



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

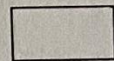
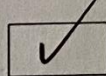
INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL” EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO”

Realizado por el (la) Br. Diana Sofia Abdrer Rahman El Agra  
C.I. N° v- 30.020.021 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

*Veinte (20) puntos*



APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Lcda. Jannexis Moreno  
C.I.: V- 18.033.965

Jurado  
Nombre: Msc. José León  
C.I.: V- 18.473.587



Jurado  
Nombre: Ecom. Yandira Páez  
C.I.: V- 4.900.006

Fecha: 28 / 02 / 2023



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA “EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL”  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO  
DEL ESTADO CARABOBO**

**Autora:** Diana Abdrer

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



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA “EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL”  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autora:** Diana Abdrer  
C.I.: V-30.020.021

**Tutor:** Lcda. Jannexis Moreno

San Diego, Febrero del 2023





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

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

Quien suscribe, Jannexis Moreno portadora de la cédula de identidad No. V-18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Diana Abdrer, titular de la cédula de Identidad No. V-30.020.021, titulado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL” EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO”**, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los veintiséis (26) días del mes de enero del año dos mil veintitrés (2023).

Tutora Académica

Lcda. Jannexis Moreno

C.I. V-18.033.965

Cel. 0412.048.17.21

E-mail: jannexisujap@gmail.com

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis padres, a mis hermanos y a mi abuelo, que me apoyó siempre en esta decisión.

A mis amigos, Keirom Gómez, Oscar Hernández, María Yacoub, Carlos Angulo, Angibel Ordoñez, Andres Guerrero y Julianny Infante, que sin duda alguna hicieron mi paso en la Universidad José Antonio Páez, llena de recuerdos, buenos momentos y muchas anécdotas para la vida.

**Diana Abdrer**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, quiero darle las gracias a Dios, por permitirme vivir cada experiencia de mi vida llena de salud, rodeada de personas increíbles y llena de muchas bendiciones.

Seguidamente, a mis padres y mis hermanos, por permitirme vivir cada experiencia con su apoyo incondicional, por levantarme siempre que caigo y darme todas las herramientas necesarias para mi día a día.

Asimismo, agradezco a la Universidad José Antonio Páez, por brindarme todos los conocimientos necesarios para mi formación como profesional, por regalarme increíbles amigos y momentos únicos. Por contar con docentes de altura y que brindaron día a día sus conocimientos en mi formación.

A todos, gracias infinitas...

**Diana Abdrer**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	pp.
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	viii
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	ix
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	x
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....	xii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b> .....	2
1.1. Planteamiento del Problema .....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos de la Investigación .....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos .....	5
1.3. Justificación de la Investigación.....	5
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación .....	7
<b>II MARCO TEÓRICO</b> .....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas .....	11
2.3. Definición de Términos Básicos.....	15
2.4. Operacionalización de las Variables (Técnico/Metodológico).....	16
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	18
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación .....	18
3.2. Nivel de la Investigación .....	18
3.3. Fases Metodológicas.....	19
3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual.....	19
3.3.2 Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades .....	21
3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias promocionales.....	21
<b>IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	22
4.1. Análisis de los resultados .....	22
Fase I: Diagnóstico .....	22
Fase II: Identificación .....	48
Fase III: Diseño.....	

<b>CAPÍTULO</b>	<b>pp.</b>
<b>V PROPUESTA</b> .....	56
5.1. Presentación de la propuesta.....	56
5.2. Objetivos de la propuesta .....	57
5.3. Justificación de la propuesta.....	58
5.4. Desarrollo de la propuesta .....	58
5.5. Factibilidad de la propuesta .....	66
 <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	 72
<b>REFERENCIAS</b> .....	75
<b>ANEXOS</b> .....	77

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro</b>	
1. Cuadro Técnico Metodológico de Operacionalización de las variables .....	16
2. Diagnóstico Interno (PCI) .....	49
3. Resumen del Perfil de Capacidades Internas (PCI) .....	50
4. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	51
5. Diagnóstico Externo (POAM).....	52
6. Análisis Matriz DOFA .....	55
7. Disponibilidad de Recursos Tecnológicos .....	67
8. Disponibilidad de Recursos Operativos .....	67
9. Recursos Financieros Requeridos .....	68
10. Ingresos y Egresos de la Propuesta .....	71

## LISTA DE TABLAS

### Tabla

1. Compra de los productos .....	23
2. Precios competitivos .....	24
3. Desplazamiento geográfico.....	25
4. Atención por parte de los vendedores .....	26
5. Servicio postventa.....	27
6. Personal calificado .....	28
7. Atracción por producto .....	29
8. Promociones medio atractivo para adquirir productos .....	30
9. Utilidad de los medios publicitarios digitales.....	31
10. Uso de redes sociales para conocer los productos de las tiendas.....	32
11. Ubicación de una Sucursal en San Diego .....	33
12. Venta de productos de otras empresas .....	34
13. Calidad de los productos .....	35
14. Competitividad en los precios.....	36
15. Establecimiento de una sucursal en San Diego.....	37
16. Atención al cliente por parte de los vendedores .....	38
17. Calificación del servicio postventa .....	39
18. Personal Calificado .....	40
19. Oferta de descuentos para captar clientes .....	41
20. Promociones para impulsar las ventas .....	42
21. Publicidad para impulsar el posicionamiento .....	43
22. Uso de las redes sociales para posicionar la empresa .....	44
23. Recursos para establecer una sucursal en San Diego.....	45
24. Alianzas estratégicas con otras empresas .....	46

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Pág.

### Gráfico

1. ¿Usted ha comprado los productos que ofrece la empresa “El Castillo Tu Centro Textil” .....	23
2. ¿Considera usted que los productos de “El Castillo tu Centro Textil” tienen precios competitivos con los del mercado? .....	24
3. ¿Para adquirir los Productos de “El Castillo tu Centro Textil” ha tenido usted que desplazarse a otros municipios? .....	25
4. ¿Cómo considera usted que ha sido la atención que ha recibido de los vendedores en la empresa “El Castillo tu Centro Textil” donde ha comprado? .....	26
5. ¿Cómo calificaría usted el servicio postventa que ha recibido de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”? .....	27
6. ¿Considera usted que el personal de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” refleja estar capacitado al darle respuesta sobre sus productos al momento de la compra? .....	28
7. ¿Considera usted sentirse más atraído por los productos que ofrece el “El Castillo tu Centro Textil” cuando promociona descuentos? .....	29
8. ¿Considera usted que las promociones son un medio atractivo para adquirir los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil”? .....	30
9. ¿Considera usted útiles los medios publicitarios digitales para conocer los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil”? .....	31
10. ¿Usted ha utilizado las redes sociales para conocer las tiendas que brindan productos textiles? .....	32
11. ¿Cómo considera usted la idea que exista una sucursal de la empresa “El Castillo tu Centro textil” en el Municipio San Diego? .....	33
12. ¿Cómo considera usted la idea de que se presente en una sucursal de la empresa “El Castillo tu Centro textil” en el Municipio San Diego productos de otras empresas que sirvan para la confección textil? .....	34
13. ¿Considera usted que los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil” son de calidad? .....	35
14. ¿Considera usted que los productos de “El Castillo tu Centro Textil” tienen precios competitivos con los del mercado? .....	36
15. ¿Considera usted probable el establecimiento de una sucursal de la empresa “El Castillo Tu Centro Textil” en el Municipio San Diego? .....	37
16. ¿Cómo considera usted que ha sido la atención al cliente por parte de los vendedores de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”? .....	38
17. ¿Cómo calificaría usted el servicio postventa que se le brinda a los clientes de la empresa "El Castillo tu Centro Textil"? .....	39

18. ¿Considera usted que el personal de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” ha estado capacitado para darle respuesta a los clientes sobre sus necesidades de asesoría en relación a sus productos? .....	40
19. ¿Considera usted que mediante la oferta de descuentos de la empresa podría captar mayores clientes?.....	41
20. ¿Considera usted que las promociones de ventas permitirían impulsar las ventas de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”? .....	42
21. ¿Considera usted que mediante la publicidad se podría impulsar el posicionamiento de la tienda “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego?.....	43
22. ¿Cómo considera usted el uso de redes sociales para posicionar a la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego? .....	44
23. ¿Considera usted que la empresa “El Castillo tu Centro Textil” cuenta con los recursos necesarios para establecer una sucursal en el Municipio San Diego? .....	45
24. ¿Considera usted que la empresa “El Castillo tu Centro Textil” podría realizar alianzas estratégicas con otras empresas para promocionar en un solo lugar sus productos y accesorios en el ramo textil para captar el mercado meta? .....	46



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA “EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL”  
EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO**

**Autora:** Diana Abdrer

**Tutora:** Lcda. Jannexis Moreno

**Fecha:** Febrero de 2023

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente estudio tuvo como objeto proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo Tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, con la finalidad de llegar más cerca a sus clientes. A tales efectos, la metodología que fue implementada para la investigación ha sido bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo comprendida por, una población interna (a) conformada por cuatro (4) trabajadores del departamento de marketing de la empresa, y una población externa (b) integrada por las personas del municipio San Diego, del Estado Carabobo y las zonas aledañas la cual se consideró que es finita debido a que no se pudo determinar numéricamente la cantidad. En cuanto a la muestra, la interna estuvo representada por la totalidad de la población por ser pequeña y finita de tipo censal, y la externa se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones infinitas la cual fue comprendida por 385 personas que representan a la población objeto de estudio siendo los aptos para brindar información de tipo primario para desarrollar las fases metodológicas. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento dos cuestionarios conformados por 12 preguntas dicotómicas cerradas (si-no) y de escala de Likert. Se concluyó que, las estrategias promocionales son una gran herramienta de marketing que sirven lograr el posicionamiento de una empresa, una marca o sus productos en un mercado meta, mediante la publicidad para influenciar a un público objetivo sobre sus productos, con el objeto de generar más compradores y fidelizar a sus clientes, permitiendo generar en la mente de los consumidores la oferta de productos y sus características de diferenciación con los de la competencia.

**Palabras Clave:** Estrategias, Marketing, Promoción, Posicionamiento.

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

## INTRODUCCIÓN

Hoy día, las empresas venezolanas cada buscan cada vez más alcanzar nuevos mercados en todo el territorio nacional, con la finalidad de lograr el posicionamiento deseado y alcanzar los niveles de ventas deseados para permanecer en el tiempo, logrando de esta manera llegar a colocar sus productos y servicios lo más cerca de sus clientes, en este sentido, la gerencia busca implementar estrategias que le permitan lograr este objetivo y poder enfrentarse de manera eficiente y efectiva ante sus competidores.

A tales implicaciones, la investigación se orientó en la empresa “El Castillo Tu Centro Textil” quien busca incursionar en el Municipio San Diego del Estado Carabobo y zonas aledañas, ya que no cuenta con una sucursal que brinde servicios a este municipio y los sectores cercanos a este, ya que las tiendas más próximas están en la Avenida Lara y el Municipio Guacara, con apertura reciente, por lo que se propone diseñar estrategias promocionales para posicionar la empresa en el mercado meta.

Bajo este contexto, el estudio se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, y estará estructurado en cinco (05) capítulos detallados 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, así como la justificación de la investigación. Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos. Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos. Capítulo IV, Los Resultados: comprende análisis de los resultados y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación. Capítulo V, La Propuesta: que consistió en el diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo Tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo. Las Conclusiones y Recomendaciones, a las que llegó la autora durante el estudio. Finalmente, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información y los Anexos para sustentar la presente investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

El marketing es la actividad con la que se administra el mercado o la comercialización dentro de una organización, de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2004), expresan que “es un sistema total de actividades de negocios que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr metas organizacionales” (p.255), por lo tanto, posee dos enunciados, primero que es un sistema de actividades orientado al consumidor, reconociendo y a la vez satisfaciendo necesidades, segundo, que todo programa debe iniciarse con una idea sobre un nuevo servicio producto, lugar y no concluir hasta que dichas necesidades queden satisfechas por completo. En este contexto, el marketing representa la realización de actividades mercantiles (comerciales) que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario, es por ello que, no es más que un sistema total encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Cabe destacar, que las actividades mercantiles o comerciales son efectuadas por las empresas, según Stanton, Etzel y Walker (2004), expresan que una empresa es “una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la consecución de determinados objetivos” (p. 240), donde se resalta que, la finalidad inmediata de la empresa es producir bienes y servicios para el mercado y su finalidad mediata, suponiendo que se trate de empresas mercantiles, obtener alguna clase de utilidad o lucro para sus propietarios.

En la actualidad las empresas han estado buscando estrategias que le permitan mantener una ventaja competitiva en el mercado en el cual se encuentran inmersas, logrando enfrentar los cambios tecnológicos, la globalización y los efectos socio-económicos que las rodean, es por ello, que buscan incursionar nuevos mercados para poder alcanzar el posicionamiento deseado logrando acercarse más a los clientes para brindarles bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

Las empresas venezolanas no escapan de esta realidad, ya que deben enfrentar, además, de las decisiones gubernamental, los efectos inflacionarios, la economía de incertidumbre, el control cambiario entre otros factores que afectan la estabilidad del mercado para satisfacer a los clientes,

por lo tanto, deben tratar de estar más cerca de ellos de manera que puedan conseguir los productos ofrecidos sin tener que recorrer otros municipios para alcanzarlos.

Por lo tanto, el entorno empresarial al experimentar estos cambios que afectan los mercados de los consumidores y las acciones de las empresas sobre los mismos. De acuerdo a Céspedes (2016), expresa que “estos cambios en el ambiente empresarial producen efectos sobre lo que es vendido y lo que es comprado, cómo y bajo qué consideraciones competitivas se realiza la venta, y también, el impacto significado de las exigencias del marketing” (p.125).

En este sentido, la promoción es una herramienta del marketing, que ayuda a las empresas para ganar al consumidor final, ya que el comportamiento de éste, es quien determinará el éxito o fracaso del producto, servicio o una estrategia de ventas, ayudando de esta manera a que la empresa logre posicionarse en la mente de los consumidores, pensando primero en la empresa antes de buscar a otros competidores.

Al respecto, 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. Es por ello, que las empresas deben ser proactivas y no dejar que las circunstancias destruyan su estabilidad; deben idear herramientas de marketing que les permitan un contacto permanente y directo con sus clientes, ya que mientras 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, de manera que estén más cerca de los consumidores al requerir cubrir sus necesidades.

En este orden de ideas, la actividad del mercadeo dentro de las empresas es de gran importancia, debido a que 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 esforzarse en implementar estrategias promocionales definidas y formales, que les permitan trascender y mantenerse en el mismo y lograr el posicionamiento deseado.

Por consiguiente, para Kotler (2014), la promoción es “la cuarta herramienta de marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (p.85), agrega el autor que

promoción de ventas “consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto” (p.86), dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas tales como descuentos, ofertas, cupones, regalos, entre otros, por lo tanto, este conjunto de técnicas deben ser integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Cabe resaltar que el posicionamiento, de acuerdo a Kotler (2014), es “diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de ofertas de los competidores” (p.269). Por lo tanto, el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezcan ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. En este sentido, el posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores, por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas, en otras palabras, se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

A tales implicaciones, el presente estudio fue orientado en la empresa “El Castillo tu Centro Textil”, está ubicada en el Viñedo, municipio Valencia del Estado Carabobo y ha venido extendiendo su empresa ubicando sucursales en diferentes estados y Municipios del mismo estado Carabobo, en pro de estar más cerca de sus clientes y captar nuevos mercados para lograr el posicionamiento deseado, es por ello, que busca satisfacer las necesidades el Municipio San Diego y sus zonas aledañas, de manera que puedan conseguir sus productos sin tener que trasladarse a otras sucursales.

Esto debido a que, no cuentan con tiendas que se encuentren cerca de este municipio y las más cercanas están en la Avenida Lara, del Municipio Valencia y en el Municipio Guacara, esta última inaugurada recientemente, por lo que la empresa quiere llegar más cerca de la población y no tengan que cambiar de municipio para poder adquirir los productos que esta distribuye, además, quiere lograr incrementar sus niveles de ventas, y convertirse en la marca número uno de distribuidores de tela al detal en el país.

Por tal motivo, se propone diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa en estudio, en el Municipio San Diego, de manera que se logre llegar al mercado meta de

manera efectiva e incrementar sus niveles de ventas actuales, dando a conocer todos sus productos y servicios, creándoles la necesidad en la mente del mercado meta de adquirirlos de la manera rápida y efectiva, así como inducir a clientes potenciales a incursionar en el mundo textil, ya que sus productos pueden ser utilizados en la elaboración de ropa para dama, caballeros y niños, lencería, tapicería, y un sinnúmero de artículos de gran demanda.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

Bajo este contexto, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias promocionales adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa “El Castillo Tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.
- Identificar las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.
- Diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

La promoción de ventas o promoción de marketing es una inversión que realiza una empresa para conseguir que sus clientes potenciales salgan de su zona de confort y se familiaricen con su producto, además, contribuye a eliminar los excedentes de inventarios de una empresa, ya que engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto o servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategias comerciales, estas pueden ser utilizadas para lograr el posicionamiento de una marca,

producto o empresa, ya que busca lograr que los consumidores la elijan por encima de los demás, simplemente porque es el primero que vienen a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

Bajo este contexto, la presente investigación se justificó debido a que se requirió realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa “El Castillo Tu Centro Textil”, de manera que se logró evaluar la oportunidad de poder incluir una sucursal en el Municipio San Diego, de acuerdo las necesidades que tiene el mercado meta, determinar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa para poder diseñar las estrategias promocionales para lograr el posicionamiento deseado. Ya que, si se realizó bien, el posicionamiento de mercado implicó que el producto fue visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brinda un beneficio específico.

Con una buena estrategia promocional para el posicionamiento, un producto o servicio da su propuesta única de ventas, aunque el mercado actual se encuentra saturado con una inmensa cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen servicios similares, sin embargo, el buen posicionamiento del mercado logra resaltar ciertas características que atraerán al público objetivo o target con lo que, además, de poder obtener mejores ganancias, también mantendrá lejos a la competencia en términos de resultados, igualmente, ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad.

Socialmente, el estudio brinda un aporte a otras empresas que tengan problemática similar y que quieran incursionar en otros mercados, pudiendo adaptar las estrategias promocionales para el posicionamiento de su marca o producto en el mercado meta, además, académicamente es un antecedente para otras investigaciones que se encuentren inmersas en las líneas de investigación estudio de mercadeo y gestión de servicios, establecida para la Escuela de Mercadeo por parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez. Finalmente, sirvió para ampliar los conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral en la implementación de estrategias promocionales para el posicionamiento de una empresa, fortaleciendo la experiencia en el propio campo.

#### **1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación**

El presente estudio se enfocó en su desarrollo en la empresa “El Castillo Tu Centro Textil”, específicamente, en la oficina principal, ubicada en el Viñedo, al lado de la Fiscalía, Av. 101, del

Municipio Valencia, en el Estado Carabobo, para la ubicación de una de sus sucursales en el Municipio San Diego, que pueda satisfacer a ese municipio y sus zonas aledañas, de esta manera poder proponer estrategias promocionales para su posicionamiento en el mercado objetivo, de acuerdo a los requerimientos propios de la empresa.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentó el marco metodológico que sustenta el presente estudio, que de acuerdo a Arias (2016), define marco teórico como “el producto de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p.106), por lo tanto, se presentan los aspectos teóricos a través de diversas teorías y conceptos relativos que orienten el sentido del estudio, conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos que la fundamentan.

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, según Arias (2016), se refiere a que “son estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente, y que guardan vinculación con el objetivo de estudio” (p.125), en este sentido, y partiendo de la temática en estudio de sobre el estrategias promocionales y el posicionamiento de una empresa, se consultaron las siguientes investigaciones que brindaron un aportes para su desarrollo, y elaboración de la propuesta, los cuales se citan a continuación:

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Primeramente, Navarro (2020), presentó una investigación la cual lleva por título **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”** en la Universidad Señor de SIPÁN en Perú, para optar al título de Licenciado en Administración, con el fin de ampliar el mercado, y mejorar el posicionamiento actual, generar mayor venta e incentivar el crecimiento de la empresa. El estudio fue metodológicamente de enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, con diseño no experimental tipo descriptivo. Se utilizó la técnica la encuesta y la entrevista, con apoyo del cuestionario como instrumento.

Se concluyó en la investigación, que la investigación fue viable y factible, pues se vio con la necesidad de ampliar el mercado y lo realizan con la ayuda de diferentes estrategias que pueden ejecutar gracias al marketing digital. Su relación al presente estudio, es la intención de la empresa

objeto de estudio de lograr su posicionamiento en un nuevo municipio en el Estado Carabobo, donde las estrategias de marketing digital podrían brindar un aporte para llegar al mercado meta, ya que su uso es de menor costo y llega en menor tiempo y a mayor cantidad de posibles consumidores que si se usaran los métodos tradicionales.

Vargas (2019), presentó un estudio el cual tituló **“Estrategias de promoción para la empresa RENA WARE S.A. Sede Chiclayo 2018”**, en la Universidad Católica Santo Toribio en Perú, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, con el objeto de fidelizar clientes con la marca, y poder incrementar sus ventas. La metodología implementada fue un estudio cuantitativo-cuantitativo (mixto), con diseño de campo a nivel descriptivo no experimental. Donde se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento.

Se concluye, que la empresa en estudio tiene buena percepción de parte de sus clientes, los cuales reconoce la calidad y recomiendan su compra, sin embargo, el factor precio también determina al momento de la decisión de la compra, es por ello, que se debe implementar estrategias de promoción eficaces. Su relación al presente estudio, es el diseño de estrategias promocionales para poder pensionar la empresa El Castillo “Tu Centro Textil”, donde se puede considerar el precio de los productos y que las promociones no afecten la rentabilidad, para poder estar a nivel de sus competidores en la zona.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Angulo y Rivero (2022), presentaron un estudio el cual está titulado **“Estrategias de rebranding para posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A en el Municipio San Diego, Estado Carabobo”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, **con** el fin de generar un impacto en la mente de su mercado meta. La línea de investigación en que se encuentra inmerso el estudio es gerencia de mercadeo y gestión empresarial. La metodología que se desarrolló en el presente estudio fue del tipo proyecto factible, con apoyo en un estudio con diseño de campo a nivel descriptivo. La técnica que fue aplicada para la recolección de información fue la encuesta mediante el instrumento el cuestionario

Las conclusiones a las que llegaron los autores fueron que, el rebranding en la empresa, le permite obtener un refrescamiento para poder captar nuevos clientes e incrementar sus ventas, así como afianzarse con la fidelidad de los clientes ya existentes logrando el posicionamiento deseado.

Su relación al presente estudio se sustenta en que ambas empresas buscaban un posicionamiento en el mismo municipio, y que quieren causar un impacto en la mente de su mercado meta a través de una marca conocida, donde se podría considerar el refrescamiento de marca para captar mayor cantidad de clientes en el mercado a incursionar.

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

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

Elkhouri (2018), presentó en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Magíster en Administración de empresas Mención Mercadeo, el cual lleva por título **“Uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**, con el objetivo de evaluar el uso de las redes sociales como una herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca. La metodología por las características de la investigación fue de campo en su tipo documental y niveles intermedia. La recolección de datos fue a través de la encuesta apoyándose en un cuestionario

En el estudio se concluyó que, las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram YouTube y Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando impacto directo y permanente en la promoción

del producto sobre internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram seleccionada por ellos para tal fin, además de la necesidad de contratar un Community manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta que lleva como nombre la marca comercializadora: Café el Viejito.

## **2.2. Bases Teóricas**

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

### **2.2.1. Marketing**

El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. El marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, todas las empresas de otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. De acuerdo a Villacorta (2010), expresa que “el marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo” (p.125), es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. Estas bases teóricas se relacionan al estudio ya que el marketing es el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, con la finalidad de que las empresas puedan captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo de sus necesidades, ya que es una rama fundamental para el funcionamiento de la economía.

### **2.2.2 Estrategias**

La estrategia es un plan para dirigir un asunto, en otras palabras, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, por lo tanto, la estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de acción establecida. Al respecto, agrega Koontz (2015), que “las estrategias son programas generales de

acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica” (p.141), es decir, son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

De una organización las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado, permiten que mediante una estrategia bien formulada ayude a la gerencia, a coordinar los recursos de la organización hacia una posición única viable, basadas en sus competencias alternativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.

En este sentido, las presentes bases teóricas están relacionadas al presente estudio, debido a que es la herramienta mediante la cual se pretende realizar el diseño de la propuesta, para poder darle solución del problema planteado, en el área de contabilidad de la empresa las estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, para lograr orientar los objetivos de la organización a su misión y visión así como los procesos que permitan alcanzar tales objetivos, administrando los recursos de manera efectiva para alcanzar el impacto deseado en la mente del mercado meta.

### **2.2.3. Promoción**

La promoción es el conjunto de técnicas comerciales con el objetivo de incrementar la venta de un producto a corto, mediano o largo plazo, todo esto dependiendo del tipo de promoción a aplicar. De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2004), define la promoción como “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor representante de la empresa para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (p. 506). La importancia que tiene la promoción es:

Agrega Stanton, Etzel y Walker (2004), que la promoción “será el elemento de la mezcla de mercadeo de la organización que sirve para informar, persuadir y recordar al cliente, con la esperanza de influir en sentimientos y creencias del receptor” (p.566). La promoción se encuentra configurada por múltiples formatos para comunicar un mensaje, entre los más comunes se citan los cupones, premios, descuentos y otros más que poseen característica captar la atención del cliente o prospecto para lograr la adquisición del bien o servicio. La promoción de ventas es entendida como un elemento más perteneciente a la comunicación integrada de mercadeo, pero, tiene su importancia por ella misma y presenta efectos tanto positivos como negativos sobre el volumen de ventas de productos y servicios.

El efecto positivo que presenta la promoción de ventas está en que hace tangible un intangible que es la marca del producto o servicio y ello impulsa al propietario del producto a reclamar un lugar de privilegio en los anaqueles de venta que repercute en aumento al máximo del volumen de ventas, en consecuencia, promoción de ventas genera volumen de mercado, el camino para ser líder. Sus resultados pueden ser medido por rendimiento en función a patrones cuantitativos de variables por volumen en tiempo de promoción. Es preciso entender que cuando existen mercados de productos y servicios que son homogéneos, la promoción de ventas hace la diferencia.

El efecto negativo de la promoción de ventas radica en que cuando el detallista recibe mayor valor en cantidad para la promoción de venta que los consumidores finales esto solo traerá beneficio a corto plazo, (tráfico en el canal). Sin una publicidad paralela que refuerce la calidad de marca durante el periodo de la promoción de ventas el cliente se acostumbra a ver la marca como un sinónimo de oferta. También, una promoción de ventas reiterativas con la disminución de los precios terminará por quitarle el valor a la marca. Las promociones de ventas agresivas traerán, guerra de precios, por sus costos tan elevados se recomienda la prudencia. Estas bases teóricas sustentan el presente estudio porque está orientado a utilizar la promoción con el objeto de posicionar a la empresa en estudio en el mercado meta.

#### **2.2.4. Estrategias Promocionales**

Las estrategias promocionales vienen a ser el conjunto de actividades que sirven de guía para comunicar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio turístico, y que requiere de la aplicación conjunta de los instrumentos del proceso de promoción: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Para determinar la estrategia de promoción adecuada, es importante establecer los objetivos, las metas a alcanzar con las actividades de promoción y, además, identificar a quién va dirigido estos planes de acción. En este sentido, las estrategias a utilizar corresponden a dos de las más comunes, planteadas por Acerenza (2011), como lo son “las estrategias de atracción y las estrategias de empuje” (p.133).

- **Las Estrategias de Atracción:** como lo expresan Stanton, Etzel y Walker (2004), son aquellas “donde la promoción va dirigida hacia el consumidor o usuario final” (p.567); su intención es motivarlos al consumo de los bienes y/o servicios. Generalmente, esta estrategia contempla en su mezcla promocional actividades de publicidad y de relaciones

públicas.

- **Estrategias de Empuje:** la promoción va dirigida, básicamente, a los intermediarios, es decir, a los prestadores de servicios, se trata de una forma rápida con la que se consigue concienciar al cliente para que realice la acción de compra. Es decir, el objetivo será que a través de diferentes canales del producto o servicio llegue al consumidor final. Es un método en el que la empresa se dirige a los canales de distribución con incentivos, ya sea precios, promociones, descuentos, merchandising, con el fin de motivar a los intermediarios el empuje del producto hasta hacerlo llegar los consumidores. Se puede ver a través de descuentos a minoristas y promociones comerciales. El diseño es bastante atractivo y mantiene la reputación de fiabilidad, el valor o el estilo, también se usan estrategias de inserción. Los fabricantes pueden ofrecer descuentos en los productos para poder alentar a los compradores a elegir el producto ofertado.

#### **2.2.5. Posicionamiento**

En mercadeo y publicidad, esta palabra en concreto se refiere al recuerdo, fijación, afinidad que sitúa una marca y a su imagen, dentro de la mente de un segmento específico de clientes, Cheverton (2007), expresa que “el posicionamiento no se refiere a las características del producto, ni la imagen, ni lo que se transmite, sino a las acciones que se hacen con los probables clientes para ubicar el nombre del producto o la marca en la mente de estos” (p.125). La mejor forma de penetrar en la mente de otro es llegar siempre primero. Al respecto señala Kotler (2014), que la primera ley del posicionamiento en mercadeo dice “es mejor ser el primero que ser el mejor” (p.98). Otra forma de definir el posicionamiento, es llegar como la impresión más diferenciada a la mente del consumidor de una marca, producto, un servicio, una empresa, una persona, o un país.

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

Aunque ambos tipos de enfoques abarcan la asociación de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor, el primero lo logra al vincular el producto con uno de los beneficios que deriva el consumidor o el crear una idea de marca favorable.

El segundo enfoque posiciona el producto al comparar el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores. Muchos profesionales de la publicidad consideran que el posicionamiento en el mercado es el factor más importante para establecer una marca en el mercado. En el mercado actual, la imagen de los competidores es tan importante como la propia. A veces es más importante. Así, el posicionamiento, como se usa en esta investigación, se relaciona con la imagen del producto o la marca en relación a los productos o marcas competidoras. La posición del producto en un mercado meta, es el factor clave para comunicar los beneficios que ofrece y diferenciarlo de sus competidores. Su relación al presente estudio, es que se quiere posicionar a la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” en un nuevo Municipio, en el de San Diego en el Estado Carabobo, para captar mayor cantidad de clientes.

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

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

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

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

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

**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.

**Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Redes Sociales:** conjunto de individuos relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta amistad.

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

## 2.4. Operacionalización de las Variables

**Cuadro 1.- Cuadro Técnico/Metodológico**

<b>Objetivo General: Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.</b>						
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
<b>Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.</b>	Posicionamiento	Satemases (2004), “el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto idea”. (p.122)	Producto	-Calidad del Producto	1	Cuestionario
				-Precio	2	
				-Plaza	3	
				-Atención al cliente	4	
				-Servicio postventa	5	
				- Personal capacitado para dar respuesta al cliente.	6	
	Estrategias promocionales	Kotler (2014) “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido” (p.167).	Estrategias de Atracción	-Descuentos	7	
				-Promociones de ventas	8	
				-Publicidad	9	
				-Redes sociales	10	
				-Canales de distribución	11	
				-Alianzas estratégicas	12	
<b>Identificar las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.</b>	Análisis Interno	Serna (2006) “Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia”. (p.119)	Capacidades	Directivas	D	PCI
				Competitiva	F	
				Financiera	O	
				Tecnológica	A	
				Talento Humano		

	Análisis Externo	Serna (2006) “se define como el estudio de todos los factores que provienen de la capacidad de la empresa, en este caso, del entorno en que se desenvuelve la empresa, siendo estos factores: las oportunidades y las amenazas” (p.120)	Factores	Económicos Políticos Sociales Tecnológicos Geográficos Competitivos		POAM  Matriz DOFA
<b>Diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.</b>	Propuesta	Arias (2016), señala que una propuesta es “una acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad” (p.46)	Diseño de estrategias promocionales  Posicionamiento	Factibilidad Técnica, operativa y económica	13,14,15	Encuesta

Fuente: Abdrer (2022).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El proceso investigativo que se desarrolló en la presente investigación se expuso con detalle en este capítulo, ya que se explica el tipo, diseño y nivel del estudio, así como las fases metodológicas que se llevarán a cabo de acuerdo a los objetivos específicos planteados. De acuerdo a Arias (2016), expresa que “consiste en la metodología del proyecto que incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos utilizados para llevar a cabo la indagación” (p.110). En este sentido a continuación se detalla lo siguiente.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

De acuerdo al tipo de investigación, la metodología que se implementó ha sido bajo la modalidad de un proyecto factible, al efecto, Hernández, Fernández y Baptista (2012:91), señalan, que un proyecto factible “es una investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos” (p.91), debido a que se buscó proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.

El estudio estuvo fundamentado en un diseño de campo, al respecto Sabino (2012), 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 lo tanto, la información de tipo primaria se realizó directamente en empresa objeto de estudio, directamente en el departamento de mercadeo, la cual fue obtenida del personal que está relacionad con la expansión de tiendas a nivel estatal, así como una muestra de la población del Municipio San Diego, a quienes se les consultó para el diagnóstico del posicionamiento de la empresa en estudio en el mercado meta.

#### **3.2. Nivel de la Investigación**

La investigación tuvo un nivel descriptivo, Hernández *et al* (2012), indican que “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos de cualquier fenómeno que se analice” (p.103), por lo tanto, en el presente estudio, como ocurre en el caso de

la empresa textil, que buscó promocionarse para su posicionamiento en el Municipio San Diego, que permitió establecer las conclusiones a los que llegó la autora, y a establecer las causas que han generado la problemática estudiada, para poder diseñar una propuesta viable que le dé solución al problema que se presenta.

### **3.3. Fases Metodológicas**

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

#### **3.3.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, mediante la aplicación del instrumento el cuestionario.**

Para efectuar el diagnóstico de la situación actual del del posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, se requirió establecer la población y muestra que proporcionará la información de tipo primario, Tamayo (2017), define a “la población como la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde, las unidades de población poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación” (p.92), la población que fue objeto de estudio en la presente investigación estuvo conformada por dos poblaciones una interna y otra externa.

La población interna estuvo representada por los trabajadores del área de mercadeo de la empresa en estudio, integrada por cuatro (04) trabajadores de la empresa, que están relacionados al proceso de marketing de la empresa. Por su parte, la población externa está representada por la población del Municipio San Diego que, por ser mayor a 100.000 personas, se considera una población infinita. Al respecto, Arias (2016), la define como “aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (p.82).

En relación a la muestra, expresa Hernández *et al* (2012), 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), al respecto, en relación la muestra interna fue de tipo censal, debido a que estuvo representada por la totalidad de la población, ya que esta fue pequeña y finita, y los informantes fueron los indicados para poder

proporcionar la información de tipo primario porque están directamente relacionados a los procesos marketing de la empresa en estudio, permitiendo realizar el diagnóstico sobre el posicionamiento de la misma. Por su parte, la muestra que representó la población del municipio San Diego, estuvo comprendida por 385 personas, las cuales fueron determinadas de acuerdo a la fórmula aplicada para calcular poblaciones infinitas, detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 c \cdot p \cdot q}{e^2}$$

**Dónde:**

**n**= tamaño de la muestra.

**Z<sup>2</sup>c**= Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza=95%=1,96

**e**= error muestral =4%= 0,04

**p**= proporción de elementos que presentan una determinada característica.

Consumidores del sector textil con edades entre 18-60 años del municipio San Diego = 0,50

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,04^2} = 385 \text{ habitantes}$$

En este mismo orden de ideas, es importante seleccionar la metodología bajo la cual se recopiló la información de tipo primario para efectuar el diagnóstico en este sentido se utilizó una encuesta que tiene como objetivo el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, de manera que se pueda satisfacer la demanda de productos textiles a ese municipio y las zonas aledañas, de esta manera; según Arias, (2016), señala que “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado” (p.35). Por su parte, Aparicio (2010), expone que “el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar información de manera clara y precisa, consiste en un conjunto de preguntas formuladas en base a una o más variables a seguir”, donde se utilizó un formulario impreso estandarizado de preguntas, en el cual la persona que contestó llenó por sí misma, dichas preguntas fueron de tipo cerrada con alternativas únicas de respuestas si-no, y en escala de Likert.

Finalmente, se procedió al análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, donde fueron agrupados en una tabla de distribución de frecuencias, presentados en diagramas circulares y posteriormente analizados e interpretados, a través de la técnica de la estadística descriptiva, la cual es definida Gómez (2013:5), señala que mediante ella “se analiza

metodológicamente los datos simplificándolos y presentándolos en forma clara, eliminando la confusión característica de los datos preliminares”, con esta información se procedió a desarrollar las fases siguientes de manera de cumplir con los objetivos establecidos en la investigación.

### **3.3.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.**

Esta fase consistió en la identificación de las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, a través de un diagnóstico externo mediante el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio), un diagnóstico interno a través del PCI (Perfil de Capacidades Internas), y sus resultados serán expuestos en una matriz DOFA. Serna (2006), 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). Por su parte, señala que el PCI “es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo” (p.148), y el POAM lo define como “la metodología que permite identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales de una empresa” (p.150).

### **3.3.3. Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.**

En esta fase se procedió al diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, que consistió propiamente en la propuesta que le dará solución al problema planteado permitiendo potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades encontradas, de forma tal que se logre alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado meta. La propuesta estuvo estructurada de la manera siguiente: presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los Resultados**

En este capítulo se presentó el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitieron alcanzar los objetivos trazados y lograr alcanzar el objetivo general de proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, de manera que se logre satisfacer las necesidades del mercado meta, y además ubicarse en la mente de los clientes a través de una publicidad que impacte y genere una diferenciación de la empresa frente a sus competidores.

**Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, mediante la aplicación del instrumento el cuestionario.**

Para realizar el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, se aplicó el instrumento el cuestionario como apoyo de la técnica la encuesta comprendido de doce (12) preguntas de respuestas cerradas tipo dicotómicas, con alternativas de respuesta si y no, y de selección múltiple en escala de Likert, el cual fue aplicado a dos muestras, una externa comprendida de 385 personas del municipio San Diego y otra interna, representada por cuatro (4) trabajadores de la empresa. Los resultados fueron agrupados en tablas de frecuencias, representados en diagramas circulares, analizados e interpretados, y se exponen a continuación.

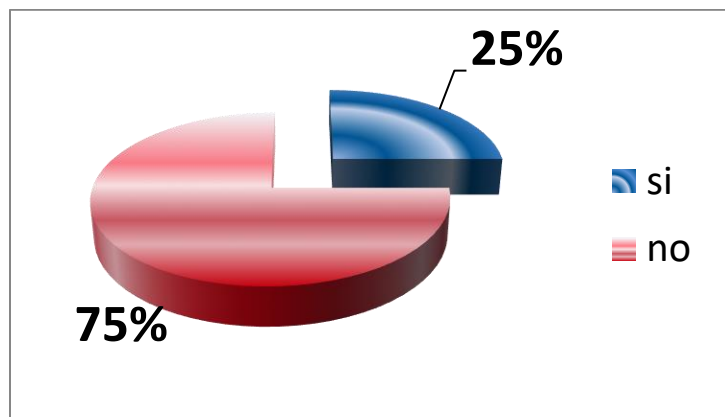
#### 4.1.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta a 385 personas del Municipio San Diego

1.- ¿Usted ha comprado los productos que ofrece la empresa “El Castillo Tu Centro Textil”?

**Tabla 1. – Compra de los productos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	96	25%
NO	289	75%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 1.- ¿Usted ha comprado los productos que ofrece la empresa “El Castillo Tu Centro Textil”?**

Fuente: Abdrer (2023)

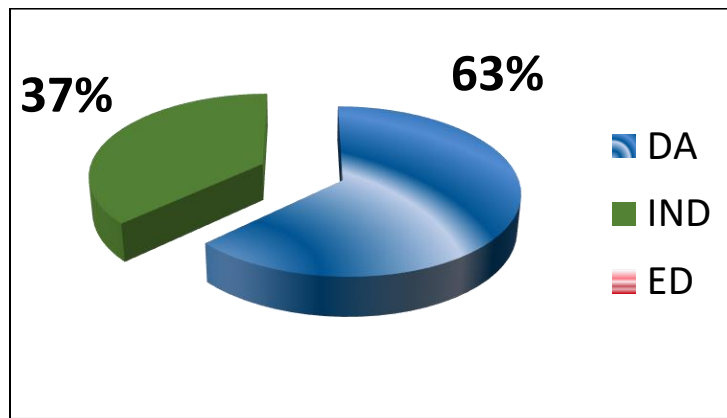
**Análisis:** En el presente gráfico se observa, que setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, respondió, que no ha comprado los productos que ofrece la empresa “El Castillo Tu Centro Textil”. Por su parte, el veinticinco por ciento (25%) restante, respondió afirmativamente. Se puede observar, que la mayor parte de los encuestados no conoce los productos textiles que ofrece la empresa. Kotler (2014) define un mercado como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (p. 10). Además, agrega, que “Dentro de un mercado existe la segmentación del mercado por lo tanto la segmentación puede determinar la mejor oportunidad para lograr y dirigir los objetivos de la compañía” (p.11). Por lo tanto, se puede inferir, que la empresa no se encuentra posicionada en el municipio San Diego, ya que gran parte de la muestra no ha comprado sus productos.

2.- ¿Considera usted que los productos de “El Castillo tu Centro Textil” tienen precios competitivos con los del mercado?

**Tabla 2. – Precios competitivos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De acuerdo	243	63%
Indiferente	142	37%
En Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 2.- ¿Considera usted que los productos de “El Castillo tu Centro Textil” tienen precios competitivos con los del mercado?**

Fuente: Abdrer (2023)

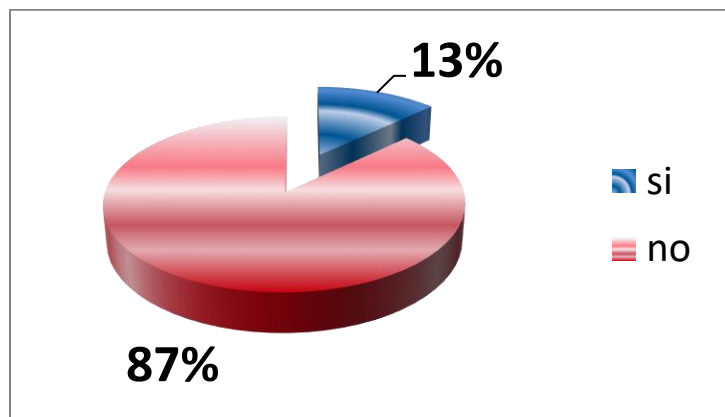
**Análisis:** A esta interrogante, en el presente gráfico se observa que, el sesenta y tres por ciento (63%) de los encuestados, respondió que, está de acuerdo que los productos de “El Castillo tu Centro Textil” tienen precios competitivos con los del mercado, por su parte, el treinta y siete por ciento (37%) restante le es indiferente. Según Kotler (2014) “La estrategia de competitive pricing o precios competitivos es la selección de precios basada en el mercado y en la competencia. Es una técnica que las empresas que venden un producto similar suelen utilizar” (p.93), Por cuanto, se deduce que la empresa presenta fortalezas en sus precios para poder enfrentarse con los de la competencia, lo cual le brindaría una oportunidad positiva para posicionarse en el mercado meta.

3.- ¿Para adquirir los Productos de “El Castillo tu Centro Textil” ha tenido usted que desplazarse a otros municipios?

**Tabla 3. – Desplazamiento geográfico**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	65	13%
NO	320	87%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 3.- ¿Para adquirir los Productos de “El Castillo tu Centro Textil” ha tenido usted que desplazarse a otros municipios?**

Fuente: Abdrer (2023)

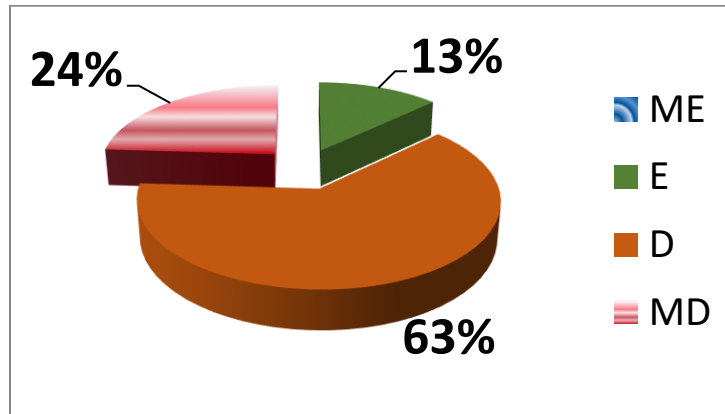
**Análisis:** El ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados, respondió ante esta interrogante, de acuerdo al presente gráfico, que para adquirir los Productos de “El Castillo tu Centro Textil” ha no tenido que desplazarse a otros municipios, por su parte el trece por ciento (13%) restante respondió afirmativamente. El Castillo tiene la tienda más próxima a San Diego en la Avenida Lara y en Guacara, por lo tanto, no tiene tienda más cercana a este municipio. Se puede deducir que, gran parte de los encuestados no se desplazan a otras tiendas de la empresa para adquirir sus productos, por lo tanto, debe haber un mayor competidor dentro del municipio donde puedan cubrir su demanda, o simplemente no los adquieren para no tener que desplazarse a otro municipio.

4.- ¿Cómo considera usted que ha sido la atención que ha recibido de los vendedores en la empresa “El Castillo tu Centro Textil” donde ha comprado?

**Tabla 4. – Atención por parte de los vendedores**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy Eficiente	0	0%
Eficiente	50	13%
Deficiente	243	63%
Muy Deficiente	392	24%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 4.- ¿Cómo considera usted que ha sido la atención que ha recibido de los vendedores en la empresa “El Castillo tu Centro Textil” donde ha comprado?**

Fuente: Abdrer (2023)

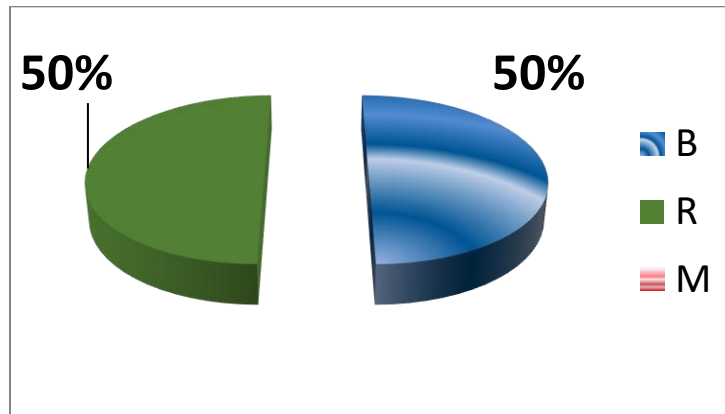
**Análisis:** En el presente gráfico se observa, que el sesenta y tres por ciento (63%) de los encuestados, respondió que ha sido deficiente la atención que ha recibido de los vendedores en la empresa “El Castillo tu Centro Textil” donde ha comprado, por su parte el veinticuatro por ciento (24%) expresa que ha sido muy deficiente, y solo el trece por ciento (13%) manifiesta que ha sido eficiente. Kotler (2014), comenta al respecto que “la atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia” (p.185). En este sentido, se observan debilidades en cuanto a la atención del cliente por parte de los vendedores, siendo la atención del cliente, un punto clave para que el cliente se lleve la experiencia de compra.

5.- ¿Cómo calificaría usted el servicio postventa que ha recibido de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”?

**Tabla 5. – Servicio postventa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Buena	193	50%
Regular	192	50%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 5.- Cómo calificaría usted el servicio postventa que ha recibido de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”.**

Fuente: Abdrer (2023)

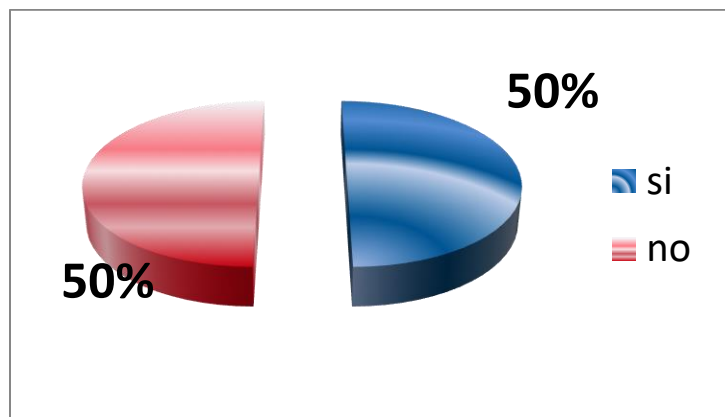
**Análisis:** Ante esta interrogante, se puede observar que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, respondió que, calificaría el servicio postventa que ha recibido de la empresa “El Castillo tu Centro Textil bueno y, el cincuenta por ciento (50%) restante, considera que es regular. Según Kotler (2014), expresa que “El servicio posventa engloba a todas las acciones de atención al cliente, una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo a la vez que se proyecta una buena imagen de marca” (p.186). se puede inferir, que la empresa ha sido diligente con el servicio postventa, lo que le brinda una ventaja competitiva, para lograr la satisfacción de los clientes.

6.- ¿Considera usted que el personal de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” refleja estar capacitado al darle respuesta sobre sus productos al momento de la compra?

**Tabla 6. – Personal calificado**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	193	50%
NO	192	50%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 6.- ¿Considera usted que el personal de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” refleja estar capacitado al darle respuesta sobre sus productos al momento de la compra?**

Fuente: Abdrer (2023)

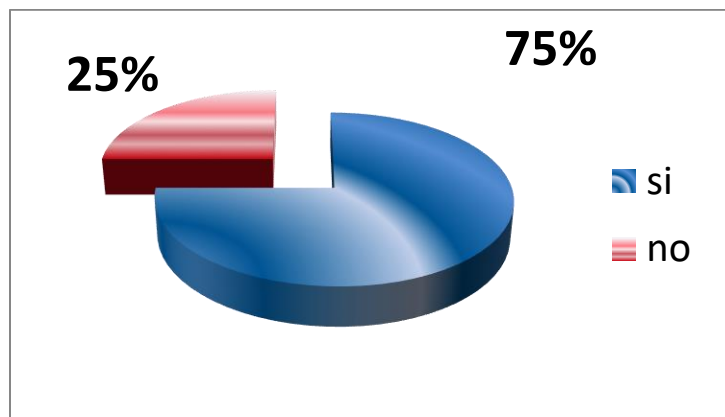
**Análisis:** En el presente gráfico se observa, que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, respondió que, considera que el personal de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” refleja estar capacitado al darle respuesta sobre sus productos al momento de la compra, por su parte, el cincuenta por ciento (50%) expresó lo contrario. Kotler (2014), indica que “Trabajar de forma continua en la capacitación de atención al cliente le permite al equipo mejorar las competencias e incentivar hábitos de trabajo superiores, lo que se refleja en la calidad del servicio prestado” (p.186). Se puede inferir, que existen debilidades en cuanto al personal de la empresa, ya que no ha sido uniforme la percepción en cuanto a conocimientos técnicos para brindar respuesta a los clientes, lo que es necesario para ser más competitivos y lograr el posicionamiento esperado.

7.- ¿Considera usted sentirse más atraído por los productos que ofrece el “El Castillo tu Centro Textil” cuando promociona descuentos?

**Tabla 7. – Atracción por producto**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	289	75%
NO	96	25%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 7.- ¿Considera usted sentirse más atraído por los productos que ofrece el “El Castillo tu Centro Textil” cuando promociona descuentos?**

Fuente: Abdrer (2023)

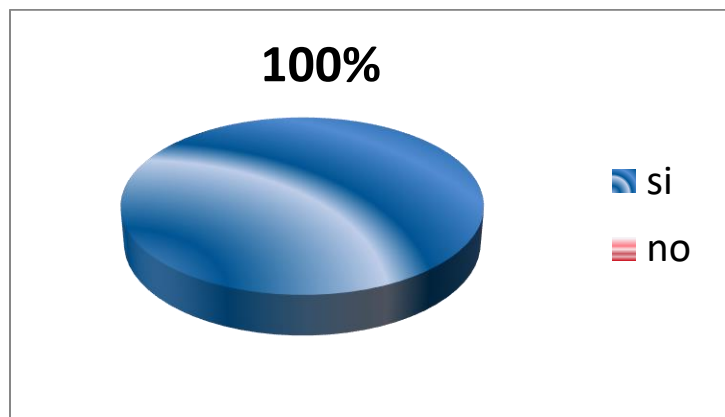
**Análisis:** Ante esta interrogante, en el presente gráfico se observa, que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, afirma sentirse más atraído por los productos que ofrece el “El Castillo tu Centro Textil” cuando promociona descuentos, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) restante negativamente. De acuerdo a Kotler (2014), expresa “La primera regla para crear el producto más atractivo es hacer que éste cubra las necesidades del cliente a un precio competitivo. Además, debe responder a todas las exigencias, incluso a las más particulares y sofisticadas; e incluso anticiparse a las mismas.” (p.225), agrega que “signar descuentos en tus ventas te permite alcanzar tus objetivos de ventas en corto plazo y mejorar la reputación de tu marca, ya que el cliente siente que te preocupas por ellos. Además, generas en tus clientes fidelidad hacia la empresa” (p.227). Se puede determinar, que los clientes se sienten más atraídos a la empresa cuando esta brinda promociones de descuento como estrategia para captar mayores clientes.

8.- ¿Considera usted que las promociones son un medio atractivo para adquirir los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil”?

**Tabla 8. – Promociones medio atractivo para adquirir productos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	385	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 8.- ¿Considera usted que las promociones son un medio atractivo para adquirir los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil”?**

Fuente: Abdrer (2023)

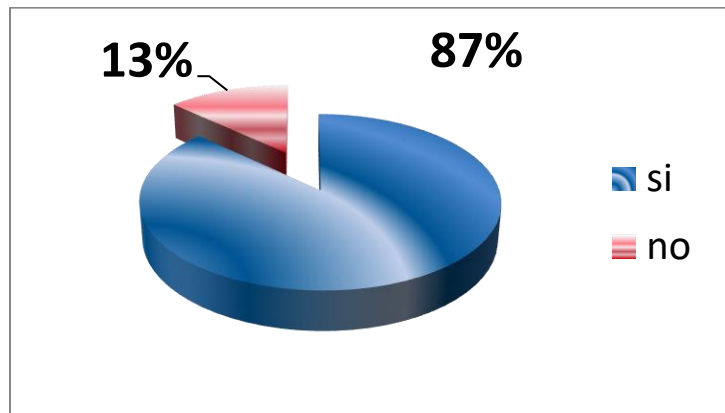
**Análisis:** En el presente gráfico se observa, que el cien por ciento (100%) de los encuestados, respondió que considera que las promociones son un medio atractivo para adquirir los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil. Señala Kotler (2014), que “la promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición de ventas de un producto o servicio; incluye ampliar variedad de instrumento de promoción diseñada para estimular una respuesta más temprana o más fuerte por parte del mercado” (p. 463). Se deduce, ante estos resultados, que la promoción es considerada como una herramienta para impulsar el posicionamiento de la empresa.

9.- ¿Considera usted útiles los medios publicitarios digitales para conocer los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil”?

**Tabla 9. – Utilidad de los medios publicitarios digitales**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	320	87%
NO	65	13%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 9.- ¿Considera usted útiles los medios publicitarios digitales para conocer los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil”?**

Fuente: Abdrer (2023)

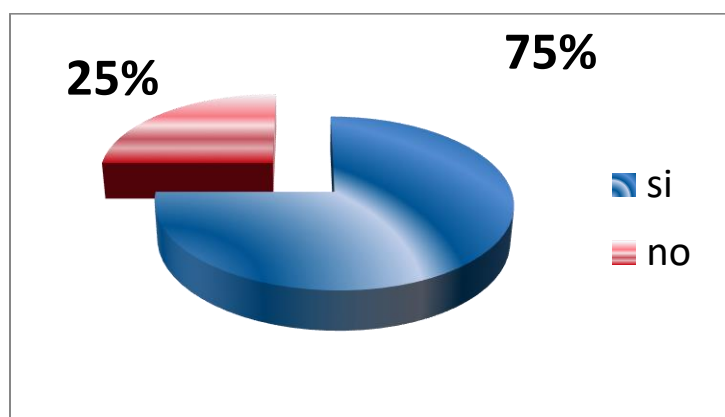
**Análisis:** Se puede observar en el presente gráfico que, el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados, afirma que considera útiles los medios publicitarios digitales para conocer los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil”, por su parte, el trece por ciento (13%) restante respondió negativamente. Al respecto, Kotler (2014), expresa que “La publicidad digital se refiere al marketing a través de canales en línea, como sitios web, contenido en streaming y más. Los anuncios digitales abarcan formatos de medios, incluidos texto, imagen, audio y video.” (p.465). el autor agrega que “Su principal función es hacer que una marca se note o sea conocida entre las personas (branding y posicionamiento de marca) y para persuadir al público objetivo a realizar acciones que permitan generar ventas (adquisición y retención)” (p.466). Se puede inferir, ante estos resultados, que los medios digitales son más efectivos que los medios tradicionales, debido a que son más rápidos, económico y llegan a mayor cantidad de personas, lo que es de gran utilidad para la empresa para posicionarse en el mercado meta.

10.- ¿Usted ha utilizado las redes sociales para conocer las tiendas que brindan productos textiles?

**Tabla 10. – Uso de redes sociales para conocer los productos de las tiendas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	289	75%
NO	96	25%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 10.- ¿Usted ha utilizado las redes sociales para conocer las tiendas que brindan productos textiles?**

Fuente: Abdrer (2023)

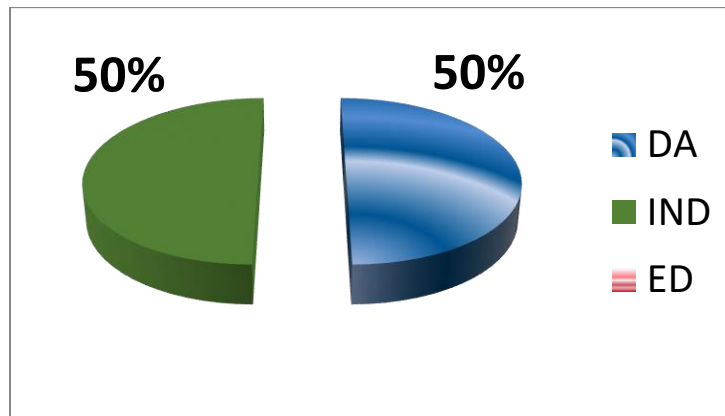
**Análisis:** En el presente gráfico se observa, que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, respondió que, ha utilizado las redes sociales para conocer las tiendas que brindan productos textiles, por su parte el veinticinco por ciento (25%) restante respondió negativamente. Kotler (2014), expresa que “Las redes sociales son una herramienta muy útil y necesaria para unas relaciones horizontales; suprimen las barreras geográficas y demográficas y facilitan la comunicación entre las empresas que colaboran unas con otras e impulsan la innovación” (p.467). De acuerdo a estos resultados, se puede determinar que las redes sociales son un medio que puede ser considerado para realizar promociones de los productos de la empresa, ya que son utilizados por el mercado meta.

11.- ¿Cómo considera usted la idea que exista una sucursal de la empresa “El Catillo tu Centro textil” en el Municipio San Diego?

**Tabla 11. – Ubicación de una Sucursal en San Diego**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De acuerdo	193	50%
Indiferente	192	50%
En Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 11.- ¿Cómo considera usted la idea que exista una sucursal de la empresa “El Catillo tu Centro textil” en el Municipio San Diego?**

Fuente: Abdrer (2023)

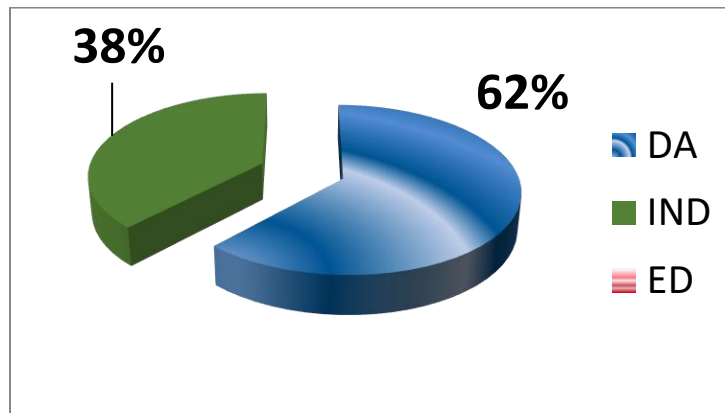
**Análisis:** En el presente gráfico se observa, que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, respondió estar de acuerdo con la idea que exista una sucursal de la empresa “El Catillo tu Centro textil” en el Municipio San Diego, por su parte el cincuenta por ciento (50%) restante le es indiferente. Sin embargo, Stanton y Walker (2004), expresa que: “Dado que las sucursales, representan una alternativa que usan las empresas para poder expandirse, las sucursales les sirven a estas instituciones para poseer un mayor acercamiento con sus clientes, mayor control de sus puntos de venta y lograr una estructura financiera más sólida para aumentar su tamaño y el alcance” (p.87). De acuerdo a estos resultados, se puede inferir que el mercado meta considera atractivo que se pueda establecer una sucursal de la empresa en el Municipio San Diego, lo que permitiría poder satisfacer sus necesidades y lograr el posicionamiento deseado.

12.- ¿Cómo considera usted la idea de que se presente en una sucursal de la empresa “El Catillo tu Centro textil” en el Municipio San Diego productos de otras empresas que sirvan para la confección textil?

**Tabla 12. – Venta de productos de otras empresas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De acuerdo	239	62%
Indiferente	146	38%
En Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 12.- ¿Cómo considera usted la idea de que se presente en una sucursal de la empresa “El Catillo tu Centro textil” en el Municipio San Diego productos de otras empresas que sirvan para la confección textil?**

Fuente: Abdrer (2023)

**Análisis:** Ante esta interrogante, se puede observar que el sesenta y dos por ciento (62%) de los encuestados, afirma estar de acuerdo con la idea de que se presente en una sucursal de la empresa “El Catillo tu Centro textil” en el Municipio San Diego productos de otras empresas que sirvan para la confección textil, por su parte el treinta y ocho por ciento (38%) restante le es indiferente. Según Stanton y Walker (2004), expresan que “Las alianzas estratégicas permiten a las empresas aprovechar sinergias en un entorno comercial globalizado y competitivo” (p.88). Se puede determinar, que mediante la aceptación de alianzas estratégicas se podría brindar un mayor surtido de productos que le permitan a los clientes buscar todos los productos textiles en un solo lugar, permitiendo a la empresa poder evaluar su posibilidad de invertir en estas alianzas.

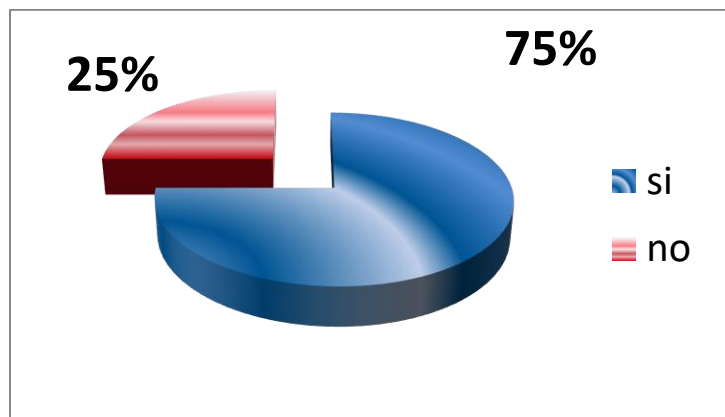
#### 4.1.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta Interna

1.- ¿Considera usted que los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil” son de calidad?

**Tabla 13. – Calidad de los productos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	75%
NO	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 13.- ¿Considera usted que los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil” son de calidad?**

Fuente: Abdrer (2023)

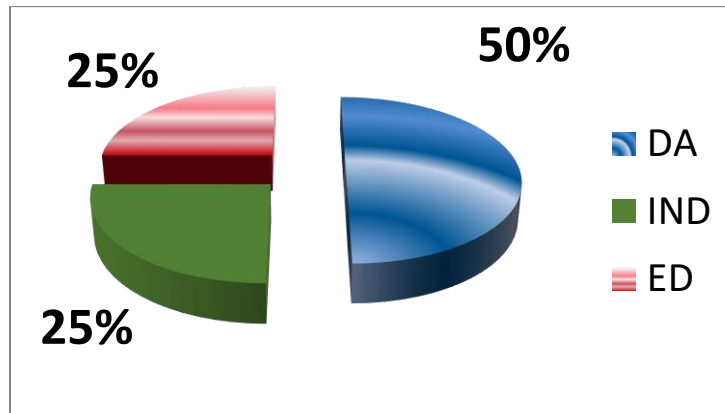
**Análisis:** En el presente gráfico se observa, que el sesenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, considera que los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil” son de calidad, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) expresó lo contrario. Stanton y Walker (2004), indica que “La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia.” (p.128). Se puede inferir que, la empresa no tiene un posicionamiento sólido en el mercado meta.

2.- ¿Considera usted que los productos de “El Castillo tu Centro Textil” tienen precios competitivos con los del mercado?

**Tabla 14. – Competitividad en los precios**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De acuerdo	2	50%
Indiferente	1	25%
En Desacuerdo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 14.- ¿Considera usted que los productos de “El Castillo tu Centro Textil” tienen precios competitivos con los del mercado?**

Fuente: Abdrer (2023)

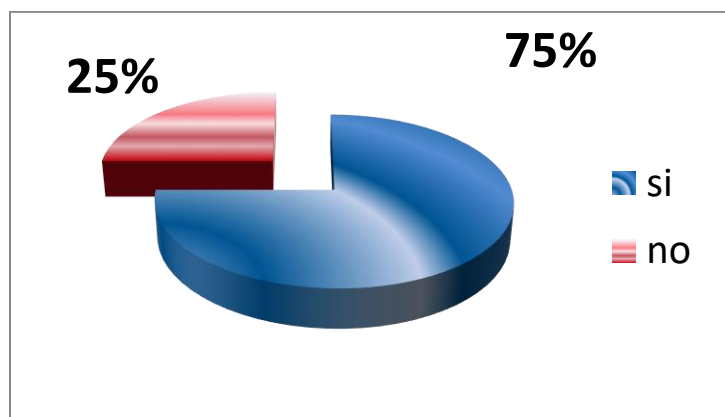
**Análisis:** Ante esta interrogante, en el presente gráfico se observa, que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, está de acuerdo que los productos de “El Castillo tu Centro Textil” tienen precios competitivos con los del mercado, por su parte, un veinticinco por ciento (25%) le es indiferente, y otro veinticinco (25%) respondió que está en desacuerdo. Al respecto, Stanton y Walker (2004), comenta que “Una buena estrategia de precios es clave para mejorar nuestra rentabilidad. Una gestión eficaz de los precios tiene un impacto directo y rápido en el resultado de la empresa, superior al que tendría un incremento en las ventas o una reducción en la estructura de los costes” (p.129). En este sentido, se puede determinar que la empresa tiene una ventaja competitiva, ya que cuenta con precios atractivos para los clientes.

3.- ¿Considera usted probable el establecimiento de una sucursal de la empresa “El Castillo Tu Centro Textil” en el Municipio San Diego?

**Tabla 15. – Establecimiento de una sucursal en San Diego**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	75%
NO	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 15.- ¿Considera usted probable el establecimiento de una sucursal de la empresa “El Castillo Tu Centro Textil” en el Municipio San Diego?**

Fuente: Abdrer (2023)

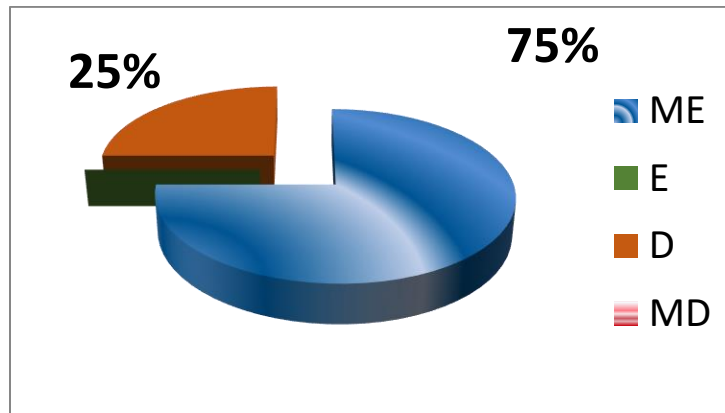
**Análisis:** En el presente gráfico se observa, que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, respondió que considera probable el establecimiento de una sucursal de la empresa “El Castillo Tu Centro Textil” en el Municipio San Diego, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) restante, respondió negativamente. Señala Stanton y Walker (2004), que “Tener varias sucursales evita perder dinero y clientes, ya que la calidad del servicio y en los productos es el mismo en todas” (p.225). Se puede inferir, que la muestra considera que es probable el establecimiento de una sucursal que le permitiría satisfacer las necesidades textiles al mercado meta, sin tener que trasladarse a otros Municipios para poder obtener sus productos, permitiéndole poder colocar sus productos más cerca a sus clientes.

4.- ¿Cómo considera usted que ha sido la atención al cliente por parte de los vendedores de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”?

**Tabla 16. – Atención al cliente por parte de los vendedores**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy Eficiente	3	75%
Eficiente	0	0%
Deficiente	1	25%
Muy Deficiente	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 16.- ¿Cómo considera usted que ha sido la atención al cliente por parte de los vendedores de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”?**

Fuente: Abdrer (2023)

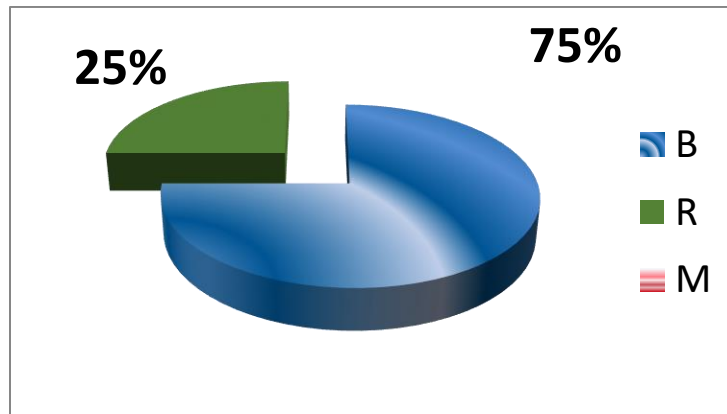
**Análisis:** Se puede observar en el presente gráfico que, el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, respondió que considera la atención al cliente por parte de los vendedores de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” ha sido muy eficiente, por su parte el veinticinco por ciento (25%) restante expresó que ha sido deficiente. Al respecto, comenta Stanton y Walker (2004), que: “En las ventas el buen servicio al cliente es esencial; sobre todo tomando en cuenta que gran parte de los clientes ya no solo busca buenos precios sino también buena atención y sentirse cómodos al momento de ir a comprar cualquier producto” (p.226). Se puede establecer, que la percepción de los trabajadores de la empresa no está alineada con la de los clientes, por lo que, se debe tener en cuenta los comentarios de estos últimos para implementar mejoras y evitar que los clientes emigren.

5.- ¿Cómo calificaría usted el servicio postventa que se le brinda a los clientes de la empresa El Castillo tu Centro Textil”?

**Tabla 17. – Calificación del servicio postventa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Buena	3	75%
Regular	1	25%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 17.- ¿Cómo calificaría usted el servicio postventa que se le brinda a los clientes de la empresa El Castillo tu Centro Textil”?**

Fuente: Abdrer (2023)

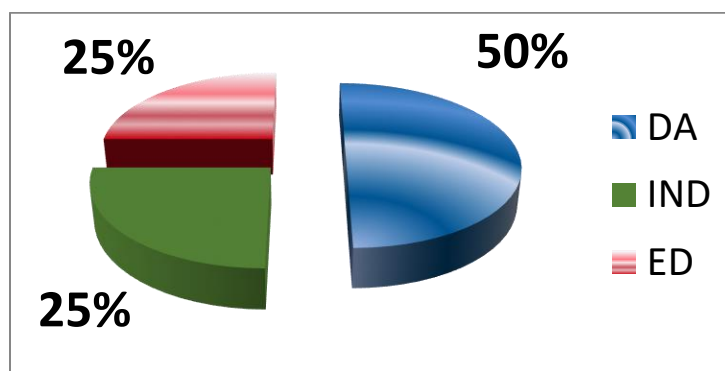
**Análisis:** En el presente gráfico se observa, que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, calificó el servicio postventa que se le brinda a los clientes de la empresa El Castillo tu Centro Textil” como bueno, por su parte el veinticinco por ciento (25%) considera que es regular. Stanton y Walker (2004), expresa que “El proceso de postventa adquiere una importancia especial cuando se trata de fidelizar clientes, ya que la empresa que ofrece un bien o un servicio debe cuidar todo el proceso de compra, incluido lo que vendrá después de que el cliente tenga ese producto en sus manos” (p.191). Se puede determinar, de acuerdo a los resultados, que aún se deben implementar mejoras al servicio postventa para garantizar la satisfacción del cliente y ganar su fidelización.

6.- ¿Considera usted que el personal de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” ha estado capacitado para darle respuesta a los clientes sobre sus necesidades de asesoría en relación a sus productos?

**Tabla 18. – Personal Calificado**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De acuerdo	2	50%
Indiferente	1	25%
En Desacuerdo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 18.- ¿Considera usted que el personal de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” ha estado capacitado para darle respuesta a los clientes sobre sus necesidades de asesoría en relación a sus productos?**

Fuente: Abdrer (2023)

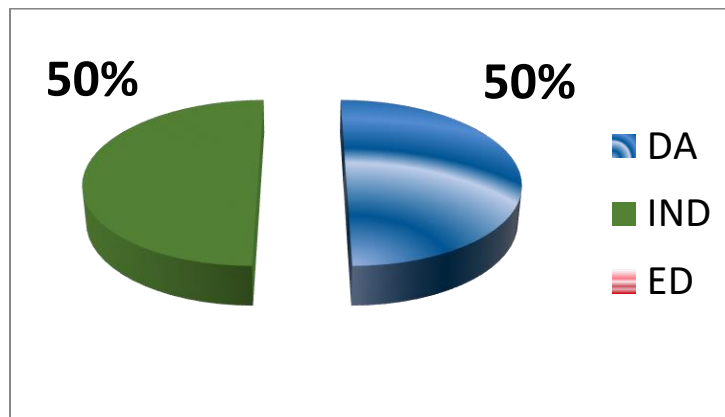
**Análisis:** En el presente gráfico se observa, que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, respondió estar de acuerdo de que, el personal de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” ha estado capacitado para darle respuesta a los clientes sobre sus necesidades de asesoría en relación a sus productos, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) señala que le es indiferente, el veinticinco por ciento (25%) restante, indica que está en desacuerdo. Sin embargo, Stanton y Walker (2004), expresan que “Un buen servicio al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca. Cuanto más presente estés en la vida de quienes te compran (de forma positiva), más crecerá la empresa” (p.192). Estos resultados, permiten inferir que el personal de ventas requiere de una adecuada capacitación, ya que es el que tiene contacto directo con el cliente y dependiendo de su trato este se llevará la imagen de la empresa, lo que es significativo para lograr el posicionamiento deseado.

7.- ¿Considera usted que mediante la oferta de descuentos de la empresa podría captar mayores clientes?

**Tabla 19. – Oferta de descuentos para captar clientes**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De acuerdo	2	50%
Indiferente	2	50%
En Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 19.- ¿Considera usted que mediante la oferta de descuentos de la empresa podría captar mayores clientes?**

Fuente: Abdrer (2023)

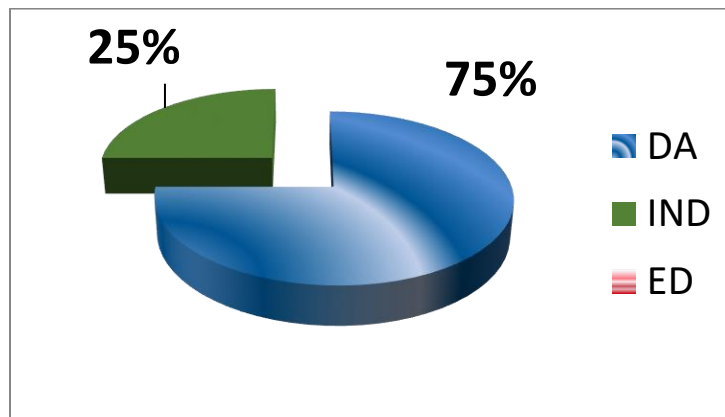
Ante esta interrogante, se puede observar que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, afirma estar de acuerdo que, mediante la oferta de descuentos de la empresa podría captar mayores clientes, por su parte, el cincuenta por ciento (50%) restante respondió que le es indiferente. Según Stanton y Walker (2004), expresan que “Asignar descuentos en las ventas permite alcanzar los objetivos de ventas en corto plazo y mejorar la reputación de la marca, ya que el cliente siente que se preocupan por ellos. Además, genera en los clientes fidelidad hacia la empresa.” (p.126). Se puede deducir, que no todo el personal considera los descuentos como medio promocional para captar clientes, sin embargo, el autor afirma que es de gran ayuda para poder posicionar los productos en el mercado meta.

8.- ¿Considera usted que las promociones de ventas permitirían impulsar las ventas de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”?

**Tabla 20. – Promociones para impulsar las ventas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De acuerdo	3	75%
Indiferente	1	25%
En Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 20.- ¿Considera usted que las promociones de ventas permitirían impulsar las ventas de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”?**  
Fuente: Abdrer (2023)

### Análisis

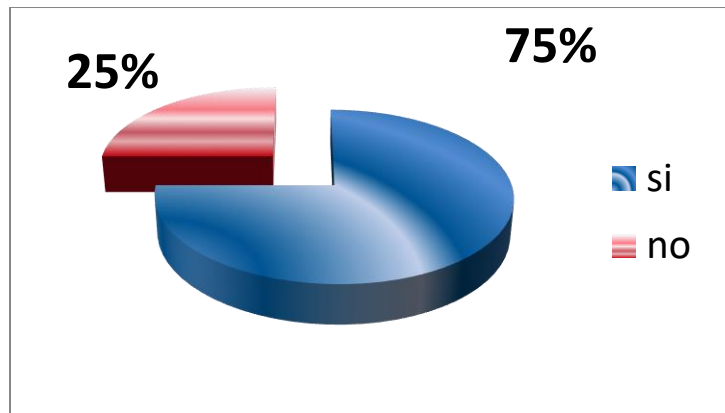
En el presente gráfico se observa, que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, respondió estar de acuerdo en que, las promociones de ventas permitirían impulsar las ventas de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) expresó lo contrario. Stanton y Walker (2004), indica que “La promoción de ventas es un elemento más del Marketing. Su objetivo es provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a los incentivos. Estos se presentan ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido” (p.128). Se puede, inferir ante estos resultados que la promoción de ventas, es una herramienta que permite impulsar las ventas, y podría generar un impacto positivo en accionar al cliente en concretar las ventas y cuyos resultados se podrían observar a corto plazo.

9.- ¿Considera usted que mediante la publicidad se podría impulsar el posicionamiento de la tienda “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego?

**Tabla 21. – Publicidad para impulsar el posicionamiento**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	75%
NO	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 21.- ¿Considera usted que mediante la publicidad se podría impulsar el posicionamiento de la tienda “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego?**

Fuente: Abdrer (2023)

### Análisis

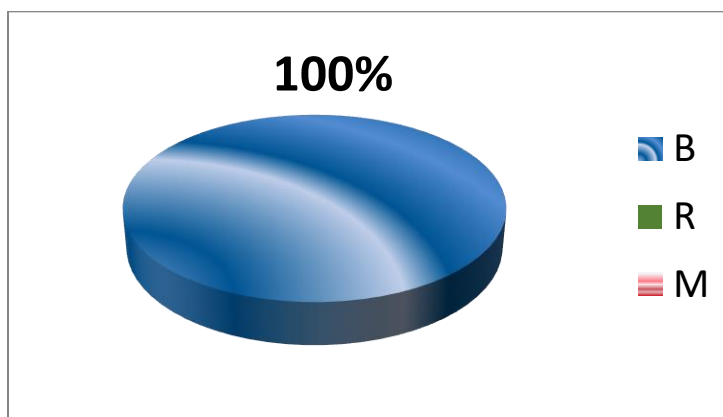
Ante esta interrogante, en el presente gráfico se observa, que el setenta y cinco por ciento (75%) de los -encuestados, afirma que mediante la publicidad se podría impulsar el posicionamiento de la tienda “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego, por su parte el veinticinco por ciento (25%) restante respondió negativamente. De acuerdo a Stanton y Walker (2004), expresa que “Un posicionamiento exitoso busca una correcta segmentación de nuestro mercado y leer correctamente lo que está en la mente y en el corazón de nuestros clientes” (p.140), además comenta que “El objetivo de la publicidad es elevar las expectativas, crear la ilusión de que el producto o servicio realiza lo que se espera o haga que cumpla, llene o satisfaga las expectativas” (p.158). Se puede inferir que, de acuerdo a los resultados, la publicidad es una herramienta de gran utilidad para lograr posicionar a la empresa en el mercado meta.

10.- ¿Cómo considera usted el uso de redes sociales para posicionar a la empresa “El Catillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego?

**Tabla 22. – Uso de las redes sociales para posicionar la empresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Bueno	4	100%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 22.- ¿Cómo considera usted el uso de redes sociales para posicionar a la empresa “El Catillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego?**

Fuente: Abdrer (2023)

### Análisis

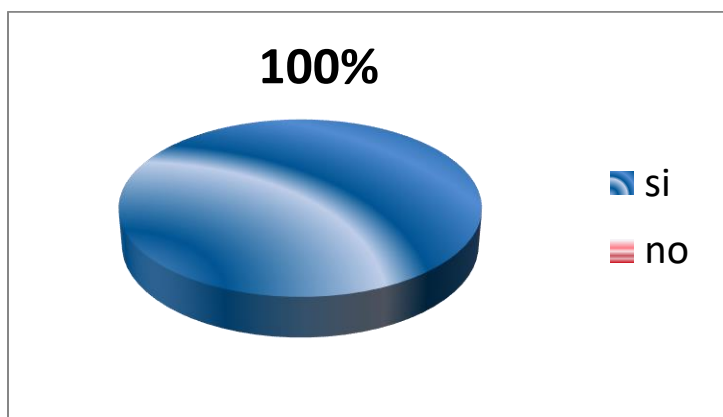
En el presente gráfico se observa, que el cien por ciento (100%) de los encuestados, respondió que califica como bueno, el uso de redes sociales para posicionar a la empresa “El Catillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego. Señala Stanton y Walker (2004), que “La principal razón por la que se puede afirmar que las redes sociales juegan un papel importante en el posicionamiento web de la marca es porque son generadores de tráfico web, que puede ir directo a su página web y lograr con ello obtener nuevos clientes fieles” (p.220). De acuerdo a estos resultados, se puede establecer que las redes sociales servirán como medio de promoción para posicionar a la empresa en el Municipio antes citado, debido a que es un medio más rápido, económico y de mayor alcance que los medios tradicionales.

11.- ¿Considera usted que la empresa “El Castillo tu Centro Textil” cuenta con los recursos necesarios para establecer una sucursal en el Municipio San Diego?

**Tabla 23. – Recursos para establecer una sucursal en San Diego**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 23.- ¿Considera usted que la empresa “El Castillo tu Centro Textil” cuenta con los recursos necesarios para establecer una sucursal en el Municipio San Diego?**

Fuente: Abdrer (2023)

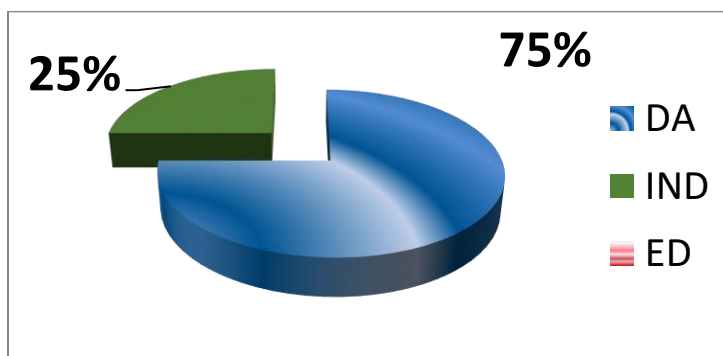
**Análisis:** Se puede observar en el presente gráfico que, el cien por ciento (100%) de los encuestados, afirma que la empresa “El Castillo tu Centro Textil” cuenta con los recursos necesarios para establecer una sucursal en el Municipio San Diego. Villacorta (2010), expresa que “Generalmente se recomienda abrir la cuenta para cubrir gastos iniciales y de operación del negocio. Una ventaja aquí es que esta inversión no es un gasto sino una aportación de la sociedad, por lo que el capital estará en tu cuenta empresarial para utilizarla si es necesario hasta que la sucursal genere sus propios ingresos y genere el retorno de la inversión” (p.332). Se puede inferir, que existe una factibilidad de que la empresa pueda llegar al mercado meta mediante la instalación de una sucursal, de esta manera ellos podrían estar más cerca de los clientes para brindar sus productos y servicios.

12.- ¿Considera usted que la empresa “El Castillo tu Centro Textil” podría realizar alianzas estratégicas con otras empresas para promocionar en un solo lugar sus productos y accesorios en el ramo textil para captar el mercado meta?

**Tabla 24. – Alianzas estratégicas con otras empresas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De acuerdo	3	75%
Indiferente	1	25%
En Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Abdrer (2023)



**Gráfico 24.- ¿Considera usted que la empresa “El Castillo tu Centro Textil” podría realizar alianzas estratégicas con otras empresas para promocionar en un solo lugar sus productos y accesorios en el ramo textil para captar el mercado meta?**

Fuente: Abdrer (2023)

**Análisis:** En el presente gráfico se observa, que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, está de acuerdo que la empresa “El Castillo tu Centro Textil” podría realizar alianzas estratégicas con otras empresas para promocionar en un solo lugar sus productos y accesorios en el ramo textil para captar el mercado meta, por su parte el veinticinco por ciento (25%) restante expresa que le es indiferente. Villacorta (2010), expresa que “Las alianzas estratégicas permiten a las empresas aprovechar sinergias en un entorno comercial globalizado y competitivo. Favorecen el crecimiento y desarrollo para ampliar el alcance de la empresa, fortalecer áreas y lograr objetivos. Gracias a estas, se accederá a nuevos mercados, tecnologías e innovaciones” (p.228). Por lo tanto, se puede deducir que mediante alianzas estratégicas con otros proveedores se podría generar mayores productos atractivos para captar al mercado meta de manera que puedan conseguir todo lo que buscan en un solo lugar, en materia textil.

#### **4.1.2. Resultados del Diagnóstico**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la población externa encuestada, representada por clientes potenciales del Municipio San Diego, se pudo obtener que el 75% expresó que no ha experimentado la compra de los productos que ofrece la empresa “El Castillo Tu Centro Textil” (gráfico #1) por cuanto no se considera que tenga un posicionamiento sólido, por su parte, expresan que tiene precios competitivos lo cual es una ventaja para ubicarse en el mercado meta (gráfico #2), en cuanto a desplazamiento a las tiendas en otros distritos, no lo han efectuado (gráfico #3), ya que podrían estar adquiriendo de otros competidores en la zona, y dejando de recibir los beneficios de ventas la empresa en estudio.

En cuanto a la atención al cliente por parte de los vendedores, califican de deficiente y muy eficiente (gráfico #4), lo que despierta alarmas para considerar en la propuesta. En cambio, el servicio postventa ha sido calificado como bueno y regular (gráfico #5), en igualdad de respuesta, generando otro punto a considerar de mejora. Otro punto importante, en cuanto al servicio del personal de la empresa, es que consideran sobre la capacitación del personal en dar respuesta que no está adecuadamente calificado (gráfico #6).

En cuanto a la atracción del personal por el producto, es considerado mayormente cuando se aplican promociones de descuentos (gráfico #7), asimismo, califican que las promociones es el medio más atractivo para adquirir los productos que la empresa ofrece (gráfico #8). También califican que los medios publicitarios digitales son útiles para dar a conocer los productos que se ofrecen, y su mayoría utilizan las redes sociales para conocer los productos que brinda la empresa (gráfico #10), lo que es una ventaja para la empresa, ya que es considerado un medio de publicidad y promoción de difusión más rápida, de mayor alcance y de menor costo que los métodos tradicionales.

En cuanto a la conquista del mercado meta el 50% de los encuestados están de acuerdo y el otro 50% le es indiferente, por lo que se debe dirigir los esfuerzos en ganar la atención y posicionarse en la mente a este público, ya que no hay una negación o desacuerdo de la propuesta (gráfico #11). Aunado a ello, se pudo obtener que la mayor parte de los encuestados señaló que está de acuerdo si la empresa adquiere alianzas estratégicas con otras empresas para colocar otros productos relacionados a la confección de manera que puedan conseguir todo lo que necesitan en un mismo lugar (gráfico #12). En cuanto a los resultados obtenidos de la muestra interna, se pudo conocer sus impresiones de que el personal considera que los productos del castillo son de calidad

(gráfico #13), así como que consideran que tienen precios competitivos (gráfico #14), también les parece factible que se ubique una sucursal de la empresa en el mercado meta (gráfico #15), lo que refleja que no ha resistencia a cambios, y que se abren a nuevos mercados.

En cuanto a la atención al cliente por parte de los vendedores, tiene una percepción de que es eficiente (gráfico #16), distinta a las de los clientes que se refirieron de manera negativa (gráfico #4), por lo que se debe prestar atención a ello. Asimismo, califican el servicio postventa de bueno (gráfico #17), lo que es contrario a lo obtenido por la muestra externa (gráfico #5). En relación a la capacitación de la capacitación no reflejan resultados convincentes (gráfico #18), ya que de la percepción que tenga el cliente sobre la atención recibida por la empresa puede garantizar la fidelización del cliente y generar nuevas compras, o por el contrario que se sienta inconforme y no vuelva.

Por otro lado, en relación a las ofertas de descuento solo el 50% expone que esta estrategia podría captar mayores clientes (gráfico#19), y que las promociones podrían impulsar las ventas de la empresa (gráfico #20), pudiéndose considerar para el posicionamiento de la misma en el mercado meta. También consideran, a igual que la muestra externa que la publicidad podría impulsar la tienda en dicho municipio (gráfico #21), y que las redes sociales pueden ser la herramienta para hacerlo (gráfico #22).

Financieramente, la empresa cuenta con los recursos para llevar a cabo dicho proyecto (gráfico #23), lo cual le brinda una factibilidad económica a la propuesta, y además consideran de manera positiva, el poder realizar alianzas estratégicas con otras empresas para poder brindar los productos textiles y otros relacionados a la confección que proporcionan empresas afines, para poder ampliar productos a ofrecer al mercado meta. Lo que le brinda una gran herramienta para lograr ganar un posicionamiento positivo.

## **Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.**

Esta fase consistió en la identificación de las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, a través de un diagnóstico externo mediante el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio), un diagnóstico interno a través del PCI (Perfil de Capacidades Internas), y sus resultados serán expuestos en una matriz DOFA, y que se presentan a continuación, de manera


que se considere tanto los factores internos como externos para poder lograr sustentar el presente estudio:

**Cuadro 2.- Diagnóstico Interno del PCI.**

 <b>CALIFICACION</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidad</b>			<b>Impacto</b>		
	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>	<b>A L T O</b>	<b>M E D I O</b>	<b>B A J O</b>
<b>CAPACIDADES INTERNAS</b>									
<b>7.- CAPACIDAD DIRECTIVA</b>									
Imagen corporativa	X						X		
Uso de planes estratégicos	X						X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X						X		
Orientación empresarial	X						X		
Agresividad para enfrentar a la competencia	X						X		
Sistema de toma de decisiones	X						X		
<b>8.- CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>									
Nivel Académico					X		X		
Experiencia técnica					X		X		
<b>9.- CAPACIDAD COMPETITIVA</b>									
Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad					X		X		
Calidad de materiales y suministros textiles		X					X		
Precios razonables y competitivos		X					X		
Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		
<b>10.- CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>									
Valor agregado a los materiales e insumos textiles		X					X		
Habilidad Técnica		X					X		
Nivel tecnológico		X					X		
Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X	
<b>11.- CAPACIDAD FINANCIERA</b>									
Acceso al capital cuando lo requiera	X						X		
Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
Rentabilidad y retorno de la inversión		X					X		
Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X						X		
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios				X			X		
Habilidad para competir con precios		X					X		

Fuente: Abdrer (2023).

**Cuadro 3.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)**

	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva	X						X		
2. Capacidad del Talento Humano					X		X		
3. Competitiva		X					X		
4. Tecnológica		X					X		
5. Financiera	X						X		

Fuente: Abdrer (2023).

#### 4.2.1. Análisis de los Resultados del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

En relación a la capacidad directiva se puede decir que presenta, tiene una fortaleza alta con alto impacto, ya que transmite una buena imagen corporativa, así como hace uso de planes estratégicos, con velocidad de respuesta a condiciones cambiantes, orientación empresarial, además de agresividad para enfrentar a la competencia y cuentan con un excelente sistema de toma de decisiones. Lo que le permite poder emprender nuevos proyectos, tal es el caso que en el año 2022 logró inaugurar un conjunto de tiendas a nivel nacional, para llegar a su mercado meta a nivel nacional. De donde sale la intención de posicionarse en el Municipio San Diego, que le pueda suministrar a este y a las zonas aledañas sus productos.

Por otro lado, en cuanto a su capacidad de talento humano, presenta una debilidad media, con alto impacto, debido a que su personal de fuerza de ventas cuenta con un nivel Académico medio y poca experiencia técnica en los productos textiles, debido a que la empresa no ha implementado programas de capacitación para ellos, debido a la alta rotación que tiene este personal en la empresa, quedando reflejado en las debilidades encontradas mediante el diagnóstico.

Con respecto a la capacidad competitiva, se pudo obtener que tiene una fuerza media con impacto alto, debido a que, en relación a su fuerza de ventas, calidad, exclusividad tiene una debilidad con alto impacto, de acuerdo a los resultados en cuanto a la percepción de la muestra externa, a pesar que la interna considera que su personal de ventas presenta rasgos de fortaleza, pero, es mejor evaluar las necesidades de adiestramiento y mejora más afondo. En cuanto a la calidad de sus materiales Calidad de materiales y suministros textiles, es tienen una fortaleza media, ya que se orientan a traer productos que puedan ser adquiridos por la mayoría y brindarles

precios razonables y competitivos, lo que le da una fortaleza media con alto impacto. Por su parte, en cuanto a la capacidad de apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización, tiene una alta fortaleza de alto impacto, que le brinda una viabilidad a la propuesta.

Por su parte, en relación a la capacidad tecnológica, se pudo obtener que valor agregado a los materiales e insumos textiles y el nivel de coordinación e integración con otras áreas, poseen una fortaleza media de alto impacto, al igual que la habilidad técnica y nivel tecnológico, debido a que la empresa, se ha venido manteniendo en las redes sociales, brindando en distintas tiendas una interacción con el cliente para dar a conocer sus productos.

Por otro lado, en relación a la capacidad financiera, es una fortaleza alta de impacto alto, ya que tiene acceso al capital cuando lo requiera, cuenta con la capacidad para satisfacer la demanda, fortaleza en su liquidez y disponibilidad de fondos internos, así como elasticidad de la demanda con respecto a los precios, en cuanto a la posibilidad de rentabilidad y retorno de la inversión y la habilidad para competir con precios tienen una fortaleza media, con impacto alto, ya que la demanda de productos textiles ha mermado, siendo el de alimentos el que se encuentra en primer nivel.

En definitiva, la empresa cuenta con capacidades internas de directiva y financiera, con fortalezas alta, su capacidad competitiva y tecnológica con fortaleza media de alto impacto, y de capacidad de talento humano, específicamente el de ventas, con debilidad con alto impacto, para poder posicionar sus productos en el Municipio San Diego, por lo tanto, debe atender las debilidades encontradas. Seguidamente, se exponen los factores externos que permitieron identificar los factores externos que pueden incidir en lograr tal objetivo, los cuales se detallan a continuación:

**Cuadro 4. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Económicos					X		X		
2. Políticos			X				X		
3. Sociales	X						X		
4. Tecnológicos.	X						X		
5. Geográficos.	x						X		

Fuente: Abdrer (2023).

**Cuadro 5. Diagnóstico Externo (POAM)**

 <b>CALIFICACIÓN</b> <b>FACTORES</b>	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1.- ECONÓMICOS</b>									
Estabilidad de política cambiaria						X	X		
Estabilidad de política monetaria						X	X		
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Inflación						X			x
Política laboral		X					X		
Interrupción de actividades por COVID-19				X			X		
<b>2.- POLÍTICOS</b>									
Política del país					X		X		
Descoordinación entre los frentes políticos			X				X		
Falta de credibilidad en instituciones del estado			X				X		
<b>3.- SOCIALES</b>									
Responsabilidad comunitaria	X						X		
Índice delictivo						X		X	
Índice de desempleo			X				X		
Política salarial		X					X		
<b>4.- TECNOLÓGICOS</b>									
Telecomunicaciones	X						X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	x						X		
Infraestructura	X						X		
Resistencia a cambios tecnológicos		X					X		
<b>5.- COMPETITIVOS</b>									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano				X			X		
Nuevos competidores	X						X		
<b>6.- GEOGRÁFICOS</b>									
Vías de acceso terrestre	X						X		
Ubicación de establecimientos	X						X		

Fuente: Abdrer (2023).

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

En relación a los resultados obtenidos del análisis del POAM, se pudo obtener que la empresa

El Castillo “Tu Centro Textil” C.A., presenta amenaza baja con impacto alto, desde el punto de vista económico, en cuanto a la estabilidad de política cambiaria, estabilidad de política monetaria, y la inflación, la cual afecta el poder adquisitivo de los clientes potenciales, además en el país se manejan dos monedas, donde la moneda nacional pierde su valor significativamente, y aunque se establezcan precios en dólares, deben pagar mayor cantidad de bolívares para poder cubrir lo comprado, generándose cambios del valor del dólar con el de la moneda nacional de manera galopante y sostenida.

Además, al momento de pagar el cliente, y la empresa desee transformar a divisa americana se pierde, tanto en la conversión por los costos bancarios, y los impuestos que genera el usar tal divisa, IGTF, por lo que ocasionó la creación de estos nuevos impuestos con una amenaza media de impacto alto. Y sobre las políticas laborales, debido al bajo salario que perciben en general los venezolanos, ha sido una oportunidad de alto impacto pudiendo no ser tan abultada la nómina de los trabajadores.

Asimismo, se observa que la economía se ha visto bastante afectada por efectos del COVID-19, como amenaza de alto impacto, que generó un confinamiento general, cierre temporal de empresas para evitar que se expandiera la contaminación, ya que este virus ha generado en los infectados hasta la muerte. Por lo tanto, las empresas mermaron su venta, y a pesar de las jornadas de vacunación, sigue siendo un agente que aún requiere de previsiones en las empresas, para evitar dicho contagio, y es necesario mantener por mucho más tiempo las previsiones de bioseguridad, evitando contener muchas personas en el mismo establecimiento por mucho tiempo.

Considerando los factores políticos, se pudo obtener que la política de país es una amenaza de impacto medio, ya que no coordina los esfuerzos para impulsar las empresas nacionales, sin embargo, la apertura de frontera permitirá los intercambios comerciales para poder importar productos textiles desde Colombia, para poder ampliar el catálogo actual. Aunado a ello, la descoordinación entre los frentes políticos y falta de credibilidad en instituciones del estado, reflejan una oportunidad baja con impacto alto, ya que genera incertidumbre en la población y los consumidores dirigen sus recursos en su mayoría en la adquisición de alimentos como prioridad, mermando la demanda textil actualmente.

Los factores sociales, son una oportunidad de nivel alto con impacto alto en cuanto a responsabilidad comunitaria, ya que la empresa, cumple con las mismas. La política salarial genera incertidumbre, ya que existen protestas a nivel nacional sobre ajustes de sueldos, que afectaría la

nómina de la empresa, sin embargo, es una oportunidad de impacto alto, debido a que la empresa brinda buenos salarios, superiores a los que el estado tiene establecido en sus leyes, lo que permite garantizar la fidelidad de los trabajadores, minimizando la tasa del índice de desempleo, lo cual ha sido una oportunidad media con impacto alto. Por su parte, el índice delictivo es una amenaza baja con impacto alto, ya que el municipio meta, es considerada una zona de riesgo moderado.

Los factores tecnológicos, brindan una oportunidad alta con impacto alto, ya que las telecomunicaciones, con estrategias que permiten promocionar los productos de la empresa a nivel nacional, además de tener facilidad de acceso a nuevas tecnologías. Cuenta con infraestructuras para el almacenamiento de general de las tiendas donde se puede suplir a cada una de ellas de acuerdo al nivel de ventas, y solo se requiere adquirir un local en un centro comercial que sea céntrico para el municipio san diego, siendo este el Centro Comercial Fin de Siglo que tiene grandes espacios y locales disponibles para su ubicación. Presenta una oportunidad media con impacto alto en cuanto a la resistencia a cambios tecnológicos, ya que en la actualidad la mayor parte del mercado meta está en conexión tecnológica mediante las redes sociales.

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

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

Tras estos análisis se puede obtener en cuanto a los factores externos tiene presentan amenazas de bajo y medio nivel con impacto alto en cuanto a los económicos, oportunidades en a nivel bajo de alto impacto, en las sociales oportunidades a nivel medio y de impacto alto, en lo tecnológico, competitivo y social, oportunidades de nivel alto con alto impacto. Seguidamente, se expondrán los resultados de los análisis internos y externos del POAM, PCI y los del cuestionario,

en una matriz DOFA, para obtener las estrategias que le darán soporte a la propuesta.

**Cuadro 6.- Matriz DOFA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
 <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p>F1 Imagen corporativa            F2 Uso de planes estratégicos            F3 Velocidad de respuesta            F4 Orientación empresarial            F5 Agresividad para enfrentar la competencia.            F6 Sistema de toma de decisiones.            F7 Calidad de los materiales y suministros textiles.            F8 Precios competitivos.            F9 Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualidad            F10 Habilidad Técnica            F11 Nivel Tecnológico            F12 Capacidad Financiera</p>	<p>D1 Nivel académico del talento humano.            D2 Experiencia técnica del talento humano.            D3 Fuerza de ventas.</p>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
<p>O1 Teorías de Estrategias promocionales y de posicionamiento.            O2 Política laboral.            O3 Telecomunicaciones            O4 Facilidad de acceso a nuevas tecnologías            O5 Infraestructura            O6 Alianzas estratégicas            O7 Nuevos Competidores            O8 Vías de acceso terrestre            O9 Ubicación de establecimientos</p>	<p>F14O1 Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.             O6O7F5F9 Realizar alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer sus productos en consignación.             O3O5F10F11 Contratar personal con conocimientos de costura y de los productos textiles para asesorar a los clientes.</p>	<p>D6O1 Promocionar los productos en redes sociales.             D5O1 Capacitar al personal de ventas sobre las características de los productos, atención al cliente y servicio posventa.</p>
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
<p>A1 Política cambiaria.            A2 Política monetaria.            A3 Creación de nuevos impuestos.            A4 Inflación            A5 Rotación de talento humano            A6 Efectos de la pandemia COVID-19</p>	<p>F8F12A1A2 Ofrecer precios especiales a mayoristas y a quienes realicen talleres en la tienda.</p>	<p>D3A5 Planificar la mejora de los beneficios al trabajador de ventas para minimizar la rotación del personal que tiene contacto directo con los clientes.</p>

Fuente: Abdrer (2023).

**Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.**

En esta fase se procedió al diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, que consistió propiamente en la propuesta que le dará solución al problema planteado permitiendo potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades encontradas, de forma tal que se logre alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado meta.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la Propuesta**

En la actualidad son muchas las empresas que buscan alcanzar un posicionamiento en el mercado en el cual se encuentran inmersas, es decir establecer la imagen e identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de una forma determinada, creando conciencia de marca en los consumidores, por lo tanto, se busca causar un impacto en la mente de estos para que puedan diferenciar los productos de la empresa con los de los competidores y que la seleccionen al comparar con ellos. Por lo tanto, para crear conciencia de marca en los consumidores se consigue mediante la promoción, el precio, el lugar y el producto.

En este sentido, las estrategias promocionales se han convertido en herramientas de gran importancia para las empresas que quieren posicionar un producto o una marca en el mercado meta, las cuales consisten en una planificación en las que se utilizan herramientas publicitarias para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio, además de que vuelvan a comprar ganando la fidelización de ellos y captar nuevos compradores. Consisten en un conjunto de acciones agrupadas para formar una planificación con el objetivo final de conseguir la venta o contratación de un producto o servicio, además, de establecer una relación duradera con el cliente y llegar a nuevos potenciales clientes.

Bajo este contexto, la presente propuesta se ha orientado en la empresa El Catillo “Tu Centro Textil” C.A., la cual quiere posicionarse en el Municipio San Diego, para captar clientes de este municipio o los municipios cercanos, que tienen fácil acceso a esta zona, para lo cual se realizó un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento que tiene la empresa en el mercado meta, a través de la técnica seleccionada, donde se pudo conocer que los clientes no han tenido buenas experiencias con el trato por parte del personal de ventas, además, consideran que no están debidamente capacitados para solucionar problemas, y el servicio posventa no es el más efectivo. Por otro lado, consideraron una buena alternativa que hubiese una tienda en el municipio San Diego, y que en ella pudiese encontrarse otros productos o insumos necesarios para la confección textil de manera que se puedan encontrar en un solo lugar. Asimismo, manifestaron utilizar las redes sociales como herramienta para conocer promociones.

En consecuencia, se procedió a diseñar estrategias promocionales para posicionar la empresa el Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego, de manera que se pueda establecer un plan que permita resaltar los atributos de los productos que la empresa ofrece en la mente de los consumidores potenciales, para que prefieran seleccionarlos al compararlos con los de la competencia, de esta manera lograr ampliar sus sucursales que están siendo ubicadas a nivel nacional y lograr la visión y misión de la organización.

Por lo tanto, la propuesta estuvo dirigida a minimizar las debilidades en cuanto a la percepción que tienen los clientes sobre la atención que les brinda la fuerza de ventas y lograr implementar herramientas que capten la atención de los clientes potenciales y se logre concretar la venta, resaltar los atributos de los productos y posicionarlos en la mente de los consumidores a través de medios digitales. A tales efectos, se procedió a posicionar a la empresa en el mercado meta mediante la Creación de estrategias promocionales, asimismo, también se logró definir la audiencia a la cual se quieren dirigir las promociones, y establecer los medios más idóneos para desarrollar las estrategias promocionales de manera más efectiva, y finalmente, brindar beneficios y estabilidad laboral a los trabajadores para que la inversión en capacitación no sea desperdiciada.

## **5.2. Justificación de la Propuesta**

Se entiende como estrategia promocional a la publicidad, la cual define como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido, el cual sirve para posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades con relación a sus competidores.

Es por ello que, mediante las estrategias promocionales se busca posicionar la empresa el Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego, de forma tal que logre ubicarse en la mente del público objetivo, para ofrecer sus productos textiles, tanto de ese municipio como aquellos clientes potenciales que se encuentran de manera cercana y no tener que desplazarse a la avenida Lara o a el Municipio Guacara que es donde se encuentran las tiendas de la misma empresa, más cercanas para adquirir sus productos.

Además, brindarán mayor satisfacción a los clientes no solo en la adquisición de los productos a adquirir sino en la calidad y servicio, permitiendo además optimizar el talento humano del departamento de ventas para lograr un mejor trato a los clientes. Por su parte, las estrategias

propuestas servirán a otras empresas que presenten problemática similar y con deseo de posicionarse en el mercado utilizando las herramientas promocionales, pudiendo adaptarlas de acuerdo a sus propias necesidades. Asimismo, académicamente, la propuesta servirá de aporte a otras investigaciones que estén inmersas bajo la modalidad de proyectos factibles. Finalmente, sirvió a la autora para poner en práctica sus conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica y profesional para su desarrollo profesional, cumpliendo a través de esta investigación uno de los requisitos para optar al título de Licenciada en mercadeo, por lo tanto, podrá emplear sus conocimientos en el campo laboral para la mejora organizacional.

### **5.3. Objetivos de la propuesta**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Posicionar a la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo a través de estrategias promocionales como herramienta de marketing.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Crear estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.
- Definir la audiencia a la cual se quieren dirigir las promociones para el posicionamiento de la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.
- Establecer los medios más idóneos para desarrollar las estrategias promocionales de manera más efectiva que permitan el posicionamiento de la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.
- Planificar la mejora de los beneficios al trabajador de ventas para minimizar la rotación del personal que tiene contacto directo con los clientes.

### **5.4. Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta consiste posicionar a la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, a través de la creación de estrategias promocionales de manera que se pueda llegar al mercado meta de manera efectiva para incrementar

sus ventas, y poder seguir ubicando sucursales a lo largo del país llegando más cerca a sus consumidores. Para tal fin se proponen las estrategias siguientes:

**Objetivo 1.- Crear estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.**

Este objetivo consiste en la creación de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, de manera que se pueda brindar al mercado meta productos y servicios que distingan a la empresa de su competencia y les brinde una opción distinta, donde puedan lograr conseguir una serie de beneficios que les cubrirá sus necesidades cuando quieran elaborar sus productos textiles.

**Estrategia 1.- Adquirir de alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer sus productos en consignación.**

Este objetivo consiste en la adquisición de alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer sus productos en consignación, de manera que la empresa pueda ampliar la gama de productos que ofrece en la tienda, y que los clientes no tengan que recorrer muchas tiendas para poder encontrar todos los materiales e insumos necesarios para la confección de sus prendas textiles. En este sentido se propone:

- Efectuar alianzas estratégicas con empresas del sector de distribución de máquinas de coser, de manera que se pueda incentivar a aquellos clientes que no poseen una o quieren actualizar las que tiene en adquirir estos productos. La empresa ganaría nuevos clientes que adquieran los productos textiles, así como ganar un porcentaje de ventas por las maquinarias vendidas, además de cobrar parte del alquiler por el espacio que ocuparía el proveedor en exponer sus productos.
- Asimismo, aprovechando la apertura de la frontera con el vecino país de Colombia, buscar proveedores textiles y de productos de mercería, con quienes negociar los productos, comprando como mayorista, y evitando que se vuelva una competencia. Los inversionistas extranjeros temen en invertir en instalaciones en Venezuela por la incertidumbre política y social que presenta el país, por lo tanto, podrán colocar sus productos en la empresa, negociando facilidades de pago y mejores precios, para minimizar costos de almacenamiento, impuestos y demás gastos que podría ocasionar si

vendiera directamente en un local comercial.

- Por otro lado, atraer proveedores de mesas de máquinas de coser para que el cliente se sienta atraído de adquirir una amplia gama de maquinarias, productos, mobiliarios y suministros en un mismo lugar. El mobiliario que se tendría será el de exhibición con las máquinas del proveedor de máquinas, y cuando el cliente quisiera el producto sea contra pedido, con la facilidad de poder diseñarlos de acuerdo a sus requerimientos.
- También, incluir aquellos productos, reglas, patrones, mesas pequeñas de planchar en patchwork, planchas, bastidores, pinturas para telas, y demás productos de mercería que pudiera requerir el cliente.
- Ampliar los productos en telas de algodón para patchwork, ya que es un ramo muy demandante del comercio textil, por el gran número de manubalistas y emprendedoras del Municipio San Diego y sus zonas aledañas.
- Por otro lado, brindar a aquellos clientes que compren los productos textiles en la empresa y que fabriquen productos al mayor, como lo son sábanas, edredones, cortinas, paños, y otros productos, terminados, poder exhibirlos a consignación en la tienda.

## **Estrategia 2.- Contratar de personal con conocimientos de costura y de los productos textiles para asesorar a los clientes.**

Este objetivo consiste en la contratación de personal con conocimientos de corte, confección y costura de los productos textiles para asesorar a los clientes, tanto en el ramo de modistas, como aquellos que elaboran tapicería, lencería del hogar, ropa íntima, pijamas, entre otros. Este personal servirá para:

- Brindar asesoría a los clientes sobre las telas, las prendas textiles que se pueden confeccionar, las cantidades de acuerdo a la pieza a elaborar. Cuidado de las telas al coser, tipo de aguja a utilizar, tipo de hilo, y cualquier otra recomendación que requiera el cliente, esto le brindará mayor seguridad a aquellos clientes que ven una tela que les llama la atención y no saben que pieza hacer con ella.
- Orientar sobre combinaciones de tela, colores, texturas, conocer el tipo de tela de acuerdo a la vista y al tacto.
- Cantidad necesaria de acuerdo a lo que desea elaborar.
- Cuidados de la tela al momento del lavado o del planchado.

- Ofrecer cursos interactivos de trucos de costura.
- Efectuar talleres cortos para estimular la creatividad y el deseo de realizar prendas, que sean rápidas, fáciles, útiles y hasta comerciales.
- Brindar asesoría a los vendedores para que conozcan los productos, la manera que debe realizarse el corte, el tipo de tela, finalidad de la misma, de manera que le preste un mejor servicio al cliente, y que compre la verdadera cantidad que requiera, así estimulará al cliente de sentirse especial.

Para tal fin, se le proveerá de un espacio donde pueda dictar los talleres, y se graben para que puedan ser transmitidos por una cuenta de la empresa en las redes sociales, Facebook e Instagram. También se ubicará en cada piso de venta un asesor para orientar los clientes al momento de la selección de la tela de su agrado, de esta manera se pueda concretar a la compra.

### **Estrategia 3.- Promover los productos en redes sociales.**

Este objetivo consiste en la promoción de los productos en redes sociales, a través de Instagram y Facebook, donde se pueda publicitar los productos de la tienda, brindando información de los tipos de telas, de acuerdo a lo que oriente el asesor de telas, los precios, interactuar con el cliente cuando quiera conocer si hay un determinado producto en la tienda, entre los inventarios, para que éste se sienta atendido y quiera contar con esta información para no perder el viaje y poderle indicar, en el caso que no haya cuál es la tienda más cercana de la misma cadena de tienda donde lo pueda encontrar.

Por lo tanto, el Instagram y el Telegram se ha convertido en un excelente medio promocional, para poder brindar al cliente aquello que necesita, y además darle a conocer lo que la empresa ofrece, para que este despierte su interés y estimular su deseo de compra que puede adquirir los productos textiles en un mismo lugar, junto a las máquinas de coser, mobiliario, mercería, y asesoría técnica, de forma tal que se resalte las cualidades de los productos y servicios que se ofrecen y desee adquirirlos en la empresa antes que con los competidores.

### **Estrategia 4.- Capacitar del personal de ventas sobre las características de los productos, atención al cliente y servicio posventa.**

Esta objetivo tiene como finalidad brindar capacitación al personal de ventas sobre las características de los productos y servicios que ofrece el Castillo “Tu Centro Textil”, de manera

que el personal tenga la calificación y los conocimientos técnicos necesarios para asesorar a los clientes en sus compras, para ello, el asesor de textil, como las modistas y profesoras de costuras, les brindarán capacitación para que puedan adquirir los conocimientos necesarios, de manera que le puedan brindar a los clientes potenciales las asesorías necesarias para impulsar la compra, esto le hará una distinción a la tienda, minimizar las dudas que tiene sobre los productos, y complementar las telas con los productos de mercería, como hilos, agujas, sesgos, cierres, botones entre otros.

Generando en los clientes una satisfacción de compra, ya que el coser es un arte, y con las herramientas adecuadas tendrá más deseos de seguir comprando. Además, le generará la sensación de que es importante para la empresa, ya que el buen servicio al cliente garantizará que el cliente quiera volver a comprar, siendo la fidelización el objetivo principal para lograr el posicionamiento deseado.

Asimismo, el personal que atienda las redes sociales como Instagram, Facebook, y sea el contacto por WhatsApp y Telegram, pueda recibir la información adecuada y asesoría, para que el cliente deseo adquirir los productos que busca, y las alternativas existentes en el caso que no encuentre el producto, o dirigirlo a otra de las sucursales que, si lo tenga, sirviendo de medio para interactuar con el cliente hasta que se concrete la venta.

### **Estrategia 5.- Ofrecer de precios especiales a mayoristas y a quienes realicen talleres en la tienda.**

Este objetivo consiste en el ofrecimiento de precios especiales a mayoristas y a quienes realicen talleres en la tienda, de acuerdo al nivel de compra, para incentivar el adquirir los productos en la propia tienda. Muchas veces las profesoras de costura enseñan a realizar una prenda y las aprendices se cautivan por la tela utilizada por ella, es una manera de promocionar los productos textiles, de manera que se les puede brindar un descuento si compran el producto en la misma tienda, además de los demás accesorios o insumos, de mercería.

Asimismo, a aquellos clientes que compren telas al mayoreo brindarles precios especiales para que puedan adquirir los productos, directamente en la tienda, brindándoles oportunidades, además de ver el catálogo de productos que deseen y poder planificar la compras a los proveedores, con tiempo de acuerdo a su requerimiento, de manera planificada, y hacer las entregas en los tiempos acordados, y así poder brindarle lo que desean realmente comprar.

**Objetivo 2.- Definir de la audiencia a la cual se quieren dirigir las promociones para el posicionamiento de la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.**

Este objetivo consiste en definir de la audiencia a la cual se quieren dirigir las promociones para el posicionamiento de la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, en este sentido, se dirigirá a las amas de casa dedicadas o que tengan el deseo de incursionar en el mundo de la costura, manualistas que desarrollen curso y talleres como medio de emprendimiento o que diseñen y vendan productos terminados para la venta, empresas dedicadas a la elaboración de productos de lencería para el hogar (edredones, sábanas, juegos de baño, juegos de cocina, manteles) productos de tapicería que requieran productos textiles y suministros al mayoreo.

**Objetivo 3.- Establecer de los medios más idóneos para desarrollar las estrategias promocionales de manera más efectiva que permitan el posicionamiento de la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo.**

El presente objetivo consiste en establecer los medios más idóneos para desarrollar las estrategias promocionales de manera más efectiva que permitan el posicionamiento de la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, para ello se realizará una combinación de la publicidad a través de las redes sociales, promocionando en Instagram y Facebook, asignando números de los operadores de WhatsApp de la tienda que tenga interacción y atención al cliente que utilicen los medios antes citados.

Debido, a que son los medios de difusión de mayor alcance, llega a mayor cantidad de personas y son más económicos. Además, de las experiencias con las otras tiendas que sean distribuido a nivel nacional, ha sido muy efectivo su uso, permitiendo una interacción efectiva con los clientes y permitiendo conocer cuáles son sus necesidades, ya que cuando muchos clientes preguntas por ciertos artículos textiles de manera consecutiva puede evaluarse adquirirlo para su venta, tales como la guata prensada que no es distribuida en este país, y se dificulta su adquisición, muy utilizada por las personas dedicadas a la confección de lencería de cocina.

**Objetivo 4.- Planificar de la mejora de los beneficios al trabajador de ventas para minimizar la rotación del personal que tiene contacto directo con los clientes.**

Este objetivo consiste en la planificación de la mejora de los beneficios a los trabajadores de ventas minimizar la rotación del personal que tiene contacto directo con los clientes, debido a que los esfuerzos que se puedan emplear en la capacitación que está entre las estrategias antes mencionadas se podría perder si el personal sigue emigrando de la empresa. Por lo tanto, se plantea que se deberá brindar una mejor propuesta de estabilidad laboral por parte de la empresa donde, una vez que el trabajador haya cumplido los tres (3) meses de prueba y presentado el debido desempeño adecuado para ocupar el cargo de vendedor, se le brinde una estabilidad laboral mediante un contrato, trimestral por 2 periodos y luego se lleve a contrato mensual, de esta manera se podrá estudiar el desempeño del trabajador, sin perjudicar a la empresa en tener que contratar a una persona, que luego del quedar fijo refleje comportamientos inadecuados, por lo tanto, será una estabilidad laboral y a la vez una seguridad para la empresa.

Una vez que el participante haya quedado dentro de su contrato fijo, se procederá a brindarles beneficios salariales en función a los niveles de ventas, de manera que se le otorgue una bonificación al vendedor que logre el mayor nivel de ventas en el mes, también se podrá incluir solicitar a los clientes, una vez recibida la atención, que deje sus observaciones sobre cuál como fue su experiencia en cuanto atención por parte del vendedor, esto permitirá también realizar una retroalimentación con el vendedor donde se están sintiendo sus fallas y que se logre optimizar su desempeño y atención adecuada ante el cliente. Aparte del salario normal, que percibe el vendedor revisar el porcentaje sobre las comisiones de ventas, y dar a conocer al vendedor cuáles son los beneficios que obtiene sobre las ventas totales del grupo de ventas, para que pueda verse más motivado, salarialmente, ante su desempeño.

Por otro lado, realizar mesas de trabajo mensuales, donde el trabajador refleje sus expectativas, ideas y recomendaciones, de manera que se sienta integrado y motivado a participar en la mejora de los procesos de ventas, atención al cliente y servicio posventa, orientados al posicionamiento de la empresa. Ya que cuando un trabajador es tomado en cuenta también se siente motivado y se siente parte del proceso de posicionar a la empresa en el mercado meta.

Dar a conocer la misión, visión y valores de la empresa, para fortalecer la identidad corporativa, así como el organigrama estructural de manera que el trabajador conozca la línea de mando y el lugar que ocupa dentro de la organización, y a quienes debe rendir cuenta de sus

actividades y quiénes son sus superiores al momento de tener que dirigir alguna queja. Asimismo, dejarles claramente definidos sus funciones y responsabilidades.

También, se realizará el levantamiento de información sobre el nivel académico del personal de ventas para evaluar las posibilidades de mejoras profesionales, para apoyar económicamente sus estudios superiores, bien sea en la totalidad y un aporte sobre las cuotas correspondientes a las instituciones o universidades, respaldado con un contrato de permanencia en la empresa por mínimo de 2 años, de esta manera la empresa podrá invertir en profesionalizar a sus trabajadores y recibir beneficios de sus conocimientos. Todo ello, le brindará al trabajador una mayor estabilidad y le permitirá comprender que si la empresa se posiciona en el mercado, crece y se mantiene estable, le brindará bienestar y estabilidad laboral tanto a él, así como tales beneficios serán retribuidos y transmitidos al de su familia.

## **5.5. Factibilidad de la Propuesta**

Todo proyecto, requiere de un estudio de factibilidad para su puesta en marcha, para ello, esta propuesta se ha planteado desde el punto de vista técnico, operativo y económico.

### **5.5.1. Factibilidad Técnica**

Desde el punto de vista técnico, la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A., cuenta con el mobiliario, inventarios, maquinarias y equipos necesarios para la ubicación de una tienda en el Municipio San Diego, además, cuenta con un equipo de manager community que brinda asesoría a todas sus tiendas a nivel nacional para el proceso de promoción de las tiendas, en cuanto a la propuesta, esta está dirigida a captar al cliente que asistirá a las tiendas que ya están en funcionamiento, para poder conquistar el mercado de ese municipio, y evaluar la posibilidad de poder instalar una sucursal de acuerdo a la demanda de clientes que puedan estar asistiendo en nuestras diferentes tiendas ubicadas en el Estado Carabobo.

### Cuadro 7.- Disponibilidad de Recursos Tecnológicos

Ítem	Recurso	Alternativa	
		SI	NO
1	Inventarios para cubrir incremento de la demanda.	X	
2	Espacio para la colocación de los productos de los proveedores que colocarán mercancía a consignación.	X	
3	Mobiliario, exhibidores, y demás vitrinas.	X	
4	Espacio y mobiliario con mesas para dictar los cursos y talleres a clientas en materia textil.	X	
5	Exhibidores de telas acrílicos para visualizar como quedaría la prenda.	X	

Fuente: Abdrer (2023).

#### 5.5.2. Factibilidad Operativa

En cuanto a la factibilidad operativa, cuenta con el personal de ventas necesario para cubrir la demanda en el Municipio San Diego, por lo tanto, no requiere de una modificación de su estructura organizativa. Lo que requiere es de la contratación de personal especializado con conocimientos textiles, así como las profesoras de modistería, corte y confección para el proceso brindar las asesorías al personal de ventas, así como a los clientes y los talleres y cursos instructivos.

### Cuadro 8.- Disponibilidad de Recursos Tecnológicos

Ítem	Recurso	Alternativa	
		SI	NO
1	Disposición de personal administrativo.	X	
2	Cuenta con personal de ventas para cubrir la demanda y atención al cliente.	X	
3	Existencia de un personal con conocimientos textiles para orientar a las clientas		X
4	Personal para brindar capacitación a las clientas en elaboración de prendas mediante cursos y talleres.		X
5	Supervisores por piso de ventas para verificar la atención adecuada de parte de los vendedores.	X	

Fuente: Abdrer (2023).

#### 5.5.3. Factibilidad Económica

En cuanto a la factibilidad económica la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” C.A. cuenta con los recursos financieros necesarios para cubrir los costos de promociones en Instagram y Facebook sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, y que puede brindar al Municipio

San Diego, ya que cualquier inversión que realice tendrá un costo -beneficio en pro de posicionar la empresa en el mercado meta, dirigida a incrementar su ventas, y ubicarse como la mejor tienda de productos textiles a nivel nacional.

### **Cuadro 9. Recursos Financieros Requeridos**

<b>Concepto</b>	<b>Costo en Bs.</b>
Costo del asesor en telas Bs. 200 diarios x 6 días	1.200,00
Manualista, modista y costurera Bs. 600 semanal	1.800,00
Gastos del manager community que maneje las redes sociales (costo mensual) incluye los gastos de promocionales del período.	1.600,00
Capacitación al personal de ventas	1.800,00

**Fuente:** Abdrer (2023)

Finalmente, se puede señalar, que la propuesta es técnica, operativa y económicamente, factible, debido a que la empresa, cuenta con todos los recursos necesarios para su implementación, pudiendo aplicar las estrategias promocionales propuestas, que permitan satisfacer la demanda del municipio San Diego, en las sucursales ya existentes, y que pueda ganarse el mercado meta para poder realizar futuros estudios del alcance del posicionamiento esperado, así como evaluar y tomar la decisión cuando consideren fortalecida la demanda por el mercado meta sobre poner o no una sucursal en el Municipio San Diego.

#### Proyección de talleres a ser dictados

No. Participantes 20 participantes semanales (por tienda), talleres de 4 horas 2 días a la semana a un costo de 250 Bs. Para un total de 5.000,00 Bs. semanales que cubren una demanda de 5 participantes por turno, es decir 5 en la mañana días martes y jueves, miércoles y viernes, 9-1, y cinco en la tarde mismos días y en horario de 2 a 5. Esto cubriría los gastos de la Manualista y el asesor de telas de manera semanal.

Ingresos por talleres 5.000 bs. Semanal – Egreso por especialistas 1800 semanal= 3.200 el cual queda abonado, para cuando la demanda de talleres merme.

#### **Inversión anual de la Propuesta**

Especialista en telas

Manualista, modista o costurera = 600 semanal x 4 semanas= 2.400 x12 meses= 28.800 Bs.

Gastos de manager community= 1600x12= 19.200 Bs.

Capacitación del personal de ventas trimestral sobre nuevos contenidos= 1800 x 4= 7200

Total gastos por 48.000

Ingresos trimestrales proyectados por talleres:

Ingresos por talleres mensuales= 4\*5000 Bs.= 20.000Bs. Mensuales con proyección de incremento del 10% mensual.

Abril 20.000, Mayo 22.000, junio 24.200, julio 26.620.

A una tasa de interés por el monto invertido, si fuera aportado por una entidad financiera al 48% anual/12 meses= 4%= se proyecta los ingresos y gastos de la manera siguiente, a través del Valor actual neto, para proyectar el valor presente a los flujos de caja futuros, originados por una inversión para cubrir los gastos de la propuesta. Al respecto, la herramienta (VAN) permitirá proyectar el tiempo en el cual se procederá a recuperar la inversión, a través de los recursos que serán generados por los talleres a ser dictados en la tienda, durante cuatro (4) meses, la inversión está en función a el total anual.  $1 + k$  representa la recuperación de la inversión más la tasa de interés que genera el préstamo por parte de la entidad financiera por financiar tales gastos, cada mes se elevará a el número de mes en que se genera dicho ingreso, el cual tendrá un incremento mensual del 10% estimado en lo que demanda los clientes acercándose a las temporadas en que las personas realizan talleres, ya que es el periodo en que los hijos están en clases.

Seguidamente, se realizará el cálculo en cuanto a que llegue a haber modificación de la tasa de financiamiento, esta tendrá una tolerancia hasta el 31% mensual, que es a partir donde se genera un saldo negativo, el cual puede ser considerado tanto la tasa de interés como el incremento de la inflación. Quedando en su punto a una tasa del 4% mensual en un VAN + de Bs. 14.239,61, con ingresos mensuales de Bs. 20.000 con incremento del 10%.

$F_t$ = flujo de efectivo neto por mes

t= tiempo en meses

k= tasa de interés 4% mensual 48% anual

$$VAN = \frac{F_1}{(1+k)^1} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \frac{F_3}{(1+k)^3} + \frac{F_4}{(1+k)^4} - I_0$$

$$VAN = + \frac{20.000}{(1+0,04)^1} + \frac{22.000}{(1+0,04)^2} + \frac{24.200}{(1+0,04)^3} + \frac{26.620}{(1+0,04)^4} - 69.600 = 14.239,61 \text{ (VAN +)}$$



igual o superior a uno, es recomendable dicha inversión, y tendrá una tasa interna de retorno del 11,97% la cual brinda un rendimiento favorable para la empresa.

**Cuadro 10. Ingresos y Egresos de la Propuesta**

<b>Concepto</b>	<b>Monto en Bs..</b>
<b>INGRESOS MENSUALES</b>	
Cantidad de turnos en la semana	4 turnos mañana y tarde 2 veces por semana
Horarios	Turno 1 martes y jueves (9:00 am – 1:00 pm) Turno 2 martes y jueves (2:00 pm-5:00 pm) Turno 3 miércoles y viernes (9:00 am – 1:00 pm) Turno 4 miércoles y viernes (2:00 pm – 5:00 pm)
Cantidad de Participante por turno	5 participantes
Costo por participante	Bs.250 c/u
Cantidad de turnos	4
Total Ingresos semanales	5.000 semanal
Total Ingreso Mensual	20.000 mensual
<b>EGRESOS ANUALES</b>	
Costo del asesor en telas Bs. 200 diarios x 6 días x 12 meses=	14.400,00
Manualista, modista o costurera Bs. 600 semanal x 4 semanas x12 meses	28.800,00
Gastos del manager community que maneje las redes sociales (costo mensual) incluye los gastos de promocionales del período. 1600 x 12 meses	19.200,00
Capacitación al personal de ventas 1 taller trimestral de 4 horas (actualización y capacitación a nuevos) 1.800 x 4 trimestres	7.200,00
<b>Total Gastos</b>	<b>69.600,00</b>

**Fuente:** Abdrer (2023)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras u las hacen atractivas para el público. Por lo tanto, posicionar una marca consiste en relacionar una marca o producto con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico, es decir, el posicionamiento de la marca es el lugar que ocupa en la imaginación del comprador, en función a los atributos y en relación a los competidores.

Para alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado meta, muchas empresas utilizan las estrategias promocionales, ya que estas forman parte de la comunicación de la marca y deben ser manejadas de forma estratégica. Los equipos de mercadeo pueden proyectar el efecto de las promociones de precio y también las no monetarias en el comportamiento de compra de sus clientes o consumidores. Ya sea un llamativo escaparate en un punto de venta o una muestra gratis de un producto, las promociones ayudan a los clientes potenciales a ver su producto bajo una nueva luz, al menos durante un breve período de tiempo.

Cuando son bien implementadas, las promociones son estrategias ideales para llegar a clientes nuevos y existentes. Una promoción ofrece al público un incentivo claro para comprar. Con estas puedes crear cierta urgencia para que los visitantes ocasionales se conviertan en compradores. Bajo estas premisas, el presente estudio estuvo enfocado en la empresa el Castillo “Tu Centro Textil” C.A., el cual tiene como objeto posicionar una de sus sucursales en el Municipio San Diego.

Se concluye, en cuanto al primer objetivo planteado, donde se procedió a diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a su posicionamiento, a través de la técnica seleccionada, cuyos resultados permitieron dar a conocer que la empresa tiene debilidades en cuanto a la atención al cliente, por parte de sus vendedores, los cuales califican no tener los conocimientos técnicos necesarios para la solución de problemas, ya que el personal no es capacitado para conocer los productos textiles. También se pudo obtener de la muestra seleccionada que ven de gran agrado que la empresa coloque una sucursal en el Municipio San Diego, además de poder ofrecer productos de otros proveedores, de manera que el cliente no tenga que desplazarse a diferentes tiendas para adquirir los materiales y suministros textiles.

Seguidamente, el segundo objetivo de esta investigación permitió, mediante un análisis de las capacidades internas de la empresa (PCI) y uno sobre las oportunidades y amenazas del medio (POAM), identificar los factores que inciden en el posicionamiento de la empresa en el mercado meta, los resultados fueron expuestos en una matriz DOFA, donde se realizó el cruce entre los factores internos y externos y de donde surgieron las estrategias DO, FA y FO que, permitieron minimizar las debilidades encontradas y potenciar las fortalezas existentes, que le dieron sustento a la propuesta. Entre estas debilidades están el nivel académico del talento humano y la experiencia técnica sobre su fuerza de ventas, ya que es el que tiene contacto directo con los clientes, y que han manifestado que no se sienten satisfechos con la atención brindada.

Finalmente, en el tercer objetivo de este estudio, se pudo proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, aportándoles a sus vendedores herramientas para poder brindar una mejor atención al cliente, y lograr su satisfacción, así como inducirles con un trato amable, así como información técnica y calificada sobre los productos textiles para lograr concretar las ventas. Por lo tanto, las estrategias promocionales son una gran herramienta para posicionar en ante los consumidores los productos o una marca que se ofrece, de manera que puedan influenciar en la mente de los clientes para diferenciarla y que sean seleccionados primero al comparar con los de la competencia.

## **Recomendaciones**

Para garantizar una efectiva implementación de las estrategias promocionales propuestas, que permitan el posicionamiento de la empresa El Castillo “Tu Centro Textil” en el Municipio San Diego, se recomienda:

- Dar a conocer los resultados obtenidos de la investigación a la gerencia.
- Implementar las estrategias promocionales propuestas para dar a conocer las nuevas alianzas estratégicas con proveedores de otros productos necesarios para la confección.
- Aprovechar la apertura de frontera con el vecino país para adquirir productos directamente de Colombia, sin que se tengan que ubicar en el país para realizar su distribución.
- Analizar mensualmente que los vendedores estén cumpliendo con la meta de ventas, y tomar encuesta las quejas que puedan manifestar los clientes, de manera que el servicio al cliente sea la prioridad, para ganar su fidelización.
- Ejecutar las capacitaciones propuestas para optimizar la venta y el servicio al cliente por parte de los vendedores.
- Motivar a los colaboradores con incentivos de forma tal que se sienta a gusto y motivado a prestar un buen servicio a los clientes.
- Efectuar reuniones semanales de fuerza de ventas y así de todas las áreas que trabajan en equipo para lograr los objetivos organizacionales.
- Ejecutar las estrategias promocionales y realizar una evaluación sobre el efecto que ha tenido con la interacción con los clientes.

## REFERENCIA

- Angulo, C. y Rivero, K. (2022). **Estrategias de rebranding para posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. San Diego. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Aparicio, F. (2010). **Métodos Cuantitativo.** 1ª ed. Carabobo. Venezuela: Editorial Investigadores CIDE.
- Arias, F. (2016). **El proyecto de investigación.** 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Céspedes, A. (2016). **Principios de Mercadeo.** 5ª ed. Colombia: ECOE Ediciones.
- Cheverton, P. (2007). **Gestión de Cuentas Globales.** 6ª ed. Londres. Reino Unido. Editorial Kogan Page Ltd.
- Elkhouri, V. (2018). **Uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo.** Universidad de Carabobo. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Gómez, A. (2013). **Metodología de la Investigación.** 3ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2016). **Metodología de la investigación** 4ª ed. México: Editorial Mc-Graw-Hill Interamericana S.A.
- Koontz, H. (2015). **Administración: Una Perspectiva Global.** 11ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Kotler, P. (2014). **Marketing.** 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Navarro, R. (2020). **Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.** Universidad Señor de SIPÁN. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Sabino, C. (2012). **El proceso de investigación.** 3ª Reimpresión. Venezuela: Ediciones Lumen/Humanitas.
- Salazar, D. (2019). **Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional.** Universidad Centra de Venezuela. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Satemases, R. (2004). **Mercadotecnia Programada.** 4ª ed. México: Editorial Limusa.

Serna, H. (2006). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología**. 7ª ed. Colombia: Editorial 3R Editores.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). **Fundamentos de Marketing**. 13ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Tamayo y Tamayo, M. (2017). **El proceso de la investigación Científica**. 4ª ed. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.

Vargas, M. (2019). **Estrategias de promoción para la empresa RENA WARE S.A. Sede Chiclayo 2018**. en la Universidad Católica Santo Toribio. Perú: Trabajo de grado no publicado.

Villacorta, M. (2010). **Introducción al Marketing Estratégico**. 1ª ed. California. Estados Unidos. Editorial Lulu.com.

# **ANEXOS**



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



San Diego, Carabobo, Noviembre 2022

**INSTRUCTIVO**

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **‘ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL” EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO’**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

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

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

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

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente  
Diana Abder

Encuesta 1: 385 personas

(principales consumidores de la empresa en el Municipio San Diego)

1.- ¿Usted ha comprado los productos que ofrece la empresa “El Castillo Tu Centro Textil”?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2.- ¿Considera usted que los productos de “El Castillo tu Centro Textil” tienen precios competitivos con los del mercado?

De acuerdo \_\_\_ Indiferente \_\_\_ En desacuerdo \_\_\_

3.- ¿Para adquirir los Productos de “El Castillo tu Centro Textil” ha tenido usted que desplazarse a otros municipios?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4.- ¿Cómo considera usted que ha sido la atención que ha recibido de los vendedores en la empresa “El Castillo tu Centro Textil” donde ha comprado?

Muy Eficiente \_\_\_ Eficiente \_\_\_ Deficiente \_\_\_ Muy Deficiente

5.- ¿Cómo calificaría usted el servicio postventa que ha recibido de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”?

Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_

6.- ¿Considera usted que el personal de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” refleja estar capacitado al darle respuesta sobre sus productos al momento de la compra?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

7.- ¿Considera usted sentirse más atraído por los productos que ofrece el “El Castillo tu Centro Textil” cuando promociona descuentos?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

8.- ¿Considera usted que las promociones son un medio atractivo para adquirir los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil”?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

9.- ¿Considera usted útiles los medios publicitarios digitales para conocer los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil”?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

10.- ¿Ha utilizado usted las redes sociales para conocer las tiendas que brindan productos textiles?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

11.- ¿Cómo considera usted la idea que exista una sucursal de la empresa “El Catillo tu Centro textil” en el Municipio San Diego?

De acuerdo \_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_ En desacuerdo \_\_\_\_

12.- ¿Cómo considera usted la idea de que se presente en una sucursal de la empresa “El Catillo tu Centro textil” en el Municipio San Diego productos de otras empresas que sirvan para la confección textil?

De acuerdo \_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_ En desacuerdo \_\_\_\_

**Fuente:** Abdrer



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



San Diego, Carabobo, Noviembre 2022

**INSTRUCTIVO**

La presente lista de cotejo tiene como propósito identificar información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL” EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

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

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

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

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Diana Abder

Encuesta 2: Trabajadores de la empresa

1.- ¿Considera usted que los productos que ofrece “El Castillo tu Centro Textil” son de calidad?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

2.- ¿Considera usted que los productos de “El Castillo tu Centro Textil” tienen precios competitivos con los del mercado?

De acuerdo \_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_ En desacuerdo \_\_\_\_

3.- ¿Considera usted probable el establecimiento de una sucursal de la empresa “El Castillo en el Municipio San Diego”?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

4.- ¿Cómo considera usted que ha sido la atención al cliente por parte de los vendedores de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”?

Muy Eficiente \_\_\_\_ Eficiente \_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_ Muy Deficiente

5.- ¿Cómo calificaría usted el servicio postventa que se le brinda a los clientes de la empresa El Castillo tu Centro Textil”?

Buena \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_

6.- ¿Considera usted que el personal de la empresa “El Castillo tu Centro Textil” ha estado capacitado para darle respuesta a los clientes sobre sus necesidades de asesoría en relación a sus productos?

De acuerdo \_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_ En desacuerdo \_\_\_\_

7.- ¿Considera usted que mediante la oferta de descuentos de la empresa podría captar mayores clientes?

De acuerdo \_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_ En desacuerdo \_\_\_\_

8.- ¿Considera usted que las promociones de ventas permitirían impulsar las ventas de la empresa “El Castillo tu Centro Textil”?

De acuerdo \_\_\_\_ Indiferente \_\_\_\_ En desacuerdo \_\_\_\_

9.- ¿Considera usted que mediante la publicidad se podría impulsar el posicionamiento de la tienda “El Castillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

10.- ¿Cómo considera usted el uso de redes sociales para posicionar a la empresa “El Catillo tu Centro Textil” en el Municipio San Diego?

Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_

11.- ¿Considera usted que la empresa “El Castillo tu Centro Textil” cuenta con los recursos necesarios para establecer una sucursal en el Municipio San Diego?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

12.- ¿Considera usted que la empresa “El Castillo tu Centro Textil” podría realizar alianzas estratégicas con otras empresas para promocionar en un solo lugar sus productos y accesorios en el ramo textil para captar el mercado meta?

De acuerdo \_\_\_ Indiferente \_\_\_ En desacuerdo \_\_\_

**Fuente:** Abdrer (2023).



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



San Diego, Carabobo, Noviembre 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Angie Jammoul Hernández

Cédula de identidad:

14575650.

Título Profesional:

Seda. Administración Meniún Comercio Exterior

Lugar de Trabajo:

UJAP.

Cargo que desempeña:

Coordinadora de Trabajo de Grado y Pasantías Alente.

Firma:

Angie Jammoul Hernández

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL" EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadora</b>	Diana Abdrer					
<b>Tutor</b>	Lcda. Jannexis Moreno					
<b>Evaluador</b>	<i>Angie Jammouf</i>					
<b>Profesión</b>	<i>Lcda. Administración de Comercio Exterior.</i>					
<b>Firma</b>	<i>Angie Jammouf</i>					
<b>Instrumento I</b>	Encuesta de preguntas dicotómicas y de selección múltiples dirigida a personas del Municipio San Diego, Estado Carabobo, mercado meta.					
<b>Instrumento I</b>						
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	

**Observación:**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL" EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadora</b>	Diana Abdrer					
<b>Tutor</b>	Lcda. Jannexis Moreno					
<b>Evaluador</b>	<i>Lcda. Anzie Jammoul</i>					
<b>Profesión</b>	<i>Lcda. Administración</i>					
<b>Firma</b>	<i>Anzie Jammoul</i>					
<b>Instrumento II</b>	Encuesta de preguntas dicotómicas y de selección múltiples dirigida a trabajadores de la empresa "El Castillo tu Centro Textil" en el Viñedo, Municipio Valencia, Estado Carabobo.					
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	

**Observación:**



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



San Diego, Carabobo, Noviembre 2022

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

BLANCA ZENHIDA VIELMA BARRIOS

Cédula de identidad:

V-5465042

Título Profesional:

Economista.

Lugar de Trabajo:

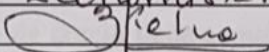
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.

Cargo que desempeña:

DOCENTE

Firma:

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL" EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadora</b>	Diana Abdrer					
<b>Tutor</b>	Lcda. Jannexis Moreno					
<b>Evaluador</b>	Econ. Blanca Vielma					
<b>Profesión</b>	Economista					
<b>Firma</b>						
<b>Instrumento II</b>	Encuesta de preguntas dicotómicas y de selección múltiples dirigida a trabajadores de la empresa "El Castillo tu Centro Textil" en el Viñado, Municipio Valencia, Estado Carabobo.					
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓			✓
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	

**Observación:**



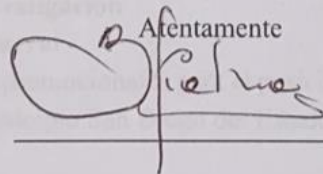
**BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD**  
**JÓSE ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE**  
**CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE**  
**MERCADEO**  
**CARRERA MERCADEO**



San Diego, Carabobo, Noviembre 2022

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe: BLANCA NIEMH. titular de la cédula de identidad N° V-5465042, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL” EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO”**, cuya autora es: **Diana Abdrer**, quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente  
  
 \_\_\_\_\_



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



San Diego, Carabobo, Noviembre 2022

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

**DATOS PERSONALES DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos:

*Jaudyza Paéz*

Cédula de identidad:

*4.900.006*

Título Profesional:

*Economista*

Lugar de Trabajo:

*Ujap*

Cargo que desempeña:

*Directora de Mercadeo*

Firma:

*Jaudyza Paéz*

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL" EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadora</b>	Diana Abdrer					
<b>Tutor</b>	Lcda. Jannexis Moreno					
<b>Evaluador</b>	<i>Jaudyra Pérez</i>					
<b>Profesión</b>	<i>Coordinadora</i>					
<b>Firma</b>	<i>Jaudyra Pérez</i>					
<b>Instrumento I</b>	Encuesta de preguntas dicotómicas y de selección múltiples dirigida a personas del Municipio San Diego, Estado Carabobo, mercado meta.					
<b>Instrumento I</b>						
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	X		X		X	
2.	X		X		X	
3.	X		X		X	
4.	X		X		X	
5.	X		X		X	
6.	X		X		X	
7.	X		X		X	
8.	X		X		X	
9.	X		X		X	
10.	X		X		X	
11.	X		X		X	
12.	X		X		X	

**Observación:**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL" EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO.					
<b>Investigadora</b>	Diana Abdrer					
<b>Tutor</b>	Lcda. Jannexis Moreno					
<b>Evaluador</b>	<i>Jaudyna Paiz</i>					
<b>Profesión</b>	<i>Psicóloga</i>					
<b>Firma</b>	<i>Jaudyna Paiz</i>					
<b>Instrumento II</b>	Encuesta de preguntas dicotómicas y de selección múltiples dirigida a trabajadores de la empresa "El Castillo tu Centro Textil" en el Viñedo, Municipio Valencia, Estado Carabobo.					
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	X		X		X	
2.	X		X		X	
3.	X		X		X	
4.	X		X		X	
5.	X		X		X	
6.	X		X		X	
7.	X		X		X	
8.	X		X		X	
9.	X		X		X	
10.	X		X		X	
11.	X		X		X	
12.	X		X		X	

**Observación:**



BOLIVARIANA DE VENEZUELA UNIVERSIDAD  
JÓSE ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE  
MERCADERO  
CARRERA MERCADERO



San Diego, Carabobo, Noviembre 2022

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Jaudysa Paéz titular de la cédula de identidad N° 4.900.006, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “EL CASTILLO TU CENTRO TEXTIL” EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO DEL ESTADO CARABOBO”**, cuya autora es: **Diana Abdrer**, quien aspira al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente

Jaudysa Paéz