

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
POSICIONAR LA MARCA TEXTIL POLEA
EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA,
ESTADO CARABOBO**

Autores: Rafael Arámbula
C.I. 17.025.342
Yessica Reaño
C.I.: 20.180.611



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
POSICIONAR LA MARCA TEXTIL POLEA
EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA,
ESTADO CARABOBO**

Autores: Rafael Arámbula
C.I. 017.025.342
Yessica Reaño
C.I.: 20.180.611

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA POSICIONAR
LA MARCA TEXTIL POLEA EN EL
MUNICIPIO NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en mercadeo

Autores: Rafael Arámbula
C.I. 17.025.342
Yessica Reaño
C.I. 20.180.611

Tutor: Licda. Miriam Morales

San Diego, Enero del 2015



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

San Diego, Enero del 2015

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe **Miriam Morales**, portador(a) de la cédula de identidad N°:**8734371**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos **Rafael Arambula** portador de la cédula de identidad N°:**17025342** y **Yessica Reaño** portadora de la cedula de identidad N°: **20180611**, titulado **Estrategias Promocionales para Posicionar la Marca Textil Polea en Municipio Naguanagua, Edo. Carabobo** presentado como requisito parcial para optar al título de licenciados 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 30 días del mes de enero del año 2015.

Miriam Morales
CI: 8734371

INDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	Pag.
INTRODUCCIÓN	viii
	1
CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	7
1.3. Objetivos de la Investigación	7
1.4. Justificación e importancia de la Investigación	8
1.5. Alcance de la Investigación	10
CAPÍTULO	
II	MARCO TEÓRICO
2.1. Antecedentes de la Investigación	11
2.2. Bases Teóricas	14
2.3. Definición de Términos Básicos	27
CAPÍTULO	
III	METODOLOGÍA
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación	29
3.2. Fases Metodológicas	30
CAPÍTULO	
IV	RESULTADOS
4.1. Análisis de los Resultados	35
CAPITULO	
V	PROPUESTA
5.1. Presentación de la propuesta	48
5.2. justificación de la propuesta	49
5.3. objetivo de la propuesta	50
5.4. desarrollo de la propuesta	50
5.5. factibilidad de la propuesta	55
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60

INDICE DE TABLAS
TABLA

1.- Necesidad de elaboración de estrategias promocionales	36
2.- Realización actual de actividades promocionales	37
3.- Suficiencia de las estrategias promocionales actuales	38
4.- Internet como medio publicitario	39
5.- Necesidad de mejora en publicidad y promoción	40
6.- Efectividad de la estrategia de promoción actual	41
7.- Inducir interés en los clientes para posicionar la marca	42

INDICE DE GRAFICOS GRAFICO

1.- Necesidad de elaboración de estrategias promocionales	36
2.- Realización actual de actividades promocionales	37
3.- Suficiencia de las estrategias promocionales actuales	38
4.- Internet como medio publicitario	39
5.- Necesidad de mejora en publicidad y promoción	40
6.- Efectividad de la estrategia de promoción actual	41
7.- Inducir interés en los clientes para posicionar la marca	42



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA POSICIONAR
LA MARCA TEXTIL POLEA EN EL
MUNICIPIO NAGUANAGUA, ESTADO CARABOBO**

Autor: Rafael Arámbula
C.I. 17.025.342
Yessica Reaño
C.I. 20.180.611

San Diego, Enero 2015

Tutor: Licda. Miriam Morales

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación consistió en proponer estrategias promocionales para posicionar la marca Textil Polea de la empresa Beatrixi's 2828 C.A. en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, la cual está ubicada en Tocuyito, Estado Carabobo. Los investigadores buscaron determinar las debilidades y fortalezas actuales a nivel promocional para establecer una estrategia efectiva para posicionar la marca textil Polea. En cuanto a la metodología que se utilizó para lograr el objetivo, está enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo, la población estuvo conformada por diez (10) personas involucradas en el proceso comercialización, promoción y ventas de la empresa en estudio, por lo que la muestra estuvo conformada por la misma población, ya que, los informantes seleccionados fueron los indicados para suministrar la información que requerirá la investigación. Por otro lado, la técnica de recolección de datos aplicada fue la entrevista a través de del cuestionario con diez (07) preguntas dicotómicas cerradas con respuestas (si-no). Con la información obtenida, se procedió a presentar el análisis de los resultados, con el fin de establecer las pautas al desarrollo de la propuesta, y establecer las estrategias promocionales más efectivas para posicionar la marca textil polea lo cual ayudará al incremento de las ventas, tener mayor eficiencia organizacional y a la solución del problema existente.

Descriptor: Estrategias, Publicidad, Promoción, Mercado, Posicionamiento, Marca.

INTRODUCCION

Los mercados han sido orientados hacia una agresiva competitividad, por lo que las empresas deben preocuparse por diseñar e implementar estrategias en todos sus niveles estructurales, a fin de mantenerse estables dentro del segmento en el cual participan y minimizar los efectos de los diferentes cambios que en el mismo se introducen como efecto del proceso de comercialización.

Dentro del conjunto de cambios, la comercialización de las diversas empresas se ha visto dinamizada, puesto que la competitividad demanda de empresas que sean capaces de procurar su diferenciación, además que el perfil de exigencia del comprador o consumidor rápidamente se ha adaptado a los avances del mercado y, las empresas se ven en la obligación de atender sus requerimientos para poder lograr el éxito, todo ello impone la eficiencia en el área de mercadotecnia de las entidades, orientadas al logro de la competitividad exigida por el entorno en la actualidad.

La mercadotecnia ha atravesado diferentes etapas, hoy día debe asumir un mejoramiento continuo, ampliando su alcance, pues los resultados positivos de las empresas descansan en el eficiente contacto que ésta sepa desarrollar con sus clientes, tomando en consideración la competencia la cual caracteriza a los mercados, es necesario que la mercadotecnia tenga su liderazgo y crecimiento en la comercialización, no sólo con las salidas de los productos sino desde el mismo momento cuando se adquiere los insumos.

De este modo, en la empresa Beatrixí's 2828 C.A., la gerencia de mercado de la empresa debe perfeccionar su proceso administrativo en cuanto al diseño de estrategias para lograr el posicionamiento de su marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo, donde se produce una innovadora y arrasante mezcla de mercadotecnia, a fin de lograr su posicionamiento en los clientes, de lo contrario,

la competencia se las ingeniará para ganar terreno dentro del segmento del similar, desplazándolo hasta presentar desequilibrios internos incontenibles.

Cabe destacar, que Polea es una marca que va dirigida al hombre moderno, busca ser exclusiva en sus diseños y resaltar con cada uno de ellos, su objetivo es posicionarse en el mercado de manera eficiente satisfaciendo el estilo y necesidad de cada cliente.

Por otro lado, el estudio reúne las características de un proyecto factible, ya que los investigadores proponen una solución viable a un problema de tipo práctico, para satisfacer las necesidades y expectativas de la empresa en estudio. Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en cuatro (04) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

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

Capítulo II, Marco Teórico: Se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta.

Capítulo III, Marco Metodológico: Se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Resultados: Del desarrollo de cada una de las fases expuestas en el capítulo III, así como todo el contenido de la propuesta.

Conclusiones y Recomendaciones: Para la empresa y futuras investigaciones.

Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En el mundo moderno es fundamental hablar de competitividad, debido los cambios económicos, políticos y sociales que enfrentan actualmente la mayoría de los países en el mundo, esto hace que la competencia sea más fuerte para poder continuar en el mercado local y global. En la actualidad, el ser competitivo se ha convertido en una fortaleza básica para los países industrializados, por lo tanto aquellas naciones como las latinoamericanas que deseen aumentar su tamaño y garantizar su éxito deben incorporar la variable competitiva en sus operaciones y resultados.

La competitividad es un producto directo del proceso globalizador, y la búsqueda del mismo por parte de las empresas ha conseguido acelerar los cambios y consolidar un ambiente arduo, agresivo, complejo y permanentemente cambiante, evitando paradójicamente que los países con menos condiciones vayan a la par de las exigencias actuales, quedándose en el atraso y viéndose incapacitados para absorber todas las transformaciones exteriorizada por las grandes potencias; éstas naciones en desventajas están conscientes que el hecho de no adaptarse a los esquemas subyacentes es un riesgo bastante alto para su equilibrio y permanencia en el mercado.

En Venezuela la consolidación en el mercado se ha vuelto un asunto primordial para las empresas, aun cuando debido al impacto de coyunturas nacionales y de los radicales cambios de la globalización se han presentado graves situaciones económicas y políticas que han afectado directamente a las actividades industriales, de producción y de servicios de muchas organizaciones.

En Venezuela la competitividad no sólo es importante y necesaria para las empresas, sino para el país en su totalidad, como medio o herramienta para adaptarse a los cambios y exigencias del mercado internacional; a medida que las empresas

logren incrementar su competitividad, la nación podrá solidificar su aparato económico y contará con mayor oportunidad para penetrar en mercados internacionales y propulsar su desarrollo.

Para lograr la consolidación en el mercado, las empresas deben fortalecer todas sus actividades y su capacidad para suministrar bienes o servicios altamente eficientes, lo cual les permitirá conservar su mercado actual y ampliar sus segmentos de participación. Las empresas deben ser proactivas y no dejar que las circunstancias destruyan su estabilidad; deben idear herramientas administrativas que les permitan un contacto permanente y directo con sus clientes, puesto que mientras más las entidades conozcan los gustos y preferencias de los mismos, podrán crear posición en la mente de estos; aspectos que deben ser apoyados por la calidad del producto y por la oportunidad y efectividad de los canales de distribución. Visto de ésta forma, la actividad de mercadeo dentro de las empresas es de gran importancia, debido a que de las estrategias que se generen para fomentar la relación empresa - mercado depende el crecimiento en el mismo; aspectos como la publicidad, presentación del producto, comercialización y distribución, son determinantes para difundir la preferencia de los consumidores o compradores; por lo que las empresas venezolanas deben esmerarse por contar con estrategias de mercadeo definidas y formales, que les permitan trascender y mantenerse en el mismo.

La industria textil es una de las principales fuentes generadoras de mano de obra directa e indirecta en el país por su constante actividad; no obstante, actualmente su nivel de producción ha disminuido de manera sorprendente, como consecuencia a todos los desequilibrios que han caracterizado a la economía venezolana en su totalidad, y que han afectado tanto a las empresas como al poder adquisitivo de la población.

La economía venezolana, ha sido objeto de diferentes políticas macroeconómicas, con la finalidad de regular la situación y disminuir la caída precipitosa de sus indicadores, el aspecto negativo que más ha repercutido ha sido la inflación, variable que ha deprimido marcadamente el poder adquisitivo del

venezolano, debido a que los costos de producción y de subsistencia se han incrementado y la rentabilidad como los ingresos han disminuido, ya que se hace difícil mantener una relación costo beneficio equilibrada, por el aumento descontrolado del precio de los insumos y materia prima y por ende la disminución del volumen de ventas en el mercado.

Una de las empresas que se ha visto afectada por la dura realidad venezolana ha sido La empresa Beatrixi's 2828, C.A., dedicada al ramo textil la cual busca promocionar su marca "Polea" que va dirigida al hombre moderno, busca ser exclusiva en sus diseños y resaltar con cada uno de ellos, su objetivo es posicionarse en el mercado de manera eficiente satisfaciendo el estilo y necesidad de cada cliente, la cual tiene apenas dos años en el mercado nacional, tomando en consideración que los productos no son de primera necesidad, ha sido objeto de una gran disminución de la demanda y por consiguiente, de su flujo de efectivo.

La política cambiaria tomó por sorpresa a la empresa Beatrixi's 2828 C.A., ya que si bien es cierto que la empresa ya venía siendo afectada por la realidad venezolana; las restricciones del control de cambio le han impedido abastecerse de la materia prima e insumos necesarios para cumplir a tiempo con la demanda de sus clientes especiales, entregando los pedidos incompletos y fuera de tiempo; lo que ocasionó la disminución inmediata de su cartera de clientes.

Hoy día, el mercado venezolano trata de reponerse a la fuerte coyuntura que atraviesa el país, y a pesar de todos los inconvenientes y a los problemas de liquidez de la empresa Beatrixi's 2828 C. A., ésta ha decidido asumir el reto de lograr estabilizarse e incluso orientarse hacia el crecimiento y permanencia en el mercado; no obstante la empresa está consciente de que su imagen en el mercado debe ser recuperada y que debe enfrentar nuevos productos de gran calidad y atractivos precios, por lo que debe implementar estrategias sobre todo de publicidad, comercialización y distribución de los productos, ya que estas actividades han sido descuidadas; comenzando por el hecho de que la empresa jamás se ha publicitado y que no cuenta con una definición de las líneas de ventas.

Si La empresa Beatrixi's 2828 C. A. a pesar de estar motivada a estabilizarse no atiende eficientemente al mercado, sus esfuerzos por recuperarse serán en vano, ya que como se mencionó anteriormente, las empresas deben saber que la mejor forma de llegar al mercado aún más que preservando la minimización de los costos y el aumento del volumen de producción, es ideando estrategias innovadoras y diferentes que permitan impactar a los clientes y atraer a otros.

En este sentido, la investigación se enfoca hacia el diseño de estrategias promocionales para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo, C.A., a fin de que esta pueda fortalecer su permanencia en el mercado y minimice los desequilibrios que presenta su mercadeo y que pueden llegar a amenazar con el cierre de la organización.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias promocionales son las más efectivas para la empresa Beatrixi's 2828 C.A. para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales que debe implementar la empresa Beatrixi's 2828 C.A. para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en posicionamiento en el mercado de la marca textil Polea de la empresa Beatrixi's 2828 C.A.
- Identificar las debilidades y fortalezas para posicionar la marca textil Polea de la empresa Beatrixi's 2828 C.A., en el mercado del municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

- Diseñar estrategias promocionales que debe implementar la empresa Beatrixi's 2828 C.A. para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

La realidad de las empresas venezolanas se presenta como un doble reto, primero salir del estancamiento económico en el que se encuentra el país, y segundo, adquirir ventajas competitivas que les permitan abrirse campo en el mercado nacional y ser partícipes del proceso de globalización.

Las características actuales del mercado son heterogéneas y paralelamente deben ser absorbidas para poder mantener el equilibrio organizacional; negociar hoy día no se presenta como una tarea fácil, toda la empresa debe estar enfocada al logro del éxito y el área de mercadotecnia debe ser considerado como un sistema formal, donde se atiendan efectiva y estratégicamente todos los componentes que definen el proceso de comercialización; ya que de cómo la empresa aborde a su demanda y logre atraer otra depende su rentabilidad e imagen en el mercado.

En este sentido la empresa Beatrixi's 2828 C.A. desea posicionar su marca Polea la cual va dirigida al hombre moderno, busca ser exclusiva en sus diseños y resaltar con cada uno de ellos, su objetivo es posicionarse en el mercado del municipio Naguanagua, Estado Carabobo, de manera eficiente satisfaciendo el estilo y necesidad de cada cliente. En el mercado la empresa Beatrixi's 2828, C. A., debe considerar una definición estratégica de los elementos que compone su mezcla de mercadotecnia, ya que las decisiones que tomo deben caracterizarse por ser competitivas para poder crear impacto en la actitud de compra de los clientes que se espera captar, siendo capaz de crear competencia a productos de la misma naturaleza elaborados y comercializados por otras empresas.

A través del desarrollo de esta investigación, primeramente la empresa en cuestión pudo visualizar objetivamente sus debilidades y amenazas, reconociendo las características actuales del mercado y apreciando de qué manera está la misma

actuando al respecto, palpando sus disfunciones; la organización conto con estrategias que le propulsaron a la agilización de las acciones necesarias para su difusión, contando de esta manera con la información y planes necesarios para obtener resultados alentadores en el mediano plazo.

El propósito que persiguió la investigación fue el de plantear a la empresa Beatrixí's 2828 C.A., una solución viable al problema que presento en el impulso y promoción de su marca Polea para conquistar el mercado del municipio de Naguanagua, Estado Carabobo, por lo que fue necesario desarrollar estrategias promocionales para esta situación en la cual se procedió a planificar las actividades, organizar las funciones entre el personal y direccionar su ejecución en base a la promoción de la marca Polea todo ello generando eficiencia y eficacia en el manejo de sus recursos. Los beneficios que obtuvo la empresa con las estrategias promocionales traducen en una mayor planificación, coordinación y organización en el impulso de la marca Polea de la empresa en estudio, permitiendo aumentar sus ventas y por ende, también su producción, en donde el recurso humano, con un alto sentido de pertenencia y motivación hacia el trabajo pudo ayudar al logro de los objetivos propuestos.

Por otro lado, la investigación puede servir de apoyo documental para posteriores estudios sobre estrategias promocionales desarrollado por estudiantes tanto de la Universidad José Antonio Páez como de otras Universidades para su preparación académica y profesional. Asimismo, puede ser utilizado como referencia para mejorar posicionamiento en el mercado de los productos de otras organizaciones venezolanas que lo requieran.

Para los autores el desarrollo y culminación del trabajo de grado no solo les permitió cumplir con los requisitos para optar al título de Licenciados en Mercadeo, sino que además obtendrá los conocimientos académicos y experiencias necesarias para ponerlas en práctica en el ámbito laboral.

Finalmente cabe mencionar que el trabajo de grado se ubica en la línea de investigación "Posicionamiento" ya que precisamente se relaciona al principal

problema que presentó la empresa Beatrixi's 2828 C.A. en cuanto a la necesidad de posicionar la marca Polea en el municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

1.5 Alcance de la Investigación

La presente investigación se desarrolló en la empresa Beatrixi's 2828 C.A. ubicada en el sector Tocuyito, Av. La Honda, Quinta Yayalida, Estado Carabobo en donde se implementó un cuestionario como instrumento de recolección de datos conformado por siete (07) ítems, al personal encargado de mercadeo, comercialización y ventas de la empresa para conocer sobre las ventajas competitivas que presenta la marca polea para ser ofrecido en el municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

Las respuestas que se obtuvieron del cuestionario fueron de gran utilidad para identificar las debilidades y fortalezas en las actividades de promoción para luego desarrollar una propuesta que se basó en estrategias promocionales que debe implementar la empresa Beatrixi's 2828 C.A. para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo y poder cumplir con el objetivo principal de esta investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico tiene la finalidad de dar a la investigación un método coordinado y lógico de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Significa poner en claro para el propio investigador sus razonamientos y supuestos, asumir sus frutos de investigaciones anteriores y esforzarse por orientar el trabajo de un modo coherente. Por lo tanto, el fin que tiene el marco teórico es el de situar el problema que se está estudiando dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda y ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán en el trabajo.

Según Tamayo y Tamayo (2010):

Se define teoría como “conjunto de proposiciones lógicamente articuladas que tiene como fin la explicación y predicción de las conductas de un área determinada de fenómenos, se puede deducir que el marco teórico es el marco de referencia del problema”. Allí se estructura un sistema conceptual integrado por hechos e hipótesis que deben ser compatibles entre sí en relación con la investigación. (p. 145).

De este modo, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea.

Para llevar a cabo la presente investigación, se realizó una recopilación de ideas de diversos autores, y se estableció una relación con la problemática investigada, con el objetivo de obtener una base que fundamente la investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

López (2010), expresa que los antecedentes de la investigación “son investigaciones previas que sustentan el estudio, tratan sobre el mismo problema o se relaciona con otros” (p.20). Entre los trabajos que servirán de apoyo documental y

metodológico para el desarrollo de la presente investigación, a los fines de apoyar los fundamentos que se exponen e informar la manera como el fenómeno de estudio se ha tratado en anteriores oportunidades, cabe señalar el realizado por:

Gutiérrez, G. y López L. (2013), en su trabajo de grado presentado en la Universidad José Antonio Páez, titulado **“Estrategias promocionales para el posicionamiento del Laboratorio Clínico Frigisalud Integral, C.A. ubicado en Tocuyito, Estado Carabobo”**, para optar a los títulos de Licenciados en Mercadeo. El presente trabajo consistió en proponer estrategias promocionales para el posicionamiento del Laboratorio Clínico Frigisalud Integral C.A., las investigadoras buscaron determinar las fallas actuales a nivel promocional para establecer una estrategia efectiva para posicionar el laboratorio. El trabajo se presenta desde el punto de vista metodológico como un diseño no experimental, de tipo de campo de nivel descriptivo, modalidad proyecto factible, cuyas estrategias propuestas dan pauta para poder desarrollar en la presente investigación el objetivo general propuesto.

Forero P. y Palacios J. (2012) presentaron su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo”**, para optar por los títulos de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El trabajo fue desarrollado bajo la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo, el cual tuvo como objetivo fundamental proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en el mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento.

Su relación con la presente investigación, se basa en el uso de las estrategias promocionales para tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado, objetivo que busca la empresa en estudio para posicionar su marca textil en Polea.

Por su parte, Castro D. y Santana A. (2011), presentaron un trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para impulsar la creación del colegio de Mercadólogos del Estado Carabobo”**, para optar por los títulos de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El presente trabajo de grado estuvo enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo, con la finalidad de proponer estrategias promocionales para impulsar la creación del Colegio de Mercadólogos del Estado Carabobo, el cual constituye como una alternativa para beneficiar a los egresados de la carrera de mercadeo y así mismo proporcionar notoriedad a dicha carrera. Por ello se realizó un estudio lo suficientemente minucioso. De tal manera que fuese posible hacer una propuesta apropiada para solventar la problemática planteada, la cual busca brindar beneficios a sus agremiados y velar por el cumplimiento de una buena labor profesional y ética.

Su relación con el presente trabajo de investigación, es un aporte porque hace uso de estrategias promocionales que son necesarias para promover un objetivo, lo cual se propone en esta investigación, al implementar estrategias para impulsar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo.

Por su lado, Rivero, E. (2010), presenta un trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero Producciones F.P. en el Estado Carabobo”**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo general de este estudio fue diseñar estrategias promocionales que permitan el cumplimiento de los objetivos propuestos, y a través de éstos impulsar el posicionamiento de la empresa, que busca la diferenciación de la organización en el entorno. La investigación estuvo bajo la modalidad de proyecto factible, y se tomó como antecedente, con el fin de validar la importancia que tienen las estrategias

promocionales dentro del mercado actual; por lo tanto, en ellas están presentes aspectos teóricos que guardan relación directa con el enfoque de esta investigación, permitiendo obtener una base adecuada para el desarrollo del presente estudio.

Finalmente, Ortega V. (2009), en su trabajo de grado titulado **“Estrategia promocional para la empresa Amcor Pet Packaging, basada en una política ecológica informativa de reciclaje de envases usados aplicada en el municipio Valencia”**, que presentó en la Universidad José Antonio Páez, para optar al Título de Licenciado en Mercadeo.

Esta investigación es un proyecto tipo factible, el cual está apoyada en un diseño de campo, que obtuvo como resultado un diseño eficaz de estrategias promocionales logrando el objetivo general establecido, lo que se traduce en un valor agregado para la empresa como productor de envases de plástico e incidiendo favorablemente en la conducta de la población del municipio Valencia.

El presente antecedente se relaciona con el trabajo de grado, ya que refleja la importancia que tiene el diseño de estrategias promocionales para alcanzar un alto nivel de penetración en el mercado, así como también para impulsar un propósito en específico. Por lo que guarda una concordancia entre sí, al basarse en estrategias de gran similitud, para el logro de los objetivos generales de los casos de estudio a los cuales se hace referencia.

2.2 Bases Teóricas

Una vez abordada la problemática relacionada con la investigación e identificados los lineamientos de acción, surgió la necesidad de crear la base teórica necesaria para la realización de este trabajo.

Esta sección comprende una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de textos que se relacionan con el tema estudiado.

A respecto, Balestrini (2003), expresa que las bases teóricas “constituyen la definición de conceptos en el proyecto de investigación, se presenta ordenando los

términos empleados en sus debidos detalle. Por consiguiente, su propósito es sustentar desde una perspectiva teórica el problema a investigar”(p.29). Con el propósito de sustentar ampliamente la realización de esta investigación se recabó la bibliografía necesaria inherente a la temática planteada, para lo cual se realizó una clasificación y ordenamiento riguroso de la misma, seleccionando aquellos aspectos relacionados directamente con las variables de investigación, basadas en la planificación estratégica promocional.

2.2.1 Estrategias

Toda empresa debe tener una estrategia adecuada al estilo de la misma e ir estableciendo los parámetros para tener equilibrio entre la empresa y el mercado. En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. De esta forma se puede completar lo anterior expuesto con la noción de estrategia que Certo S (1996) señala “es la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización en todo lo coherente” (p. 120). Según Larousse (2008) “establece que las estrategia es el arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo” (p. 424). Esto tiene como finalidad de ayudar a la empresa a asignar sus recursos para sacar provecho a sus potencialidades relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

En términos publicitarios, las estrategias publicitarias en el conjunto de disposiciones relacionadas con la utilización de los medios de comunicación masivos con el propósito de dar a conocer un servicio, bien o producto.

2.2.2 Promociones

Las promociones son un elemento esencial del marketing, que se ha convertido en una gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promociones han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta puesta de

crecimiento va a continuar. Según Kotler & Armstrong (2008), las promociones:

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

Es decir, las promociones son la acción de promover, iniciar o impulsar una copa procurando su logro.

Objetivo de las Promociones

Stanton, Etzel y Walker (2004) señalan que “los objetivos de la promoción de ventas son muy variados. Los vendedores podrían utilizar las promociones de consumo para incrementar las ventas a corto plazo o para ayudar a establecer de una porción del mercado a largo plazo”. (p. 464).

El objetivo podría ser atraer a los consumidores para que prueben un nuevo producto o servicio, alejarlos de los productos de la competencia y recompensar a los consumidores leales. Las promociones comerciales podrían tener como objetivo conseguir que los minoristas adquieran nuevos artículos y más inventario; convencerlos de que hagan publicidad al producto, le den más espacio a los anaqueles y que compren fuera de temporada.

Estrategias de Promoción

En la actualidad, para la mayoría de las empresas resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con la finalidad de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos o servicios y las características que posee.

Para Stanton, W. Etzel, M. y Walter, B. (2004), la mezcla de promoción:

“Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. Además, los citados autores destacan que “la promoción, es una forma de comunicación; por tanto incluyen una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo”. (p. 30).

Por su parte, Kotler P. (2008), señala que las promociones son un conjunto de actividades de mercado que actúan en el tiempo limitado y que dan al público objetivos destinados de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tiempo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos. (p. 807).

Es por ello, que una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que se pretende acelerar el proceso. La publicidad es promoción. La evolución de este elemento del marketing es la comunicación a dialogo con el consumidor, quiere decir que al cliente hay que darle lo que espera. De acuerdo a Stanton, W (2000), la promoción es un acto de información, persuasión y comunicación, estas tres se relacionan porque informar es persuadir y recíprocamente una persona que es persuadida también está informada” (p. 479). De tal manera, que información y persuasión llegan a ser efectivas a través de alguna forma de comunicación.

En este sentido, una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que se pretende aclarar un proceso a través de la publicidad y alcanzar la evolución y beneficios. La investigación guarda relación estrecha con este trabajo ya que aporta el significado de estrategias de promoción para impulsar la marca textil Polea en el municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, utilizando los medios y las herramientas adecuadas que serán el conductor para lograr el objetivo planteado.

Estrategias de Mezcla de Promoción

El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de promoción: La promoción de empuje o la promoción de atracción. Según Kotler & Armstrong (2008) establece que “Estrategia de empuje implica empujar al producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. Estrategias de atracción es cuando el producto dirige sus actividades de marketing (primordialmente, publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales”. (p. 369)

2.2.3 Publicidad

La publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Ella está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Existe una gran variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen “la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (p.569).

Es decir, es una forma de buscar como persuadir a una gran masa utilizando mensajes codificados y medios de comunicación masivos, buscando llegar a posicionar productos tangibles o intangibles, ubicando sus marcas, lemas, logos entre otros. Por lo tanto, consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular y audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2004) argumentan que:

La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización. La mayor parte de las empresas la utilizan en una u otra forma. (p. 638).

En tal sentido, a nivel empresarial está es utilizada para transmitir mensajes codificados para dar a conocer los productos o servicios que presta la organización.

Objetivos de la Publicidad

Una meta de la publicidad es una labor específica de comunicación y nivel de logro que se debe alcanzar con un público específico en un período específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta si es informar, convencer o recordar.

La publicidad Informativa figura en la primera etapa de una categoría de producto, en la cual el objetivo es crear la demanda primaria. La publicidad de convencimiento se vuelve importante en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una compañía es crear la demanda selectiva para una marca en particular. La mayor parte de la publicidad entra en esta categoría.

Una parte de la publicidad de convencimiento entra en la categoría de publicidad de comparación, que busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas en la clase del producto.

Al emplear la publicidad de comparación, una compañía se debe asegurar de que puede comprobar su superioridad y que no podrá ser afectada en un área donde la otra marca sea más fuerte. La publicidad de recordatorio es muy importante con los productos maduros. Una forma de publicidad relacionada es la publicidad de reforzamiento, que busca asegurar a los compradores actuales que realizan la elección correcta.

En tal sentido, básicamente la publicidad pretende dar a conocer la existencia de un producto, en el sentido más amplio del término, para influir sobre las opiniones y el comportamiento de las personas. En primer lugar, informar de todo aquello sobre el producto que pueda interesar al receptor, en segundo lugar intentar persuadir al sujeto de la adquisición de ese producto, para lo cual primero influye en sus opiniones reforzando o cambiando sus actitudes.

Función de la Publicidad

La publicidad es un método para comunicar muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.

Las funciones de la publicidad son numerosas, está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alertar menor consumo. Se puede notar que la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Por tal motivo Kleppner's (1999) señala que:

...la publicidad de mercadeo tiene cuatro funciones que son 1. Ventas personales: Consiste en una comunicación cara a cara con una o más personas con el intento de hacer una venta. 2. Promoción de ventas: Tratan con incentivos a corto plazo, que no sean publicidad, para estimular las ventas. La mayoría de las técnicas de promoción de ventas están diseñadas para fomentar las ventas al proporcionarles recompensas inmediatas a los compradores. 3. Relaciones públicas: Intentan comunicarse con varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de una corporación o de un producto. 4. Publicidad: Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masa... (p. 23).

Las funciones de la publicidad en sí, establecen los niveles comunicacionales que va a tener una organización o un producto dentro del mercado masivo, en donde la competencia de estrategias establecerán los niveles de comercialización que tengan cada uno en el medio que se establezca.

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciando por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta, gracias al anuncio.

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto.

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o “Above the Line” y BTL o “Below the line”.

ALT “Above the line” (sobre la línea). Se refería a aquellos medios y actividades cuya invención se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban “arriba de la línea” sumatoria de “la cuenta”. Después de calcular comisiones, quedaban las actividades BTL o Below the line” (bajo la línea) que se refieren a todas aquellas consideras “aparte de la cuenta para calcular la comisión.

Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la Televisión y la Radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales como el www o la TV on line puede causar comisiones.

La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tiempo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir qué es “Above the line” y qué es Below the line” de manera categórica.

- Above the line (ALT “sobre la línea”). Medios convencionales:
 - Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro-espacios temáticos. Es un medio costoso y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas

el ALT más poderoso.

- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, entre otros. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

- Below the line (BTL, “bajo la línea”). Medios alternativos:
 - Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de televisión o series, noticieros y similares.
 - Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, “unpole”, vallas prisma, entre otros. Debe ser muy directa e impactante, “un grito en la calle”.
 - Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
 - Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, entre otros; que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
 - Publicidad online o Anuncios en Línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners / Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).
 - La Web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No

únicamente para hacer publicidad a través de banners.

- Through the line (TTL, “a través de la línea”). Medios asimilados o híbridos:

Este conjunto de herramientas ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para la campaña que se propone. Igualmente permitirá a la audiencia objetivo para que asuma una nueva actitud o para que adquiera un nuevo comportamiento frente a los productos que la marca Polea desea ofrecer a los consumidores del municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo.

Estrategias de Publicidad

Para Stanton W. (2000) “la publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinante claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (p. 324). Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

Se puede decir, que la función de la publicidad consisten en informar, persuadir e informarles a grupos de clientes o mercados, el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer necesidades. Es importante mencionar, que la publicidad puede ser información persuasiva relacionada como una idea, una persona o toda una organización. Arens, W. (2006) afirma que la “publicidad es una comunicación estructurada y compuesta no personalizada de la información, que generalmente pagan patrocinantes identificados, que es de índole persuasivo, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas) y se difunde a través de distintos medios” (p. 7).

2.2.4 Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es

decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de sus clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios.

El posicionamiento se puede definir, según Kotler y Armstrong (2008) como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía” (p.245).

Por su parte, Belch (2005) señala el posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores” (p. 127).

De tal manera, la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él, esta comunicación ocurre a través del mensaje mismo, que aplica los beneficios, y de la estrategia con que se llega al grupo objetivo.

Las estrategias de posicionamiento por lo general se enfocan en el consumidor o los competidores. Aunque ambos tipos de enfoques abarcan la asociación de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor, el primero lo logra al vincular el producto con uno de los beneficios que deriva el consumidor o el crear una idea de marca favorable. El segundo enfoque posiciona el producto al comparar el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores.

Muchos profesionales de la publicidad consideran que el posicionamiento en el mercado es el factor más importante para establecer una marca en el mercado. En el mercado actual, la imagen de los competidores es tan importante como la propia. A veces es más importante. Así, el posicionamiento, como se usa en esta investigación, se relaciona con la imagen del producto o la marca en relación a los productos o marcas competidoras. La posición del producto con marca, es el factor clave para comunicar los beneficios que ofrece y diferenciarlo de sus competidores.

El Proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos según

Stanton, Etzel y Walker (2004:262):

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

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

Estrategias de Posicionamiento

En relación a las estrategias de posicionamiento, Kotler y Armstrong (2008) señalan, que el posicionamiento para obtener ventaja competitiva:

Una vez que una empresa ha decidido en qué segmentos del mercado entrará, deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (p. 185).

Los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías; “posicionan” los productos, servicios y empresas en su mente. La posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia.

A su vez, Kotler y Armstrong (2008) señalan lo siguiente:

La selección de una estrategia de posicionamiento: para algunas empresas es fácil de escoger su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo una empresa muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas tras la misma posición. En tal caso, cada una tendrá que encontrar otras formas para distinguirse. Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento. (p. 186).

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Después la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

La clave para conseguir conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y posicionar mayor valor. En la medida que la empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva. Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una empresa posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio que prometió. De esta manera, el posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que promocióne a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto basándose en lo planteado por Costa (2006):

1. Los tributos específicos del producto,
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda,
4. Las clases de usuarios; a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.

5. Comparándolo con uno de la competencia,
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia,
7. Diferentes clases de productos esto se aplica principalmente en productos que luchan con otras marcas sustitutas.

Este proceso de posicionamiento permitirá a la empresa Beatrixi's 2828 C.A. que los consumidores definan los productos a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes e identificar las estrategias exitosas de posicionamiento que se traducen en una ventaja competitiva.

2.3 Definición de Términos Básicos

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

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

Competencia: Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí.

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

Imagen: Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Marca: Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

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

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

Plan: Suele referirse a un conjunto de pasos a realizarse, una declaración de intenciones para conseguir un objetivo.

Planificación Estratégica: Proceso para desarrollar y lograr que las metas y capacidad de la organización encajen en forma estratégica con sus cambiantes

oportunidades de mercadotecnia. Depende de preparar una misión clara de las empresas, objetivo que le sustente una cartera de negocios sólida y estrategias coordinadas para sus funciones.

Posicionamiento: Referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene sobre una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Producto: Se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

Promoción: Es el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Publicidad: Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Venta: Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta sección se presenta todo el fundamento metodológico que sustenta la presente investigación para la solución de una dificultad. Por lo tanto, la metodología son todas las técnicas y procesos que van a ser utilizados para un estudio, que conlleven a la solución de un problema en un espacio y tiempo determinado.

Según, Palella y Martins (2006) definen que:

... la metodología es una teoría de la investigación científica. Es la manera, el camino que se sigue para lograr un fin. En la investigación, el método implica la elaboración de un plan y la selección de las técnicas más idóneas para su desarrollo. (p. 73).

Es decir, el marco metodológico establece los pasos o patrones sistemáticos a seguir en el proceso por los investigadores.

De este modo, Tamayo y Tamayo (2010) establecen que “es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación, por lo cual nos presenta los métodos y técnicas para la realización de la investigación”. (p. 175).

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación, se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, el cual según el Manual de Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007), consiste en “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requisitos o necesidades de una organización, grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p. 5).

En lo referente al diseño de la investigación. Sabino (2002), explica que “Su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con

teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo”.(p.63).

Por su parte la investigación de campo, según Sabino (2002), plantea “Los diseños de campo, se basan en informaciones o datos primarios obtenidos directamente de la realidad. El innegable valor reside en que le permite cerciorarse al investigador de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos”. (p.94). El diseño fue de campo, se planteó directamente en la empresa Beatrixí’s 2828 C.A., donde se presenta la problemática de estudio. Por lo que Arias (2006), señala que “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.48). Por tal motivo, los datos necesarios para recabar la información se obtuvo de los trabajadores de la empresa Beatrixí’s 2828 C.A.

3.2 Fases Metodológicas

Es importante resaltar que para la elaboración de la presente investigación se tomó en cuenta tres (03) fases metodológicas, las cuales se desarrollan a continuación:

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en posicionamiento en el mercado de la marca textil Polea de la empresa Beatrixí’s 2828 C.A.

Para el desarrollo de esta primera fase, y establecer un diagnóstico adecuado sobre la situación actual en posicionamiento en el mercado de la marca textil Polea de la empresa Beatrixí’s 2828 C.A., con respecto a la necesidad del establecimiento o diseño de estrategias promocionales para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo, C.A., a fin de que esta pueda fortalecer su permanencia en el mercado y minimice los desequilibrios que presenta su mercadeo y que pueden llegar a amenazar con el cierre de la organización., se hizo necesario determinar en primer lugar cuál es la población a la cual se va a dirigir el estudio. Por lo tanto al hablar de población Palella y Martins (2006), indican que “Es el conjunto de unidades de la que se desea obtener información y sobre las que van a generar

conclusiones” (p.91). De allí que, la población del presente estudio estuvo conformada por diez (10) personas involucradas en el proceso comercialización, promoción y ventas de la marca Polea, en la empresa Beatrixi´s 2828 C.A.

Por su parte, con relación a la muestra Hernández, Fernández y Baptista (2006), indican que “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), este deberá ser representativo de la población” (p.236). Es de gran importancia, señalar que dadas las características de la población determinada solo por el personal de la empresa Beatrixi´s 2828 C.A., y debido a que la población es pequeña, se considero que la muestra estuvo constituida por toda la población. Por tal efecto, según Hernández (2003), “cuando una población es menor de cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra”. (p.67).

De esta manera se considera a la población como un estudio de casos, para lo cual Arias (2006), afirma que “Cualquier objeto que se considere como una totalidad para ser estudiados intensivamente se puede estudiar como un estudio de casos. Un caso puede ser una familia, una institución, una empresa, uno o pocos individuos” (p. 33). En este sentido, la muestra estuvo constituida por diez (10) personas involucradas en el proceso comercialización, promoción y ventas de la marca Polea, en la empresa en estudio.

En el mismo orden de ideas, para recabar la información es necesario seleccionar a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así Arias (2006), indica que “La técnica de recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. (p.67). En este sentido, para la recopilación de información se consideró como técnica la encuesta y la observación directa.

En referencia a ello, los autores Palella y Martins (2006), explican que la encuesta “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes en forma anónima, las responden por escrito” (p.111).

Por otra parte, Palella y Martins (2006) establecen que un instrumento de recolección de datos “Es cualquier recursos del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.113). De tal manera, que el instrumento que se utilizó como herramienta en la presente investigación fue el cuestionario, el cual se aplicó a diez (10) de los empleados de la empresa en estudio, que según Tamayo y Tamayo (2010) “es un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular” (p.122). Señala Arias (2006), que “Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (p. 74).

De acuerdo a Bavaresco (2006):

Es el instrumento que más contiene los detalles del problema que se investiga, variables, dimensiones, indicadores, ítems. Es el medio que le brinda la oportunidad al investigador conocer lo que piensa y dice del objeto de estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de la hipótesis que se han considerado. (p.100).

El cuestionario contiene siete (07) preguntas cerradas dicotómicas con únicas posibles respuestas (si-no). De tal manera se puede decir que esta será la relación directa entre los investigadores y su objeto de estudio, a través de individuos o grupos establecidos, con el propósito de obtener testimonios escritos, por los encuestados de manera directa, puesto que son ellos quienes poseen el dominio de las preguntas que se realicen.

3.2.2 Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas para posicionar la marca textil Polea de la empresa Beatrxi’s 2828 C.A., en el mercado del municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

En esta fase se analizaron los factores tanto externos como internos que afectan el proceso para posicionar la marca textil Polea de la empresa Beatrxi’s 2828 C.A., en el mercado del Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo., tomando

como bases para su desarrollo la extracción, del análisis de los resultados que se obtuvieron de la herramienta de la encuesta. Esta fase es primordial, debido a que a través de ella se pudo hacer énfasis en lo que realmente se va a proponer, ya que si se logra obtener el diagnóstico real del área en estudio, se podría atacar las debilidades y amenazas, así como también se podrían fortalecer las oportunidades encontradas. Esta herramienta utilizada permitió hacer la evaluación de las estrategias de posicionamiento factibles, dando cumplimiento a esta etapa. Se evaluaron cuáles fueron las estrategias más efectivas para dar a conocer y promocionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, del Estado Carabobo, y así poder captar un gran número de clientes.

El análisis de los datos se basó en la aplicación de cuadros estadísticos producto del vaciado de los datos de las preguntas. Por lo tanto se aplicó la técnica de análisis de contenido el cual según Balestrini (2003), consiste en “el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogaciones de la investigación” (p. 156).

Un factor considerado por la planificación estratégica para el diagnóstico, es el análisis interno de la realidad organizacional en términos de conocer sus potencialidades y fallas específicas. Dentro de este ámbito de análisis, existen múltiples técnicas capaces de contribuir a la realización de este proceso: en el presente trabajo se utilizó la Matriz DOFA.

Se diseñó una matriz DOFA, una vez identificadas las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que afectan el proceso para posicionar la marca textil Polea de la empresa Beatrixi's 2828 C.A., en el mercado del Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo., ya que según Serna (2000) permite obtener “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias” (p. 158), de manera que interaccionando los factores, surgieron estrategias que dieron estructura a la propuesta.

3.2.3 Fase III. Diseño de estrategias promocionales que debe implementar la empresa Beatrixi's 2828 C.A. para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

Posterior al diagnóstico de la situación actual y evaluación de las herramientas promocionales factibles, se continuó con el desarrollo y diseño de estrategias promocionales para posicionar la marca Polea de la empresa Beatrixi's 2828 C.A. en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, mediante elementos tecnológicos, informativos y comunicacionales, con el propósito de inducir el interés en todos aquellos clientes potenciales para lograr el posicionamiento deseado, según las necesidades y expectativas del mercado. En esta fase se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción, objetivos y justificación de la propuesta, culminando con el diseño de estrategias promocionales que permitieron el logro del objetivo general.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 análisis de los resultados

En el presente capítulo se da a conocer los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en concordancia con las fases metodológicas diseñadas. En el mismo se consideraron aspectos más importantes vinculados a los objetivos específicos y a los resultados que persigue la investigación proponer estrategias promocionales que debe implementar la empresa Beatrixi's 2828 C.A. para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo; para efectos de la investigación se presenta mediante la técnica del análisis, la cual según Balestrini (2001):

El análisis implica el establecimiento de categorías, la manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de manera comprensible, para poder interpretarlo. (p. 169)

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en posicionamiento en el mercado de la marca textil Polea de la empresa Beatrixi's 2828 C.A.

Para la elaboración de este trabajo de investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través del instrumento el cuestionario el cual está compuesto por siete (07) preguntas dicotómicas cerradas con tipo de respuesta (sí-no), que fue aplicada a diez (10) personas, representando el cien por ciento (100%) de la población, a fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Con el propósito de evaluar las posibles estrategias promocionales, se clasificó la información obtenida en el cuestionario, se agrupó en tabla de frecuencias absolutas y porcentuales, para una mejor visualización de los resultados, se elaboraron gráficos de tortas, para obtener una información directa y precisa y así lograr los resultados que satisfagan las necesidades de la organización. Por último, se

elaboró un análisis e interpretación de los resultados obtenidos en cada pregunta, que sirvió de base para elaborar la propuesta.

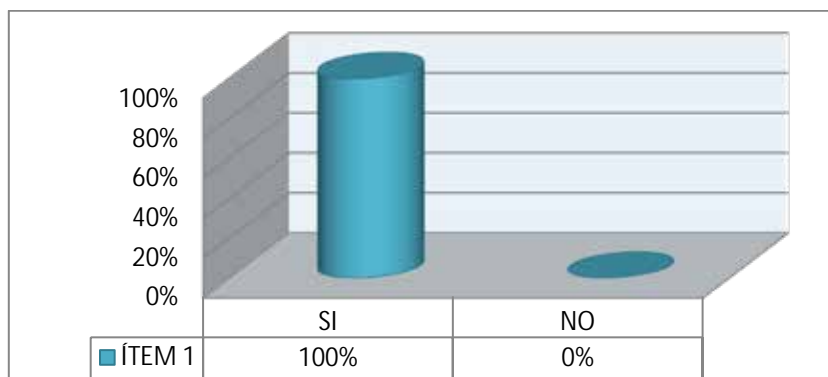
Ítem N° 1. ¿Considera usted que es necesario la elaboración de estrategias promocionales para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua?

Tabla N° 1. Necesidad de elaboración de estrategias promocionales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Gráfico N° 1. Necesidad de elaboración de estrategias promocionales



Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Análisis

El cien por ciento (100%) de los encuestados confirman que es necesaria la elaboración de estrategias promocionales para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, para darla a conocer debido a que es un mercado nuevo el cual quiere abarcar, y no es reconocida por estos nuevos clientes.

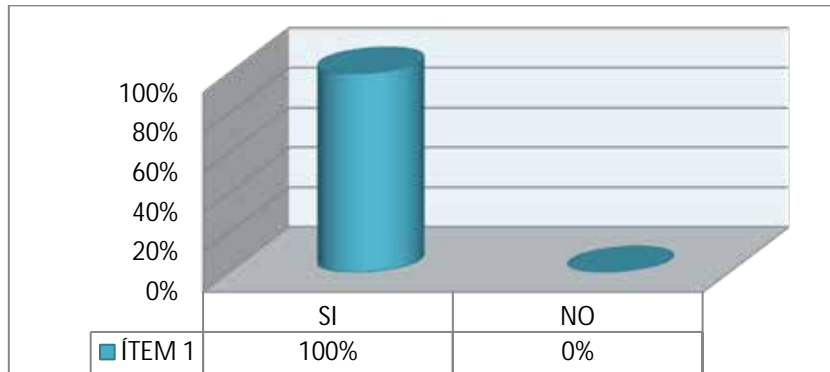
Ítem N° 2. ¿Actualmente se están realizando actividades promocionales para la marca textil polea, en otras zonas?

Tabla N° 2. Realización actual de actividades promocionales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Gráfico N° 2. Realización actual de actividades promocionales



Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Análisis

Con relación a este ítem, los resultados arrojados por el presente gráfico muestran al cien por ciento (100%) de los encuestados, donde señalan que si se están realizando actividades promocionales para la marca textil polea, en otras zonas como Valencia, Maracay y Caracas, y debido a su constante crecimiento de producción requieren captar nueva cartera de clientes es por ello que su propósito se fundamentó en el Municipio Naguanagua.

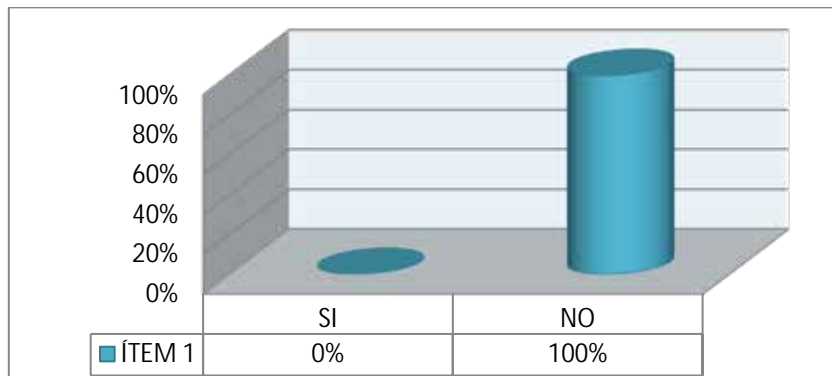
Ítem N° 3. ¿Las estrategias de publicidad y promoción que se están utilizando actualmente son suficientes para posicionar la marca textil Polea?

Tabla N° 3. Suficiencia de las estrategias promocionales actuales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Tabla N° 3. Suficiencia de las estrategias promocionales actuales



Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Análisis

En cuanto a que las estrategias de publicidad y promoción que se están utilizando actualmente son suficientes para posicionar la marca textil Polea, el cien por ciento (100%) de los encuestados mencionan que no, a pesar de que su producción y venta ha incrementado actualmente, se considera que se requiere de nuevas estrategias que puedan captar la atención de los clientes del Municipio Naguanagua, y poder brindarles gran satisfacción al nuevo mercado en el cual se quiere posicionar la marca.

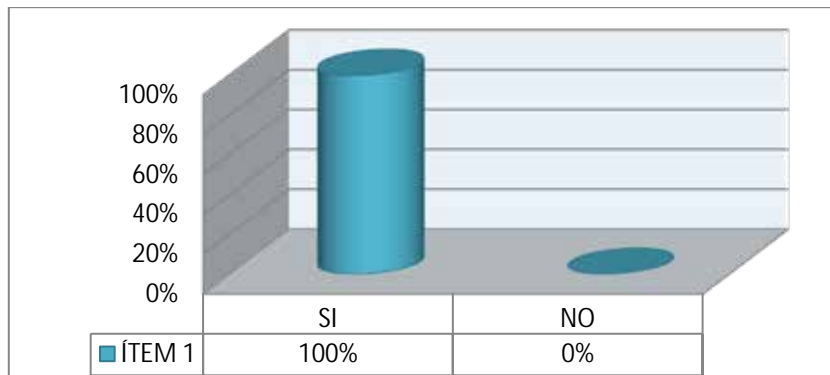
Ítem N° 4. ¿Le gustaría que la empresa utilice la Internet como medio publicitario?

Tabla N° 4. Internet como medio publicitario

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Gráfico N° 4. Internet como medio publicitario



Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Análisis

El cien por ciento (100%) de los encuestados confirman que a través de las redes sociales (instagram, Facebook, twitter, entre otros) es que han podido promocionar la marca textil Polea, captando la atención de clientes específicamente en tiendas a nivel nacional, es por ello que siendo el Internet una gran herramienta en la cual se puede implementar una campaña publicitaria a través de buscadores, directorios, programas de anuncios, espacios web, entre otros, permitiendo que el patrocinador transmita un mensaje con el cual se pueda persuadir al público que desea captar acerca del producto que se desea promover, con la finalidad de atraer posibles compradores.

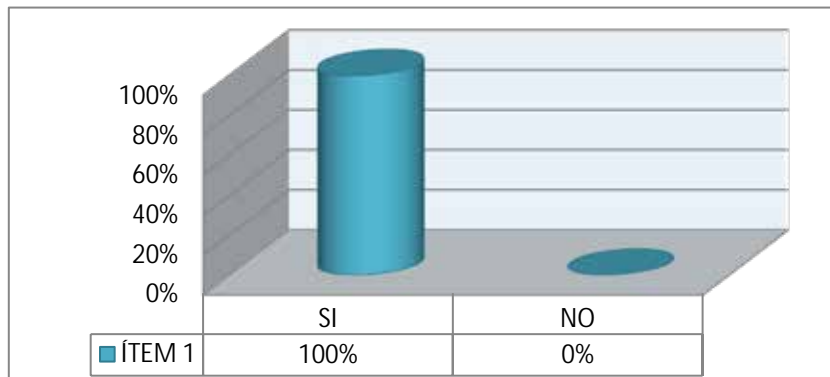
Ítem N° 5. ¿Considera usted que existen aspectos que deben mejorar la empresa actualmente en cuanto a la publicidad y promoción, utilizados para posicionar la marca textil Polea?

Tabla N° 5. Necesidad de mejora en publicidad y promoción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Gráfico N° 5. Necesidad de mejora en publicidad y promoción



Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Análisis

El cien por ciento (100%) de los encuestados responden afirmativamente ante este ítem, ya que la mejora continua es necesaria para poder garantizar la permanencia en el mercado, sobre todo en una economía tan acelerada como es la actual, es por ello que al estar la empresa Beatrixí's 2828 C.A. preparando planes para aumentar su producción, necesita abarcar mayores mercados para poder colocar sus productos, generando así la necesidad de mejorar en cuanto a la publicidad y promoción, utilizados para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua.

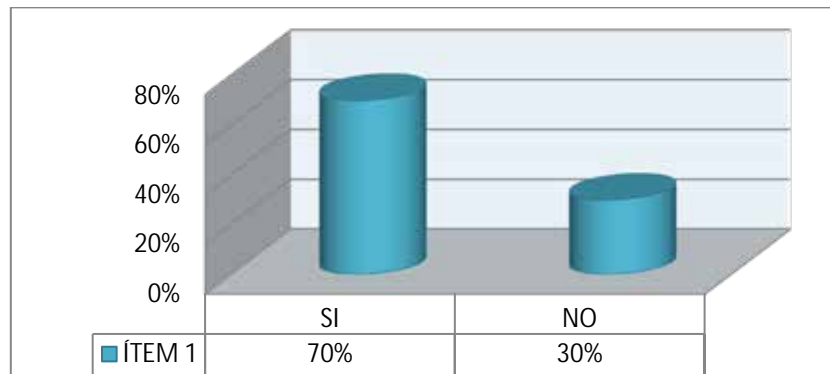
Ítem N° 6. ¿Considera efectiva la estrategia actual de promoción que aplica la empresa para contactar clientes?

Tabla N° 6. Efectividad de la estrategia de promoción actual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Gráfico N° 6. Efectividad de la estrategia de promoción actual



Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Análisis

Con respecto a la efectividad de la estrategia actual de promoción que aplica la empresa para contactar clientes, setenta por ciento (70%) de los encuestados confirman que si es efectiva debido a que a través de las redes sociales, así como su participación en basares, ha podido incrementar su introducción de la marca textil Polea en varios Municipios, el treinta (30%) considera que dichos medios no son suficientes porque existen posibles clientes potenciales que no tienen acceso a este tipo de tecnología.

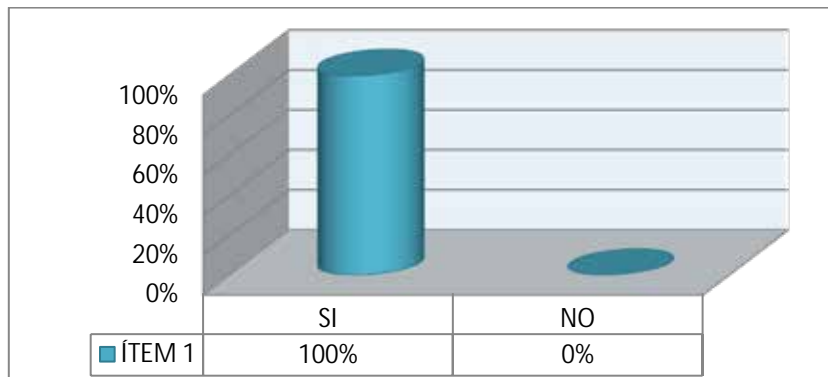
Ítem N° 7. ¿Considera usted que a través de elementos comunicacionales, tecnológicos y de relaciones públicas se logrará inducir interés en los clientes para posicionar la marca textil Polea?

Tabla N° 7. Inducir interés en los clientes para posicionar la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Gráfico N° 7. Inducir interés en los clientes para posicionar la marca



Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Análisis

Un producto no se vende solo, y no basta que sea útil si nadie lo conoce, es por ello cien por ciento (El 100%) de los encuestados consideran, que a través de elementos comunicacionales, tecnológicos y de relaciones públicas se logrará inducir interés en los clientes para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, por lo tanto es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos clientes potenciales la existencia del producto, lo persuadan para que compren y luego le recuerden que existe, ya que las promociones influyen en las actitudes y comportamiento del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece.

Cuadro 1. Resumen de los resultados

PREGUNTA	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
1	10	0	100 %	0 %
2	10	0	100 %	0 %
3	0	10	0 %	100 %
4	10	0	100 %	0 %
5	10	0	100 %	0 %
6	7	3	70 %	30 %
7	10	0	100 %	0 %

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Análisis General

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, y después de su resumen, graficación y análisis, se puede referenciar que la empresa Beatrixí's 2828 C.A , actualmente se encuentra en planes de ampliación de su producción por lo que requiere de nuevos mercados para posicionar su producto, a nivel nacional ha ido captando otras zonas como Valencia, Maracay y Caracas, utilizando las redes sociales como medio para dar a conocer sus productos a tiendas, lo cual le ha sido efectivo, pero considera que no es suficiente, para cubrir sus metas de ventas, por lo que es necesaria la implementación de estrategias de promociones y publicidad a través de elementos comunicacionales, tecnológicos y de relaciones públicas con el cual se considera se logrará inducir interés en los clientes para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua.

4.1.2 Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas para posicionar la marca textil Polea de la empresa Beatrixí's 2828 C.A., en el mercado del municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

El propósito en esta etapa se centró en determinar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, para para posicionar la marca textil Polea de la empresa Beatrixí's 2828 C.A., en el mercado del municipio Naguanagua, Estado Carabobo, tomando como bases para su desarrollo la extracción, del análisis de los resultados que se obtuvieron del instrumento el cuestionario.

Al finalizar el anterior procedimiento, se identificaron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en los procesos que la empresa utiliza para para posicionar la marca textil Polea, para llevar a cabo un análisis DOFA, que guiaron a través de sus resultados el establecimiento de estrategias promocionales que debe implementar la empresa que contribuya al logro de sus metas de producción y ventas planeadas. Por lo tanto, la Matriz DOFA presentada a continuación:

Cuadro 2. Cuadro de la Matriz DOFA

Fortaleza	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con un personal con experiencia en el área, comprometido con el mejoramiento de estrategias promocionales. 2. Sus niveles de producción han crecido actualmente y su posicionamiento en otros Municipios ha sido alcanzado con éxito. 3. Es una empresa que fabrica productos nacionales, y cuya capacidad de producción se ha mantenido constante. 4. Las promociones a través de las redes sociales le ha sido efectiva para captar clientes en otros municipios. 5. Producto de calidad. 6. Precios competitivos y accesibles para los clientes potenciales del Municipio Naguanagua. 7. Confiabilidad en el producto ya que las tiendas han manifestado su receptividad por parte del cliente final. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cantidad de basares que se han ido ofreciendo a nivel nacional al público, ha permitido introducir la marca textil en otros Municipios. 2. Las redes sociales permiten promocionar productos a bajos costos. 3. La mayoría de las empresas comercializan productos importados y debido a la falta de liquidación de divisas por parte de CADIVI, sus reposiciones de inventarios son tardíos. 4. La mayoría de las tiendas tienen sus inventarios bajos debido a que sus distribuidores no han recibido los productos, y requieren de productos de disponibilidad inmediata. 5. Alto nivel de aceptación de los Clientes. 6. Confianza de los proveedores.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. La marca textil Polea no es una marca reconocida por los clientes. 2. Poca tiempo de participación en el mercado ya que la marca cuenta con apenas seis meses de su lanzamiento, esto permite percibir que la marca se encuentra en situación de lanzamiento. 3. Ausencia de medios publicitarios para dar a conocer la marca textil Polea, solo ha utilizado las redes sociales para su promoción. 4. Entrega de los pedidos incompletos. 5. Inexistencia de estrategias de incentivo para los compradores. 6. Inexistencias de técnicas de negociación tanto para las compras como para las ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento significativo de los gastos publicitarios. 2. Diferentes tasas de cambio de divisas. 3. Poder adquisitivo del consumidor 4. Competencia Internacional 5. Políticas económicas desfavorables 6. Políticas de Control Cambiario.

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Cuadro 3. Cruce de Estrategias de la matriz DOFA

Estrategias FO	Estrategia FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la relación cliente con la empresa afianzando los valores de rapidez, calidad y efectividad aplicando nuevas herramientas como puede ser la comunicación digital y las estrategias de fidelización. 2. Desarrollar un portafolio de productos de la marca Polea donde se resalte el proceso operativo de calidad de lo ofertado por la empresa para una mayor valoración por parte de la clientela. 3. Aplicar estrategias promocionales dirigidas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la cartera de proveedores y mantener una base de datos de los clientes con los cuales la empresa tenga contacto directo para poder mantener una comunicación efectiva en cuanto al tiempo de entrega de sus pedidos y en caso de eventualidades. 2. Diseñar un plan de negocios donde se logren firmar alianzas estratégicas con clientes significativos. 3. Desarrollar y fortalecer las estrategias de identidad visual corporativa para posicionamiento de la imagen de la marca textil Polea.
Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un plan de medios donde la empresa se dé a conocer a través de medios masivos especialmente enfocados a pantallas electrónicas y los medios impresos. 2. Elaborar un plan de comunicación donde se establezcan planes a mediano y largo plazo destinados a fortalecer la imagen de la empresa desde una visión general. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar estrategias de promoción con mayor constancia y en plazos más cortos a través de medios masivos, y alianzas estratégicas con las tiendas. 2. Uniformar las estrategias promocionales trazadas. 3. Contar con una cartera de estrategias promocionales variadas desde diversa herramientas.

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

4.1.3 Fase III. Diseño de estrategias promocionales que debe implementar la empresa Beatrixi's 2828 C.A. para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

Posterior al diagnóstico de la situación actual y evaluación de las herramientas promocionales factibles, se continuó con el desarrollo y diseño de estrategias promocionales para impulsar la marca Polea de la empresa Beatrixi's 2828 C.A. en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, mediante elementos tecnológicos, informativos y comunicacionales, con el propósito de inducir el interés en todos aquellos clientes potenciales para lograr el posicionamiento deseado, según las necesidades y expectativas del mercado. En esta fase se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción, objetivos y justificación de la propuesta, culminando con el diseño de estrategias promocionales que permitan el logro del objetivo general.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar estrategias promocionales que debe implementar la empresa Beatrixi's 2828 C.A. para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo, cumpliendo de esta manera con el objetivo final de esta investigación.

Para establecer estas estrategias ha sido necesario conocer la mezcla de mercado de servicios constituida por 4 A, Análisis, Adaptación, Activación y Auditoría.

- **Análisis:** Elemento compuesto de información. Incluye el análisis del medio ambiente externo, la investigación de mercados para detectar demandas no satisfechas y posibilidades de mercados. Al respecto, en esta investigación se debe buscar el nivel de satisfacción de la población en lo que se refiere a las necesidades de una marca fresca, varonil, juvenil, cómoda y actual, que satisfaga sus requerimientos, y así determinar que productos tienen mayor demanda para ofrecerlos por la empresa y hacerla más atractiva para los consumidores. Además, determinar el nivel de competencia existente en el mercado.
- **Adaptación:** Elemento compuesto de productos. Incluye los factores internos a la organización basados en el análisis externo determinan el diseño, el empaque, la marca, el precio y los servicios al cliente. Es decir, recoge dos P: Producto y Precio, y agrega la variable servicio al cliente. De acuerdo a esto, el producto que se va a ofrecer debe reunir condiciones de adaptabilidad, que se establecen

incluyendo diversos factores tales como: diseño adecuado, tiempo de reposición de mercancía a las tiendas, imagen de la empresa, material publicitario, precios accesibles al público objetivo y calidad en los productos.

- **Activación:** Elemento compuesto de comunicación. Es el establecimiento de relaciones con el medio externo, por lo tanto incluye la distribución y logística, la venta propiamente dicha, el mercadeo directo, la publicidad, la promoción, el mercadeo puerta a puerta, POP, merchandising, el telemercadeo, las relaciones públicas y todas aquellas estrategias que pueden utilizarse para dar a conocer el producto. Estas actividades deberían constituirse en la empresa Beatrixi's 2828 C.A. en verdaderos departamentos de mercadeo, para lograr aprovechar el potencial de sus productos.
- **Auditoría:** Elemento de evaluación y control. Es el análisis interno del cumplimiento y ejecución de estrategias. El control puede ser operativo cuando va dirigido a que se hagan las cosas o estratégico cuando evalúa el cumplimiento de metas para rediseñar la estrategia. Las empresas que deseen hacer mercadeo deben hacer evaluación y control y esto no puede limitarse a un buzón pasivo de sugerencias. Deben establecerse niveles de cumplimiento, realizar encuestas entre el personal y entre los usuarios, evaluar las actitudes y las respuestas de la competencia a la estrategia implementada.

De esta forma, se pueden determinar los cursos de acción a seguir para lograr el posicionamiento deseado en la empresa Beatrixi's 2828 C.A.

5.2 Justificación de la propuesta

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para la empresa Beatrixi's 2828 C.A., debido a que requiere de estrategias promocionales para posicionar de la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua.

Cabe destacar, que la marca textil Polea está dirigida a caballeros es marca nueva en el mercado, pero a su vez es fresca, deportiva y casual, y cumple con las exigencias del municipio a el cual se quiere introducir.

Para lograr esto es necesario aplicar el mercadeo de productos y establecer estrategias factibles que den los resultados deseados.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias promocionales que debe implementar la empresa Beatrixi's 2828 C.A. para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer a la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua y los productos que ofrece a través de campaña publicitaria.
- Implementar herramientas de promoción para dar a conocer la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias que se proponen a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación. De esta manera, se desarrollarán de forma específica, planteando las actividades necesarias para el cumplimiento de las mismas y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación.

Para dar a conocer la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, la empresa Beatrixi's 2828 C.A requiere la implementación de herramientas publicitarias que transmitan la información, a la población objetivo. De esta manera, se podrá captar la atención de los consumidores y se motivará a buscar el producto en

las tiendas de prendas de vestir del Municipio Naguanagua, asimismo captar la atención de las tiendas para que soliciten los productos de la marca Polea para venderlos en su exhibición.

De acuerdo con la investigación realizada, se determinó que la empresa polea desea ampliar su zona de distribución, y que tiene la capacidad instalada para poder aumentar sus volúmenes de producción y presenta una gran variedad de productos, además esta representa una fortaleza de la marca textil Polea, por lo cual es importante realizar una campaña publicitaria, a través de diversos medios de comunicación que permitan resaltar esta característica de la marca y así captar la atención de nuevos consumidores.

Cabe destacar que actualmente la empresa Beatrixi's 2828 C.A. ha dado a conocer la marca textil Polea a través de las redes sociales, lo cual le ha dado buenos resultados, permitiéndole colocar sus productos en varios municipios en Caracas, Maracay, y Valencia, y para lograr captar nuevos consumidores en el Municipio Naguanagua, y posicionar la marca se propone la utilización de las siguientes herramientas: Vallas publicitarias, folletos, pendones, volantes, comercial de radio y comercial visual en vallas electrónicas.

Para llevar a cabo esta estrategia se plantean los siguientes medios de comunicación:

Radio: Se transmitirán mensajes publicitarios dando a conocer el nombre de la marca textil Polea y la empresa Beatrixi's 2828 C.A. y números de contacto para sus pedidos y página en internet y Facebook, twitter y otros medios de las redes sociales.

Prensa: Se publicarán anuncios en periódicos locales dando a conocer los diferentes productos que representan la marca textil Polea, el nombre de la empresa y su ubicación, en la misma se informarán sobre posibles ofertas y promociones.

Internet: Se utilizarán las diferentes redes sociales existentes con la finalidad de dar a conocer el negocio y llegarle a ese público que día a día utiliza este medio, logrando crear una comunicación más directa con el público.

Instrumentos Publicitarios: Se utilizarán instrumentos de medio exterior (letreros, paneles y carteles) e instrumentos de medio impreso (afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios), con la información pertinente de la marca textil Polea, las tiendas donde se promocionan y el nombre de la empresa Beatrixí's 2828 C.A. con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de personas posible.

Seguidamente se utilizarán unas estrategias basadas en la promoción de ventas, donde se implementarán incentivos de corto plazo con la finalidad de impulsar las ventas de los productos de la marca textil Polea, para ello se implementarán una serie de promociones para estimular a las tiendas de exhibir en sus vidrieras los productos, y para los mismos consumidores.

Resumen de la propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Implementar una estrategia de publicidad con la finalidad de dar a conocer a la Marca Textil Polea en el Municipio Naguanagua	Transmitir mensajes publicitarios en emisoras de la ciudad dando a conocer el nombre del establecimiento	Ubicar seleccionar y contratar las principales emisoras de radio que tengan mayor receptividad en el Municipio Naguanagua	Gerente de Publicidad y Promociones	2 semanas
	Publicar anuncios en periódicos locales dando a conocer la variedad de los productos de la marca textil Polea	Ubicar, seleccionar y contratar los principales periódicos regionales	Gerente de Publicidad y Promociones	2 semanas
	Utilizar redes sociales existentes para dar a conocer el negocio	Ubicar y seleccionar las principales redes sociales existentes	Gerente de mercadeo	2 semanas
	Utilizar instrumentos de medio exterior y de medio impreso con la información pertinente de la marca textil polea	Ubicar y contratar empresas publicitarias	Gerente de Publicidad y Promociones	1 mes

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Promoción de ventas con la finalidad de impulsar las ventas y estimular a los nuevos clientes objeto de la marca textil Polea	Crear Promociones, descuentos y ofertas de mercancía seleccionada	Dar a conocer estas promociones descuentos y ofertas a los clientes	Gerente de Mercadeo	2 semanas
	Dar descuentos a las tiendas para colocar gran parte de los productos de la marca textil Polea en las vitrinas principales	Dar a conocer estos descuentos a las tiendas	Gerente de Ventas	1 mes
	Utilizar redes sociales existentes para dar a conocer el negocio	Ubicar y seleccionar las principales redes sociales existentes	Gerente de mercadeo	2 semanas
	Utilizar instrumentos de medio exterior y de medio impreso con la información pertinente de la marca textil polea	Ubicar y contratar empresas publicitarias	Gerente de Publicidad y Promociones	1 mes

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para sustentar que la implementación y realización de las estrategias arrojadas entre los cruces de la matriz DOFA es factible, resulta necesario determinar los recursos que tendrá que disponer la empresa Beatrixi's 2828 C.A. para obtener los resultados esperados, en función de esto se describen a continuación los recursos técnicos, operativos y económicos indispensables.

Factibilidad Técnica

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

Factibilidad Operativa

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

Factibilidad Económica

Para cualquier organización el desarrollo de una propuesta puede ser factible desde el punto de vista técnico y operativo, sin embargo, deben garantizar una excelente inversión. La inversión que se necesita para la realización de las estrategias correrá por cuenta de la empresa Beatrixi's 2828 C.A. y de las alianzas que se puedan encontrar.

Cuadro: Recursos Financieros de la Factibilidad Económica

ESTRATEGIA	No. de veces que se utilizará	MONTO BS. 6 meses
1 Medios Periódico “El carabobeño”	25	280.600,00
Crear mensaje publicitario		8.000,00
Difundir el mensaje creado a través de redes sociales		32.000,00
Contacto con los medios de comunicación		12.000,00
2.-Campaña Publicitaria		
Volantes	2000	18.000,00
Vallas Publicitarias (2 en Naguanagua)	36	172.000,00
Publicidad en radio (Emisora Nacional la Mega 95.7)	8	160.000,00

Fuente: Arámbula y Reaño (2015)

Es evidente la alta inversión necesaria para la propuesta con el fin de obtener publicidad de la empresa Beatrixi’s 2828 C.A con el fin de obtener un posicionamiento de marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, en la mente de los consumidores.

Los directivos de la empresa Beatrixi’s 2828 C.A. están a completa disposición en invertir en estrategias de publicitarias para el posicionamiento deseado en el Municipio Naguanagua, pues actualmente no utilizan ningún tipo de actividad publicitaria. Además, lo consideran una importante inversión que les generará alta rentabilidad en el tiempo ya que mediante la implementación de esta propuesta esperarían que sus ventas aumentarían en un 30% mensual, lo cual otorgaría importantes beneficios económicos para la organización, por lo que se considera factible la propuesta planteada.

CONCLUSIONES

La situación actual de la empresa Beatrixí's C.A., posee una gran variedad de productos representados por la marca textil Polea, y se encuentra en una etapa de crecimiento muy acelerado en su poco tiempo en el mercado, en sus planes de aumentar la producción ha utilizado las redes sociales para dar a conocer sus productos, lo cual le ha dado buenos resultados, y ha podido colocarlos en Caracas, Valencia y Maracay, dentro de sus inquietudes desea posicionar la marca en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, para ello requiere de estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca textil Polea, es por ello que el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias promocionales que debe implementar la empresa Beatrixí's 2828 C.A. para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

Siendo la promoción una herramienta de mercadeo sumamente importante para toda empresa, existentes o nuevas, ya que de esta manera se da a conocer al público las características, productos y servicios que ofrecen, facilitando la introducción al mercado.

Para el desarrollo de estas estrategias se implementó un cuestionario a una muestra representada por trabajadores de la empresa, y la técnica de la observación directa, con los resultados arrojados por los instrumentos se analizaron y se presentaron en una matriz DOFA en la cual se obtuvieron un como técnicas posibles para el desarrollo de la propuesta.

Por todo lo anteriormente expuesto y tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluyó que la empresa Beatrixí's 2828 C.A. actualmente se encuentra en planes de ampliación de su producción por lo que requiere de nuevos mercados para posicionar su producto a nivel nacional ha ido captando Municipios como Valencia, Maracay y Caracas, utilizando las redes sociales como medio para dar a

conocer sus productos a tiendas, lo cual le ha sido efectivo, pero considera que no es suficiente, para cubrir sus metas de ventas, por lo que considera necesaria la implementación de estrategias de promociones y publicidad a través de elementos comunicacionales, tecnológicos y de relaciones públicas con el cual se considera se logrará inducir interés en los clientes para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua.

Es por ello que se proponen dentro de las estrategias publicidad a través de radio, prensa, internet e instrumentos publicitarios como vallas, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puntualizaron recomendaciones, dirigidas a la empresa Beatrixí's C.A., para que logre el posicionamiento de la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua:

- Se recomienda realizar un estudio financiero, a fin de conocer la situación de la empresa, si está en condiciones de aplicar o no la propuesta en corto plazo, así como la contratación de los servicios publicitarios propuestos.
- Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que les ayuden a monitorear el éxito de la implantación de las estrategias promocionales y su importancia en el alcance de los objetivos propuestos.
- Aplicar técnicas de fidelización, manteniendo los clientes actuales, convirtiéndolos en habituales y aun cautivos.
- Establecer medidas correctivas ante incumplimiento de metas de ventas.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFICAS

- Arens, W. (2006). **Publicidad**. 7ma Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Arias (2006). **El proyecto de investigación**. 5ta Edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Babaresco, A. (2006). **Proceso Metodológico en la Investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)**. Editorial de la Universidad del Zulia. Maracaibo.
- Balestrini (2003). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Caracas. Editorial Consultores Asociados.
- Belch, G. (2005). **Publicidad y Promoción**. 6ta. Edición. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.
- Castro D. y Santana A. (2011), **Estrategias promocionales para impulsar la creación del colegio de Mercadólogos del Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Costa, J. (2006). **Identidad Corporativa**. Editorial Trillas. México.
- Diccionario Ediciones Larousse S.A. de C.V. Ilustrado (2008), Edición Especial.
- Forero P. y Palacios J. (2012), **Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo**
- Gutiérrez, G. y López L. (2013), **Estrategias promocionales para el posicionamiento del Laboratorio Clínico Frigisalud Integral, C.A. ubicado en Tocuyito, Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Hernández, Fernández, y Baptista, (2010). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Kotler, P. (2008). **Dirección de Mercadotecnia**. Editorial Prentice-Hall. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G.(2008). **Marketing**. 10ma. Edición. Madrid. Editorial Pearson Educación.

- López (2010). **Planificación de la Investigación**. [Documento en Línea] Disponible en: <http:// analisisprocedimental.soy.es/2008/07/24/unidad-ii-fabio-de-barros/> [Consulta] Octubre, 2014.
- Mijares y García (2007). **Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, proyectos y trabajos de grado**. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Ortega V. (2009), **Estrategia promocional para la empresa Amcor Pet Packaging, basada en una política ecológica informativa de reciclaje de envases usados aplicada en el municipio Valencia**. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Parella, S y Martins, F (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 2da. Edición. Caracas. Editorial fedupel. Venezuela.
- Ramírez (2006). **Como Hacer un Proyecto de Investigación**. Editorial Panapo. Caracas.
- Real Academia española (2001). **Diccionario de la lengua española**. 22ª Edición. Madrid España. Espasa Calpe.
- Rivero, E. (2010), **Estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero Producciones F.P. en el Estado Carabobo**. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Sabino (2002). **El proceso de investigación**. Editorial Panapo. Caracas-Venezuela.
- Sallenave, J. (1994). **Gerencia y Planeación Estratégica** .Colombia: Editorial Normas.
- Serna (2000). **Gerencia Estratégica – Planeación y Gestión – Teoría y Metodología**. 7ma. Edición. Editorial 3R Editores.
- Stanton, W. (2000). **Fundamentos de Mercadotecnia**. 8ª Edición. Ediciones Mc Graw-Hill. México.
- Stanton W., Etzel M. y Walker, B. (2004). **Fundamentos de Marketing**. 13ª. Edición Mexico. Editorial Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo (2010). **El proceso de la investigación Científica**. Tercera Edición. Ediciones Limusa, S.A.

ANEXOS



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

Cuestionario

Estimado señor
Gerente General

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de elaborar las estrategias promocionales que debe implementar la empresa Beatrixi's 2828 C.A. para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo.

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

Instrucciones Generales:

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

Gracias por su colaboración,

Anexo A. Preguntas del instrumento el cuestionario que será aplicado en la empresa Beatrxi's 2828 C.A.

No.	ITEMS DEL CUESTIONARIO	SI	NO
1.	¿Considera usted que es necesario la elaboración de estrategias promocionales para posicionar la marca textil Polea en el Municipio Naguanagua?		
2.	¿Actualmente se están realizando actividades promocionales para la marca textil polea, en otras zonas?		
3.	¿Las estrategias de publicidad y promoción que se están utilizando actualmente son suficientes para posicionar la marca textil Polea?		
4.	¿Le gustaría que la empresa utilice la Internet como medio publicitario?		
5.	¿Considera usted que existen aspectos que deben mejorar la empresa actualmente en cuanto a la publicidad y promoción, utilizados para posicionar la marca textil Polea?		
6.	¿Considera efectiva la estrategia actual de promoción que aplica la empresa para contactar clientes?		
7.	¿Considera usted que a través de elementos comunicacionales, tecnológicos y de relaciones públicas se logrará inducir interés en los clientes para posicionar la marca textil Polea?		

Fuente: Arámbula y Reaño (2014)