto propone sentar sus bases en el desarrollo de estrategias para comercializar productos cosméticos para uso del hombre, en función al conocimiento de los gustos y necesidades de los consumidores de cosméticos del género masculino que posibilite la creación de estrategias a fin de romper los paradigmas sociales referentes al cuidado personal como un sector de mercado potencial y no atendido.

1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para integrar el plan estratégico que incentive a consumir productos de cuidado personal de la marca UNO?

1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer Plan de Marketing para incentivar el consumo de los productos de cuidado personal de la marca UNO.

Objetivos Específicos

- Ü Diagnosticar la situación actual de la línea de productos UNO con respecto al mercado en el Municipio Valencia, Estado Carabobo.
- Ü Describir el mercado en el Municipio Valencia, Estado Carabobo de cosméticos indagando sobre el gusto y preferencias de compra del consumidor.
- Ü Diseñar el Plan de Marketing para incentivar el consumo de productos de cuidado personal de la marca UNO en el Municipio Valencia, Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro del territorio venezolano, específicamente en la ciudad de Valencia Estado Carabobo en la zona Centro-Norte de la ciudad. Abarcará el desarrollo de un análisis del sector de cosmético.

Es importante destacar que en función a los objetivos planteados se espera obtener un plan de mercadeo, con estrategias y tácticas dirigidas a influir en el nivel socio-cultural que influya en las decisiones de consumo, adicionalmente se planteará la creación de un sistema de control, que deberá ser implementado para lograr la adaptación según el desempeño de los consumidores.

Con respecto a lo anterior, vale la pena destacar la importancia de lo anteriormente expuesto ya que se considerarán dos (2) elementos esenciales e íntimamente relacionados al momento de tomar alguna decisión:

Oportunidades, analizar la reacción del cliente ante las nuevas tendencias y cambios del mercado, refiriéndose a clientes como los minoristas y no al consumidor final.

Rentabilidad, medir rentabilidad del producto en función del territorio venezolano, grupo de clientes, canales comerciales y demanda del mercado además de las nuevas tendencias.

Dentro del marco de la economía que se vive en la actualidad, cada empresa o al menos muchas de ellas, deben adaptarse o adecuar sus alternativas de supervivencia en congruencia a los constantes cambios económicos, políticos y sobre todo socio culturales, los cuales cada vez se intensifican y se tornan favorables al campo del mercadeo pues esta serie de cambios permite diseñar nuevas estrategias y productos que faciliten llevar de la mano al consumidor.

Las exigencias de un entorno cambiante y marcado por una gran incertidumbre han obligado a las empresas a buscar herramientas y alternativas que permitan apalancarse en el consumismo masivo que arroja esta tendencia a fin de mantener las ventas de sus productos en función de sus políticas de calidad y su ímpetu de transformación y seguimiento a la globalización y tendencia mundial.

Esto contribuirá a aprovechar al máximo sus recursos y estrategias comunicacionales aplicando tecnología y desarrollando al consumidor de manera paulatina con la finalidad de posicionar el producto con base en las características que se van desarrollando en el consumidor y a su vez, mantenerse en el mercado con fuertes estrategias de competencia para girar en torno al ciclo de oferta y demanda de los productos que ofrece el mercado potencial al que pertenecen, en otras palabras, buscar el posicionamiento implementando tácticas que se deriven de la tendencia desarrollada por el consumidor potencial de esos productos.

De esta manera, se puede afirmar que las empresas buscan el mejor aprovechamiento de los recursos con que cuentan y establecen estrategias que permitan mantener a los consumidores satisfechos y atraer a otros para proteger su mercado mediante la creación de nichos con el establecimiento de parámetros de competencia que beneficien a la organización en general y desde luego del consumidor.

Las empresas dedicadas a la manufactura y comercialización de productos de cuidado personal, se han visto en la necesidad de innovar aspectos comunicacionales para mejorar de la percepción del consumidor. La decisión de lanzar una marca para el cuidado personal en el mercado local no es sencilla ya que requiere de un arduo proceso de análisis de adaptación a las necesidades del mercado. No obstante, en Venezuela los hábitos de consumo favorecen dichas innovaciones.

Es así como se busca establecer un vínculo estrecho entre la creación y desarrollo de nuevas necesidades en el consumidor final con un mecanismo de carácter social que posibilite la adecuación de nuevos gustos y preferencias en un mercado que está siendo absorbido por la población masculina definida como metrosexual.

Bajo este contexto, las distribuidoras de cosméticos recurren a estrategias de mercadeo mucho más frontales, manteniendo una fuerte campaña en los puntos de venta y muestreos en plazas alternativas como cines, clubes nocturnos y restaurantes y centros comerciales a través de promociones. Sin embargo, hasta ahora, todas las estrategias habían estado direccionadas hacia el género femenino siendo ahora una necesidad implantar estrategias adecuadas al género masculino.

Dicho de esta manera, lo anterior constituye una enorme oportunidad para incursionar en un nuevo mercado que se vislumbra no sólo potencial, sino líder en cuanto a consumidores se refiere, puesto que la tendencia los está llevando a ser grandes consumidores de cosméticos, lo cual los hace tener características exclusivas y diferenciadoras con respecto al hombre tradicional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Anteriormente se han desarrollado una serie de investigaciones que se encuentran directa o indirectamente vinculadas a la problemática aquí planteada, las cuales servirán como punto de apoyo para el desarrollo y a su vez para la extracción de aspectos fundamentales inherentes al proyecto, entre estos aspectos, se pueden mencionar:

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Moreno (2016), **Pronóstico de Oportunidades y Medición de Mercados**. Trabajo presentado como requisito para la obtención del título de Magister en la universidad de Carabobo. El estudio examinó diversos enfoques del pronóstico de las oportunidades del mercado, entre ellos, el más usual, extender hacia el futuro el comportamiento anterior.

Dicha investigación considera los gustos y preferencias del consumidor como principal objetivo de las organizaciones en la planificación de las estrategias de mercado, factor que se estudiará ampliamente en la presente investigación ya que es un aspecto indispensable para la formulación de estrategias que se adecuen a las necesidades de lanzamiento de productos cosméticos para uso masculino.

Guevara (2016), **Perfil del consumidor venezolano ante un mercado cambiante. Expectativas y Estrategias**. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Gerencia, mención Mercadeo Universidad Tecnológica del Centro. Este estudio sirvió de base para conocer los patrones de consumo de la población venezolana, lo cual constituye un gran apoyo para la introducción y aceptación de nuevos productos en el mercado nacional lo cual representa un patrón a seguir para efectos de la presente propuesta.

Villegas (2016), **Plan estratégico de mercadeo para la pequeña y mediana industria del ramo de las telecomunicaciones personales portátiles. Caso Estudio: Radio Contacto, C.A.** Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en gerencia, mención mercadeo en la Universidad Tecnológica del Centro. La presente investigación recurrió al análisis de diversos modelos de planificación estratégica de mercadeo logrando integrar los modelos de Lambin, Kotler y Stanton, Etzel & Walter a modo de desarrollar una estructura completa que permitiese abarcar íntegramente todos los aspectos organizacionales y mercadotécnicos de la empresa.

De esta manera, Mendoza (2014), en su investigación denominada, **“Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Ballesteros y Asociados”** presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, se basa en el objetivo general de desarrollar un plan de Estratégico, con el fin de optimizar la gestión de ventas e incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado, con la finalidad de garantizar la obtención de los objetivos de la empresa, permitiendo realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de la organización y la competencia, en igual es apropiada, para poder proporcionarle a la organización una ventaja competitiva.

Así mismo, se refleja la vinculación de la investigación con el presente estudio, debido a que establecen la importancia de crear e implementar herramientas que

permitan garantizar el posicionamiento en el mercado. Entre los principales aportes de la investigación, se encuentran modelos de herramientas validados que permiten garantizar el éxito competitivo en las pequeñas y medianas empresas.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Fajardo y Pérez (2016), **Plan de mercadeo para una comercializadora de Aluminio. Caso Estudio: Industrial Peruana del Aluminio, C.A., presentado en la Pontificia Universidad Católica de Perú** para la obtención del título de Licenciado en Administración Industrial. Esta investigación sirve como herramienta para apoyar las estrategias de diversificación, crecimiento, desarrollo y rentabilidad del negocio al igual que genera un posicionamiento en la mente del cliente potencial.

La planificación que plantea, permite conjuntamente con las estrategias de mercadeo, optimizar los métodos en todo el ámbito del mercado, de tal forma que para lograr el éxito esperado en la comercialización de un producto sin importar que tan grande sea la empresa, se debe ante todo organizar un plan que le permita, partiendo de un diagnóstico o evaluación del estudio de mercado, establecer el plan concreto. Los diagnósticos que se presentan y/o estudios de mercado, son la base o fundamentos de todo plan en cualquier campaña mercadotécnica.

2.2 Bases Teóricas

Para iniciar cualquier investigación es indispensable proveerse de información que constituya el respaldo teórico que fundamente la misma y que a su vez sirva de apoyo a la solución del problema mediante la ubicación contextual de éste en una determinada situación histórica; por tal motivo, se considera de suma importancia establecer una relación categórica en lo que respecta al problema planteado con hechos o situaciones similares que permitan sustentar el camino a seguir y las posibles

soluciones, por lo cual se hace énfasis en todos aquellos conocimientos bibliográficos que contribuyan a tal fin.

2.2.1 Marketing

La mayoría de las personas creen que el marketing o mercadeo, o mercadotecnia- consiste en hacer publicidad, muchas veces de forma "poco ética", para vender un producto indiscriminadamente a todo aquel que tenga la desgracia de ver un anuncio. La mayoría de los profesionales del marketing y consultores de empresa suelen empezar sus discusiones sobre la naturaleza del marketing con una cierta mueca de disgusto y una frase del estilo: "Marketing no es solo publicidad". El marketing es uno de los grandes desconocidos del mundo de la empresa.

Sin ánimo de dar la definición correcta de lo que es el marketing, pues ni los propios teóricos del tema se ponen de acuerdo, según Oropeza (1997; 89) "el marketing es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él". Así pues, dentro de la empresa, el marketing desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con la de producción.

2.2.1.1 Funciones del marketing

Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etc.

2.2.2 Análisis del mercado

La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra, etc. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes. Además, conocer los procedimientos de

compra ayudará a influir en la decisión final de adquirir el producto (por ejemplo, favoreciendo el consejo de una tercera persona)

El análisis del mercado puede hacerse de forma más o menos sistemática. Así cuando un emprendedor un día "se da cuenta" de que hace falta un nuevo producto que él puede ofrecer probablemente haya realizado un análisis inconsciente del mercado en el que seguramente habrá estado inmerso durante tiempo.

Por otro lado, las grandes empresas que disponen de grandes presupuestos tienen equipos de profesionales dedicados únicamente a esta labor. Si bien existen toda una serie de técnicas para realizar esta investigación, al emprendedor no le quedará más remedio que realizar "pequeños estudios" y pruebas en el mercado para conocer detalles del mismo. Este tipo de análisis informal, sin embargo, se ha mostrado suficiente en el caso de poner en marcha una empresa.

2.2.3 Desarrollo de Nuevos Productos

Los productos que una empresa ofrece al mercado acaban con el tiempo agotando su capacidad de atraer clientes. Por eso hay que estar pensando en nuevos productos para sustituir los que van dejando de ser rentables. Incluso en el caso de que un producto resulte lo suficientemente atractivo como para permanecer largo tiempo en su etapa de crecimiento, puede convenir lanzar nuevos productos para abordar otros segmentos o simplemente para responder a la competencia.

La función de marketing de la empresa está en posición privilegiada de proponer y diseñar nuevos productos. Un correcto marketing puede determinar qué atributos debe tener el nuevo producto para tener éxito en el mercado. Luego, en coordinación con producción y el resto de áreas de la empresa, se puede abordar el desarrollo y lanzamiento de estos nuevos productos.

2.2.4 Influencias de las 4 P del Mercadeo

Producto: La modificación de las características del producto suele ser una de las formas de influir en el mercado. Cambiando los materiales de un producto, sus servicios adicionales, su embalaje, etc. se puede conseguir una mayor aceptación del producto por parte de los clientes. De esta forma, usar materiales de mayor calidad,

permitir el pago a plazos o añadir un manual de instrucciones pueden ser maneras de alterar el producto ofrecido para influir en los posibles compradores.

Precio: Otra de las variables que puede usarse para mejorar la aceptación del producto es cambiar su precio. Parece evidente que si un mismo producto se ofrece más barato, la empresa va a vender más. Esta es una de las variables con la que se suele jugar más a menudo (entre otras causas por su facilidad de cambio) y muchas veces sin ser conscientes de que se puede estar perjudicando a la empresa en lugar de beneficiarla. La fijación de precios no es algo que deba dejarse al azar pues puede representar la diferencia entre una empresa que se consolide o un proyecto que fracase sin acabar sabiendo muy bien las causas.

Plaza/ Distribución: Una curiosa variable del marketing-mix es la distribución el cual, según Orozco (1997;103) “es todo lo relacionado con la manera de hacer llegar el producto al cliente. Esto incluye desde los mismos vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo”. Para determinados productos la venta directa puede ser una forma de natural de ofrecer el producto.

Para otros productos su distribución debe realizarse a través del canal de distribución formado normalmente por el propio fabricante, los mayoristas, los minoristas y el consumidor final. Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado. Además, en determinados sectores el poder del canal de distribución es enorme. La elección de un adecuado sistema de distribución puede también resultar vital para la nueva empresa.

Promoción: Esta es la variable del marketing-mix más asimilada con la función de marketing. Como alguien descubrió un buen día no basta tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado puntualmente. Además, es importante que los posibles clientes sepan que ese producto existe. Dentro de las políticas de comunicación se agrupan varias técnicas de dar a conocer un producto, se puede citar:

1. La publicidad: Es una forma de promoción pagada normalmente a través de medios de comunicación
2. La venta personal: La promoción se realiza mediante la presentación personal por parte de un vendedor
3. La promoción: La promoción suele consistir en acciones específicas mediante ofertas puntuales, como los descuentos
4. Las relaciones públicas: Son acciones destinadas a obtener una imagen favorable de la empresa o producto
5. La propaganda: A diferencia de la publicidad, la propaganda no se paga; se obtiene gratuitamente.

2.2.5 El Plan de Marketing

E acuerdo con la definición emitida por Orozco (1997; 107) “el plan de marketing, integrado en el Plan de Empresa (aunque físicamente pueda consistir en documentos separados), es el documento donde se recogen todas las decisiones de marketing y las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos generales de la empresa”.

En el Plan de Marketing debe reflejarse el análisis externo de la empresa (mercado, entorno) y el interno (gama de productos). Estos análisis permitirán la fijación de unos determinados objetivos y la adopción de unas estrategias concretas para alcanzarlos. Finalmente, deberán describirse las acciones concretas que se van a llevar a cabo para desarrollar las estrategias y los mecanismos de control para comprobar cómo se desarrollan estas acciones.

2.2.5.1 Investigación de mercado:

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- § La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- § Los canales de distribución más apropiados para el producto
- § cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- § Cambios en la conducta del consumidor
- § cambios en los hábitos de compra
- § la opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua. La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas del grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido al público primario.

2.2.6 Promoción

Según Gómez, L. (2012;35) “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “la función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo.

Para lograrlo, hay que diseñar estrategias que permitan que más personas se conviertan en clientes y, mejor aún, en clientes frecuentes. Las estrategias más usuales para ello son la publicidad y la promoción.

2.2.7 Target

De acuerdo con Gómez (2012), sostiene que, en el ámbito de la publicidad, los términos Target, Público Meta y Público Objetivo, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

El público objetivo, también conocido como target es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

Sin embargo, en el entorno de la mercadotecnia, el público objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

2.2.8 Estrategias promocionales

Serna (2009;17), establece que la “planeación estratégica es el proceso mediante el cual aquellos miembros responsables de la toma de decisiones en una organización analizan la información pertinente, interna y externa con el objetivo de evaluar la situación presente de dicha organización”, miden su nivel de competitividad y planifican las medidas a tomar. Asimismo, establece que las estrategias son aquellas que han de constituir los proyectos estratégicos que llevarán a la organización al lugar que se ha plantado, es decir son el "cómo" de los proyectos, actividades que permiten alcanzar cada proyecto o plan estratégico. Por su parte Kotler, (2003;84), señala que

las estrategias son el cuanto o el cómo se logran las metas establecidas por una organización y que toda empresa debe adaptar una estrategia que le permita el logro de sus metas.

En este sentido, la promoción es la herramienta de la mercadotecnia que comprende las diferentes actividades que una organización ha de emprender para comunicar las características, en especial las excelencias, de sus productos y persuadir al cliente para que lo adquiera y lo prefiera sobre otros, para ello debe establecer programas de promoción tales como publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas.

Por otra parte, se detalla que la promoción y planeación estratégica de la mercadotecnia junto con el enfoque estratégico de la planeación de mercadotecnia, permiten a una compañía concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales.

Finalmente se debe tener en cuenta que una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados (cuántos llamaron o ingresaron), desde el momento que es comunicada al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva, si la inversión fue bien implementada, sino termina siendo una acción aislada y no cuantificada.

2.2.9 Publicidad.

Kotler, (2003;627), la define como "cualquier forma pagada de prestación no personal y promocional de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado".

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto o emplee un servicio, para apoyar a una causa o

incluso para obtener menor consumo, es decir, los usuarios de la publicidad no son solo empresas de negocios, sino también museos, profesionales y organizaciones sociales que anuncian sus características Kotler, (2003;627). La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

El mismo autor establece que otro canal de comunicación impersonal son los medios, los cuales pueden ser impresos (periódicos, revistas, correos electrónicos), medios de transmisión (radio, y televisión), medios electrónicos (cintas y discos de audio y/o video) y medios de exhibición (tableros, anuncios y carteles). En este mismo sentido, la publicidad es el medio donde se transmite el mensaje de la organización a su consumidor objetivo, esto guarda estrecha relación con la presente investigación ya que el objetivo de las mismas es generar estrategias promocionales y una de las partes fundamentales de la promoción es la publicidad.

2.3 Definición de Términos Básicos

Amenazas: eventos, hechos o tendencias en el entorno que dificultan el logro de los objetivos de la compañía.

Cliente: persona que compra productos o servicios para su actividad o proceso productivo de forma habitual.

Consumidor: persona que compra para uso propio. Persona natural o jurídica que adquiere determinada cantidad de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades personales.

Debilidades: actitudes y atributos internos de la compañía que dificultan el logro de los objetivos.

Deseos: los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual; son moldeados por la sociedad en que se vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Estrategia: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Fortaleza: actitudes y atributos internos de la compañía que apoyan el logro de los objetivos.

Mercado: se define como el conjunto de clientes reales y/o potenciales con respecto a un producto determinado.

Necesidades: son estados de carencias percibidas. Incluyen necesidades físicas (alimentación, ropa, calor, seguridad), necesidades sociales (afecto y pertenencia) y necesidades individuales (conocimiento y autoexpresión).

Oportunidades: eventos, hechos o tendencias en el entorno que facilitan el logro de los objetivos de la compañía.

Producto: el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Precio: es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Promoción: toda actividad que inicia el vendedor para establecer canales de información y persuasión encaminados a la venta del servicio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En función de las características derivadas del problema investigado y de la delimitación de los objetivos de la misma, se introducirán los diferentes procedimientos tecno-operacionales apropiados para recopilar, analizar y presentar los datos, con la finalidad de cumplir con los propósitos planteados; al respecto Balestrini (2002;126) explica que "es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real"

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En el marco de la investigación planteada, esta se encuentra limitada por el problema a estudiar, con el propósito de facilitar un ejemplo de justificación que permita diferenciar los hechos con la teoría por lo tanto este trabajo estará enmarcado dentro de un estudio bajo la modalidad de **Proyecto Factible**, apoyándose en el diseño de una **investigación de campo**.

La ubicación de la investigación dentro de la modalidad de proyecto factible, viene dada a que con ella se pretende atender necesidades específicas, a partir de un diagnóstico y cuya finalidad satisfacer esa necesidad o bien darle respuesta a la problemática observada a través de un modelo operacional, este modelo operativo debe ser viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales.

El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas.

Con base en la clasificación de Sierra (1988), la presente investigación de acuerdo a la estrategia, es de campo, donde se obtendrán los datos de primera mano; es decir, se recolectarán en forma directa mediante fuentes primarias. El trabajo de campo consiste en pulsar la opinión al conjunto formado por la organización y sus clientes en concordancia con la explicación que brinda el Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2005;17), se refiere “al análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia”, recopilando los datos directamente de la realidad.

3.2 Fases Metodológicas

Para la realización de la presente investigación, fue indispensable el desarrollo de varias fases en forma sucesiva, las cuales estuvieron conformadas por una serie de procedimientos y actividades, cuyo propósito fue el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del estudio.

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la línea de productos UNO con respecto al mercado en el Municipio Valencia, Estado Carabobo.

Primeramente, antes de proponer una solución a cualquier problema es necesario realizar un análisis precedente, que permita establecer un diagnóstico de la situación actual; para tales efectos se llevarán a cabo las siguientes actividades:

Selección de la Población y Muestra: al establecerse la unidad de análisis; se procederá a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se generarán los resultados, que Tamayo (2009;180) define como la "totalidad de un fenómeno de estudio incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que

integran dicho fenómeno y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación".

Población y Muestra: la población según Hurtado y Toro (1999;78), "se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar". Por otra parte, para Gabaldón citado por Balestrini (2002;141), "la muestra es, en esencia un subgrupo de la población.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

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

Donde:

- N = Total de la población
- Z

se efectúa cotejando los datos que se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información”. (p. 135).

En ese sentido, una vez recolectados y procesados los datos sobre el diagnóstico de la situación actual mediante la encuesta, se utilizará el análisis porcentual a través de gráficos y se presentará por ítem y alternativas de respuesta, señalando la frecuencia simple en términos porcentuales. De igual manera, se llevará a cabo un análisis de contenido ya que esta técnica proporciona información confiable sobre las variables que evaluadas porque tienen un impacto sobre los resultados, el cual no es reflejado a simple vista.

3.2.2 Fase II: Descripción del mercado en el Municipio Valencia, Estado Carabobo de cosméticos indagando sobre el gusto y preferencias de compra del consumidor.

A través de la interpretación de cada Gráfico arrojado de la tabulación de los datos se irá construyendo la visión generalizada y los aspectos más relevantes que ayudan a comprender el mercado y sus preferencias, además de indicar cuál es la disposición de los consumidores a gastar su dinero en este tipo de productos, además de conocer a las principales marcas competidoras. En una matriz ERIC podemos ir señalando el camino que conduce al plan de marketing al conocer la perspectiva del cliente con respecto a la marca.

3.2.3 Fase III: Diseño del Plan de Marketing para incentivar el consumo de productos de cuidado personal de la marca UNO.

Una vez analizado el ambiente interno y externo de la empresa, competencias y características del cliente, se llevará a cabo un desarrollo global e integrado de las estrategias de marketing que deben ser aplicadas.

Presentación de la Propuesta

Objetivo General y Específicos

Justificación

Factibilidad

Desarrollo del Plan de Marketing.

CAPITULO IV

RESULTADOS

El presente capítulo se encuentra subdividido en 3 fases de acuerdo a los objetivos específicos: La primera, es la recolección de datos, en donde se presenta la información requerida para diseñar el plan de mercadeo, siguiendo el orden establecido en la descripción de las fases metodológicas contenido en el Capítulo III, con el fin de cumplir a cabalidad los objetivos específicos, la otra se refiere al análisis de esos datos y por ultimo las conclusiones preliminares en relación al problema objeto de estudio.

4.1 Resultado Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la línea de productos UNO con respecto al mercado del Municipio Valencia, Estado Carabobo.

Para el sencillo desarrollo y análisis de las fases descritas en el Capítulo III, se siguió una serie de actividades para proporcionarle una secuencia lógica a cada una de ellas y que a su vez establezcan una manera comprensible de llegar a la solución del problema planteado de una forma rigurosa y continua. Dichas actividades se desarrollaron de la manera siguiente:

4.1.1 Actividad 1: Investigación referente a las características del consumidor de cosméticos en el Municipio Valencia, Estado Carabobo.

La presentación de los datos y el análisis de los resultados se estructuraron de acuerdo a la información aportada por la ejecución del instrumento de recolección de datos (encuesta), conforme a los objetivos de la investigación, se presentan los resultados obtenidos:

Ítem Nro. 1

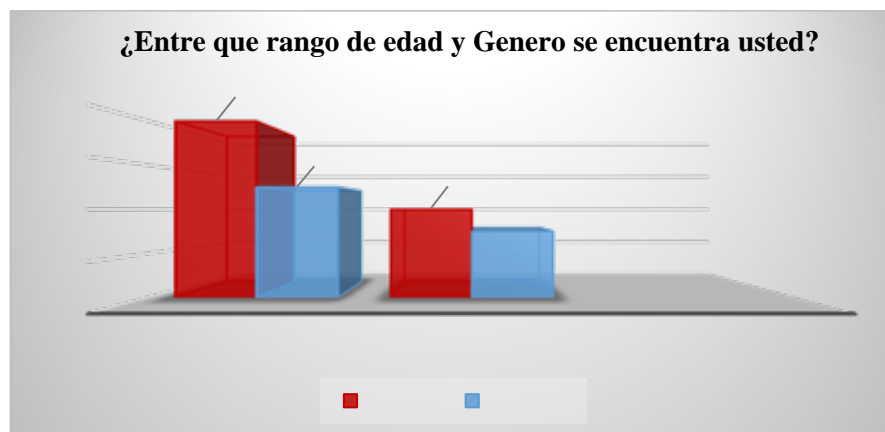
¿Entre que rango de edad y Genero se encuentra usted?

Tabla Nro. 1
Distribución Demográfica de la Población

Genero	18 a 30 años	30 a 50 años	Frecuencia Absoluta
Masculino	25	15	40
Femenino	40	20	60
Total	60	40	100

Fuente: Barrios, 2019.

Gráfico Nro. 1



Fuente: Barrios, 2019.

Análisis: Las características sociodemográficas de la población estudiada muestra que de 100 habitantes: 60 pertenecieron al sexo femenino y, 40 habitantes pertenecieron al sexo masculino. 40 de ellos correspondieron al género femenino en edades comprendidas entre 18 y 30 y, con edades comprendidas entre 30 y 50 años fueron un total de 20 habitantes. En cuanto al género masculino se evidencio 25 habitantes entre las edades de 18 a 30 años y 15 habitantes en edades de 30 a 50 años respectivamente.

Ítem Nro. 2
¿Conoce la marca UNO como marca de cuidado personal?

Tabla Nro. 2
Conocimiento de la marca UNO de cuidado personal.

Encuesta	Mujeres	Hombres	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	40	27	67	67%
NO	20	13	33	33%
Total	60	40	100	100%

Fuente: Barrios, 2019.

Gráfico Nro. 2



Fuente: Barrios, 2019.

Análisis: Con respecto los datos tabulados, 40 mujeres conocen la marca UNO y 20 mujeres no, mientras que, 27 hombres SI la conocen y 13 hombres no conocen la marca, esto quiere decir que, el 67% de la población si conoce la marca y, el 33% no la conoce, por lo tanto, esta información muestra un mercado potencial.

Ítem Nro. 3

¿Usted usaría productos de cuidado personal de la marca UNO?

Tabla Nro. 3

Disposición para la utilización de productos cuidado personal marca UNO.

SI	NO	Frecuencia Absoluta
67	38	100
62%	38%	100%

Fuente: Barrios, 2019.

Gráfico Nro. 3



Fuente: Barrios, 2019.

Análisis: En el gráfico Nro. 3 se evidencia la respuesta de la muestra estudiada como consumidora de productos de cuidado personal marca UNO. Con una respuesta afirmativa de que SI usarían los productos de cuidado personal marca UNO el 62% de la muestra total, siendo una cantidad de 62 habitantes y, con una respuesta Negativa que NO los usarían se representa el 38% restante de la muestra total, siendo estas 38 personas.

Ítem Nro. 4

¿Cuál de estos productos de la marca UNO usted conoce más?

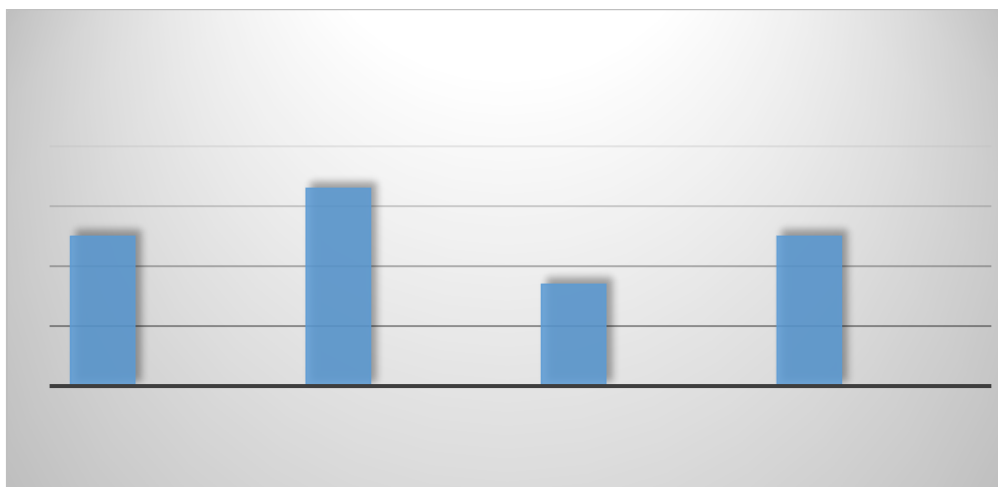
Champú	Gel de Baño	Desodorante	Ninguno
25	33	17	25
25%	33%	17%	25%

Fuente: Barrios, 2019.

Tabla Nro. 4

Conocimiento en la diversidad de productos marca UNO

Gráfico Nro. 4



Fuente: Barrios, 2019.

Análisis: En el gráfico nro. 4 se evidencia que, en el total de la muestra estudiada, la mayor parte, con un 33% respondieron que conocen el Gel de Baño como principal producto de aseo personal de la marca UNO, seguido del champú con un 25%, solo el 17% de la población estudiada conoce los desodorantes y un 25% NO conoce ninguno de los productos.

Ítem Nro. 5
¿Conoce usted los beneficios de los productos UNO?

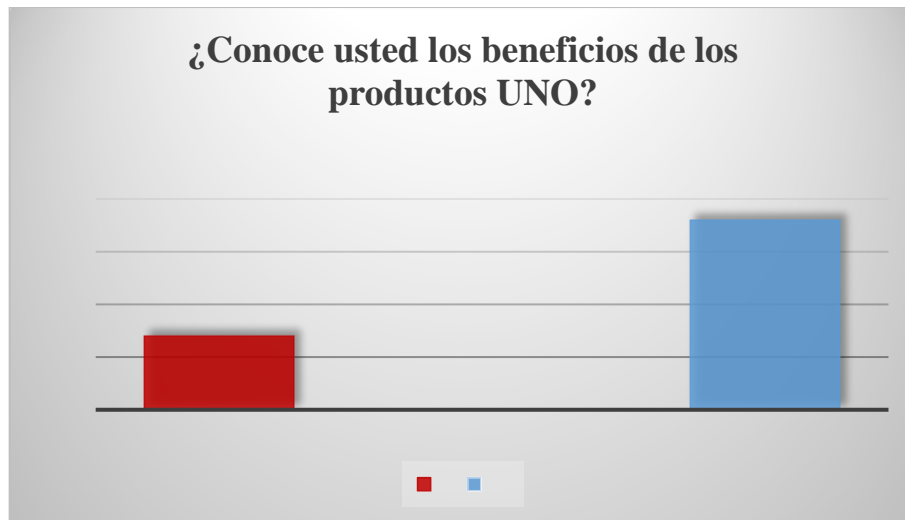
Tabla Nro. 5

Conocimiento del beneficio de los productos UNO

SI	NO	Frecuencia Absoluta
28	72	100
28%	72%	100%

Fuente: Barrios, 2019.

Gráfico Nro. 5



Fuente: Barrios, 2019.

Análisis: En el gráfico Nro. 5 se demuestra como en el total de la muestra estudiada solo el 28% de la población SI conoce los beneficios que ofrece la marca de productos UNO representando solo un numero de 170 personas, mientras que el 72% restante NO conoce estos beneficios siendo un total de 435 personas.

Ítem Nro. 6

¿El producto de la marca UNO le ofrece un precio por debajo de la competencia?

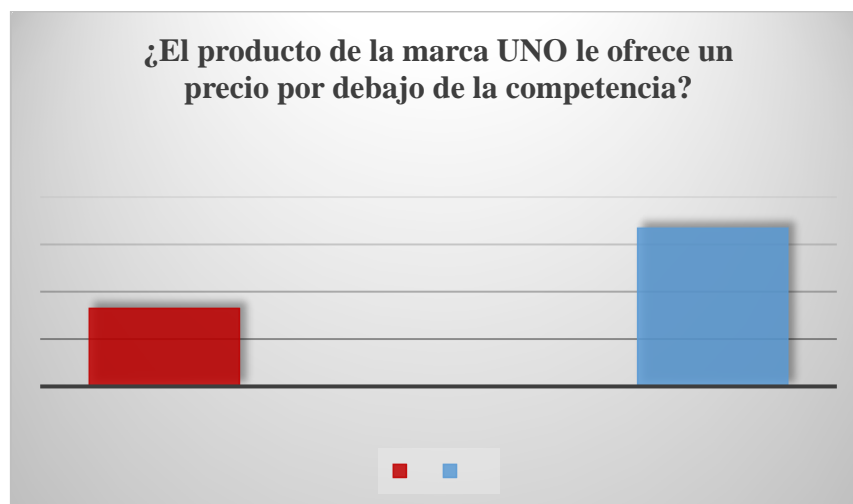
Tabla Nro. 6

Diferencias en precios entre la marca productos UNO y la competencia en el mercado

SI	NO	Frecuencia Absoluta
33	67	100
33%	67%	100%

Fuente: Barrios, 2019.

Gráfico Nro. 6



Fuente: Barrios, 2019.

Análisis: En el gráfico Nro. 6 se evidencia el resultado de la encuesta aplicada a la muestra estudiada con respecto al ítem número 6. El cual se obtuvo de respuesta Afirmativa solo en un 33% de la muestra total (33 personas), siendo negativa para el 67% restante, es decir, 67 personas.

Ítem Nro. 7

¿Cuál de las siguientes marcas usted prefiere usar?

Tabla Nro.7

Preferencias entre la marca UNO y las competencias del mercado

UNO	FARMATODO	NIVEA	DOVE	TOTAL
11	33	30	26	100
11%	33%	30%	26%	100%

Fuente: Barrios, 2019.

Gráfico Nro. 7



Fuente: Barrios, 2019.

Análisis: Se obtienen resultados del 33% para la marca Farmatodo, seguido del 30% por la marca Nivea, sucesivamente con el 26% la marca Dove y en último lugar de preferencia con el 11% de los resultados la marca UNO.

Ítem Nro. 8

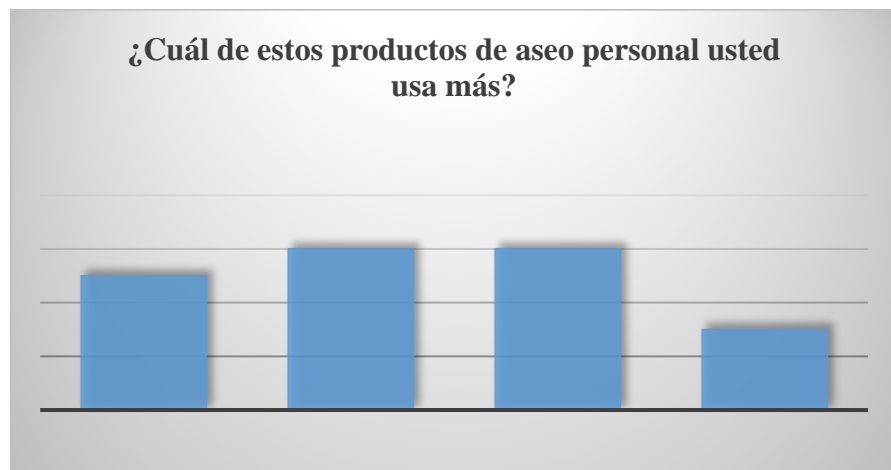
¿Cuál de estos productos de aseo personal usted usa más?

Tabla Nro. 8

Productos de aseo personal con mayor consumo

Champú	Desodorante	Crema Hidratante	Jabón de Baño
25	30	15	30

Fuente: Barrios, 2019.



Fuente: Barrios, 2019.

Análisis: En el gráfico Nro. 8 se demuestra a través del instrumento aplicado la respuesta por parte de los consumidores acerca de cual es el producto de aseo personal que mas se utiliza. Obteniendo resultados iguales en cuanto al Desodorante y el Jabón de baño con un 30% cada uno. 25% el champú y un 15% para la crema hidratante.

4.2 Resultado Fase II: Descripción del mercado en el Municipio Valencia, Estado Carabobo de cosméticos indagando sobre el gusto y preferencias de compra del consumidor:

Después de estudiar detenidamente a toda la muestra escogida mediante la implementación del instrumento de recolección de datos como lo fue la encuesta para la presente investigación, se puede deducir lo siguiente: En el municipio Valencia, Estado Carabobo el género femenino predominó por encima del género masculino en cuanto a ser los mayores consumidores de productos de aseo personal con un 60.3% de la muestra total y para el sexo masculino con un 39.7%

Así mismo, se demuestra que un 67,7% de la población muestra SI conoce a la marca UNO de cuidado personal tanto en mujeres como en hombres, de la misma manera, se evidencia que el 32,3% de la población en estudio restante NO conocen la marca UNO de cuidado personal, es decir, nunca la han visto o no saben de la existencia de sus artículos. Por otro lado, ¿quién sí? o ¿quién no? usarían la marca UNO la muestra dio un resultado positivo de un 62 % para quienes si y 38% quien no lo usaría.

Con respecto a el conocimiento de los artículos de cuidado personal marca UNO, el gel del baño fue el artículo con mayor reconocimiento para la muestra con un 33%. Como en lo beneficio la gran mayoría de la población no conoce los beneficios de los artículos de cuidado personal marca uno teniendo un resultado de 72% y el otros 28% restante si conoce los beneficios de los productos. En el ítem 6 la mayoría de la población esta de acuerdo que lo artículos de cuidado personal marca UNO tiene los precios por encima de la competencia con un 67% por lo tanto el resto de la población con un 33% respondió afirmativamente.

En el estudio del ítem 7 comparamos cuatro marcas de cuidado personal para así saber que marca prefiere usar la población (UNO, Farmatodo, Nivea, Dove) dando un resultado favorable a Farmatodo con 33%, Nivea 30%, Dove 26% y por último UNO 11%. Ítem 8 por último aquí preguntamos a nuestro público ¿qué artículos de cuidado personal usan más? entre estos están (champú, jabón de baño, desodorante, crema hidratante) obteniendo resultados similares desodorante y jabón de baño con un 33%, 25% champú y un 9% crema hidratante.

4.2.1 Para llevar a cabo la estrategia a utilizar podremos en practica lo que es, la matriz ERIC a continuación:

<p style="text-align: center;"><u>ELIMINAR</u></p> <p>- Falsas creencias en cuanto el consumo de productos de aseo personal sea solo para el sexo femenino.</p>	<p style="text-align: center;"><u>REDUCIR</u></p> <p>- Gasto de nuestros consumidores, brindando productos de calidad.</p>
<p style="text-align: center;"><u>INCREMENTAR</u></p> <p>- El consumo de los productos marca UNO.</p>	<p style="text-align: center;"><u>CREAR</u></p> <p>- Productos de cuidado personal al target masculino.</p>

4.3 Resultado Fase III: Diseño del Plan de Marketing para incentivar el consumo de productos de cuidado personal de la marca UNO.

En concordancia con los resultaos obtenidos en la primera y segunda fase respectivamente, al diagnosticar el consumo de productos de cuidado personal marca UNO, además de identificar sus debilidades, fortalezas y oportunidades se elaboró una propuesta para diseñar un plan estratégico de marketing para incentivar el consumo de productos de cuidado personal de la marca UNO en el municipio valencia estado Carabobo, cuyo desarrollo está comprometido por la escogencia o selección de dichas estrategias, las cuales se encuentran esbozadas en el capítulo V del presente trabajo investigativo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Objetivo General

Diseñar el Plan de Marketing para incentivar el consumo de productos de cuidado personal de la marca UNO en el Municipio Valencia, Estado Carabobo.

5.2 Objetivos Específicos de Acuerdo a la Matriz ERIC

Crear promociones y publicidad para el consumo de productos de cuidado personal marca UNO del target masculino.

Reducir el gasto de nuestros consumidores y garantizando un producto de buena calidad

Incrementar el consumo del consumo de producto de cuidado personal marca UNO en el municipio Valencia estado Carabobo utilizando redes sociales, radio y vaya publicitarias.

5.3 Justificación

Decidimos trabajar con la estrategia ERIC para así lograr incrementar el consumo de productos de cuidado personal marca UNO en el municipio valencia estado Carabobo, ya que hay muchas personas que no conocen la marca que nos ofrece productos de buena calidad y a un precio accesible, vamos a incrementar el consumo de estos productos de cuidado personal utilizando herramientas como la publicidad en vayas, redes sociales y radio, vamos a trabajar con target masculino y femenino pero queremos hacer hincapié en el masculino ya que hoy en día el hombre cuida mucho de su apariencia física, informar a nuestros consumidores que nuestros productos para así crear una fidelización con ellos para así posicionar nuestra marca UNO en el municipio valencia.

5.4 Factibilidad.

Este proyecto es factible ya que hay una demanda fuerte en el mercado por la escasez que existe actualmente, esto lleva a oportunidades ya que en el mercado existen productos a altos costo o de baja calidad, existen competencias, pero a través de nuestras estrategias se lograra posicionarnos en el mercado meta y poder satisfacer a los consumidores del municipio Valencia Estado Carabobo.

5.5 Desarrollo del Plan de Marketing

Lograr posicionar la línea de cuidado personal UNO en el target masculino de valencia estado Carabobo, tomando este segmento del mercado de cosméticos como nuevo nicho de negocios aquí vamos a desarrollar este plan con diferentes herramientas como lo es la publicidad de vayas trabajaremos con estas en lugares que frecuenten el sexo masculino en el municipio valencia, a través de redes sociales, concurso y repartir premios para que estos vayan viviendo la experiencia con nuestro producto

Reducir el gasto de nuestros consumidores y garantizando un producto de buena calidad: en este proceso queremos que el consumidor se dé cuenta que nuestro producto primero es de buena calidad y segundo que el precio justifique la calidad de los artículos de cuidado personal marca UNO ya que en el mercado hay muchos artículos de mala calidad y de precios similares.

Incrementar el consumo de productos de cuidado personal marca UNO en el municipio Valencia estado Carabobo utilizando redes sociales, radio y vallas publicitarias: con esto trabajamos para la atracción e interacción del consumidor de una manera masiva y sin preferencia de géneros.

CONCLUSIONES

A lo largo del estudio se ha podido observar que la entrada de una nueva marca al mercado, sea el producto que fuere, tiene enormes complicaciones debido a la situación económica general que vive Venezuela en la actualidad.

El mercado se encuentra inundado con una diversidad de marcas que la mayoría no reconoce, y que al observar sus envasados o empaques se puede mirar claramente que algunos de ellos no poseen permiso sanitario, esto pone en riesgo al consumidor.

De allí que si el consumidor no recibe suficiente información pasará a eliminar el producto de su escala de escogencia para su adquisición y esto representa un grave problema para quienes pretenden buscar una colocación aceptable dentro del mercado, así que la marca buscará compararse con marcas de prestigio y hacerle saber a los consumidores que tienen una óptima calidad a un precio menor que las grandes marcas reconocidas, tal vez tratando de animar a que el consumidor pruebe el producto y se enganche.

Por otra parte, esta crisis puede representar una gran oportunidad pues con el grado de escasez actual el poder surtir los distribuidores es una gran proeza de allí que si existe una concordancia entre lo planteado como punto de partida del plan el esfuerzo habrá valido la pena.

RECOMENDACIONES

Por las razones anteriormente expuestas, se plantean las siguientes recomendaciones para la marca **UNO**:

Observar las estrategias propuestas en este plan

Vigilar el mercado para prevenir cualquier cambio

Tener suficiente cantidad de producto a disposición para cubrir la deficiencia de las otras marcas

Buscar la integración con distribuidores mayoristas

Prevenir los problemas de transporte marítimo considerando la calificación de alto riesgo que tiene el país en la actualidad.

Manejar estructuras de costo flexible de manera que la penetración hacia el mercado pueda fundamentarse en calidad y precio.

REFERENCIAS

- Ambrosio, Vicente (2009). **Plan de Marketing. Paso a paso**. Bogotá, Pearson Education de Colombia.
- Baca Urbina Gabriel (2001), **Evaluación de Proyectos**, Cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill, Impreso en México
- Bengoechea, Bruno, (1999) **Diccionario de marketing**, edición 1999, Cultural, S. A., Madrid-España
- Bernal Torres, César (2000) **Metodología de la investigación: para administración y economía**. Bogotá: Pearson
- Dvoskin, Roberto, (2004) **Fundamentos de Marketing**, edición 2004, editorial Granica, S. A.
- Ferrell, Oscar, Hartline, Michael, Lucas, George, (2007) **Estrategia de Marketing**, 2da edición, Internacional Thomson editores S.A.,
- Hernández, Cesáreo, Del Olmo, Ricardo Y Garcia, Jesús (2000). **El plan de Marketing Estratégico**. Barcelona
- Hernández Sampieri, Roberto y Fernández, Carlos. (2005) **Metodología de la investigación**. 3° ed. México: Mc Graw Hill,
- Kerin, Roger, Berkowitz, Eric, Hartley, Steven, Rudelius, William (2004), **Marketing**, 7ma. Edition, México, McGraw-Hill Interamericana
- Kinnear, Thomas Y Taylor, James (1999) Investigación de mercados. Un Enfoque aplicado. Bogotá: McGraw Hill
- Kotler, Philip Y Armstrong, Gary, (2003) **Fundamentos de Marketing**, México, 6ta edición, Pearson,
- Kotler, Philip (2005) **Las preguntas más frecuentes sobre Marketing**, Bogotá, Grupo editorial Norma,
- Lamb, Charles, Hair, Joseph, Mc Daniel, Carl (2006) **Marketing**, 8va edición, Internacional Thomson editores S.A. México

- Mc Daniel Carl Y Gates Roger. (2005). **Investigación de mercados contemporánea**. México: Internacional Thompson Editores S.A,
- Méndez, Carlos (2004) **Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas**. Editorial McGraw-Hill, Santafé De Bogotá, D.C.
- Ries, Al Y Trout Jack (2007) **Posicionamiento: la batalla por su mente**, 2da. Edición En Español, Mcgraw-Hill Interamericana, México,
- Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce (2002) **Fundamentos de Marketing**, McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. México,
- Kotler Philip (2004) **Dirección De Marketing**, Edición Del Milenio, Prentice Hall
- Lamb Charles, Hair Joseph Y Mcdaniel Carl (2002), **Marketing**, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A.

ENCUESTA

La presente encuesta es de carácter informativo para la población en general del Municipio Valencia, Estado Carabobo, como parte de un trabajo de investigación de la Universidad “José Antonio Páez”.

1. ¿Entre que rango de edad se encuentra usted?

FEMENINO: A. 18 a 30 años:

B. 30 a 50 años:

MASCULINO: A. 18 a 30 años:

B. 30 a 50 años:

2. ¿Conoce la marca UNO como marca de cuidado personal?

SI:

NO:

3. ¿Usted usaría productos de cuidado personal de la marca UNO?

SI:

NO:

4. ¿Cuál de estos productos de la marca UNO usted conoce más?

Champú

Gel de baño

Desodorante

Ninguno

5. ¿Conoce usted los beneficios de los productos UNO?

SI:

NO:

6. **¿El producto de la marca UNO le ofrece un precio por debajo de la competencia?**

SI:

NO:

7. **¿Cuál de estas marcas usted prefiere usar?**

UNO:

FARMATODO:

NIVEA:

DOVE:

8. **¿Cuál de estos productos de aseo personal usted usa más?**

Champú:

Jabón de baño:

Desodorante:

Crema Hidratante: