



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DECO&ART VENEZUELA C.A.,
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

**AUTORA
MÉNDEZ, HEBJA CLIN; C.I V – 21.240.441**

SAN DIEGO, JUNIO 2017



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **YANDYRA PÁEZ**, titular de la C.I N° **V – 4.900.006**, en mi carácter el Tutor del Trabajo Especial de Grado, presentado por la ciudadana **HEBJACLIN MÉNDEZ**, titular Cédula de Identidad N° **21.240.441**, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DECO&ART VENEZUELA, UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado (a) en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Valencia, a los 09 días del mes de Junio del año 2017.

Econ. Yandyra Páez

C.I: V – 4900.006

Telf.: 0424 – 449.74.19

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, por darme la salud, fuerza, valor y voluntad para lograr mis metas.

A mi madre y padre, que me dieron la vida y por estar en el transcurso de los estudios a mi lado, gracias por todo el amor que me han brindado incluso cuando no lo merecía, por darme el mejor ejemplo siempre con principios y valores de lo alto.

A mi novio por ser la persona que me condujo a tomar la decisión de empezar esta maravillosa carrera, porque gracias a su motivación me enseñó que no hay límites, y que el fracaso solo está en la mente, por hacerme entender a diario que puedo lograr cuanto cosa me proponga, y sobre todo por no permitir que me rindiera, al ver en mí un potencial del que yo no me creía capaz de tener.

Al resto de mi familia y amigos, porque en cada momento que los necesite acudieron a mi auxilio dándome apoyo en todo lo que necesitara, porque aunque no sepan siempre tuvieron palabras de apoyo en momentos difíciles.

A Jacquelin y Heber Mendez, Jose Ramilo, Jema y Jeddy Mendez, Saraí Mendez, Iaras Serrano, Greisy Matheus, Mileidi Vargas, Raúl Rodríguez, doy las gracias por su apoyo incondicional sin ustedes no lo hubiese conseguido, este logro se los dedico a ustedes.

Hebjaclin Mendez.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por darme vida y la bendición de contar con las condiciones de salud necesarias para iniciar, mantenerme y poder culminar esta etapa académica en mi vida.

A mi familia y mi novio, por ser parte de mi motivación por el cual he llevado a cabo mi deseo de ser una profesional.

A mi tutora académica, Lic. Yandyra Páez por su increíble atención, paciencia y enseñanza los cuales fueron pilares para la realización de esta investigación.

A la Profesora Jannexis Moreno por su dedicación, guía y desinteresada forma de apoyarme en realizar este trabajo de investigación.

A los diferentes compañeros de trabajo y de la universidad, quienes aportaron de sus experiencias brindándome aquellos conocimientos que me fueron de gran utilidad.

A la universidad por permitirme la utilización de sus recursos y lograr reforzar y realizar la culminación de este informe

Hebjaclin Mendez.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Carta de Aceptación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice General	v
Lista de Cuadros.....	vii
Lista de Gráficos	viii
Resumen Informativo.....	ix
Introducción	x

CAPÍTULO

I. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	12
1.2 Formulación del Problema	13
1.3 Objetivos de la Investigación	13
1.3.1 General	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificación de la Investigación	14

CAPÍTULO

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	16
2.2 Bases Teóricas.....	20
2.2.1 Mercado	21
2.2.2 Marketing	21
2.2.3 Mezcla de marketing	24
2.2.4 Promoción	25

2.2.5 Estrategias	26
2.2.6 Posicionamiento	30
2.3 Definición de Términos Básicos	32
CAPÍTULO	
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	33
3.2 Fases Metodológicas de la Investigación.....	35
CAPÍTULO	
IV. RESULTADOS	
4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados	38
CAPÍTULO	
V. LA PROPUESTA	
5.1 Presentación de la Propuesta.....	56
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	56
5.2.1 Objetivos Generales	56
5.2.2 Objetivos Específicos.....	56
5.3 Justificación de la Propuesta	57
5.4 Estudio de Factibilidad.....	58
5.4.1 Factibilidad Técnica.....	58
5.4.2 Factibilidad Operativa.....	58
5.4.3 Factibilidad Económica.....	59
5.5 Desarrollo de la Propuesta	59
5.5.1 Estrategias basadas en el marketing mix específicamente promoción para que a través de ellas se puedan mejorar el posicionamiento de la empresa	59
CONSIDERACIONES FINALES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	68
A. Cuestionario	69

Lista de Cuadros

Cuadro N° 1. Conocimiento de la Empresa	40
Cuadro N° 2. Utilización de los Productos	41
Cuadro N° 3. Adquisición de productos.	42
Cuadro N° 4. Lealtad hacia la empresa.....	43
Cuadro N° 5. Conocimiento de la Empresa en el área de remodelación y construcción	44
Cuadro N° 6. Competencia en el mercado.....	45
Cuadro N° 7. Publicidad de DECO & ART VENEZUELA, C.A	46
Cuadro N° 9. Ventajas ante la Competencia.....	47
Cuadro N° 9. Uso y características de los productos ofrecidos por la empresa..	48
Cuadro N° 10. Respuesta a solicitudes	49
Cuadro N° 11. Capacidad Directiva	50
Cuadro N° 12. Capacidad Competitiva.....	51
Cuadro N° 13. Factores Políticos	52
Cuadro N° 14. Factores Geográficos	53
Cuadro N° 15. Matriz (DOFA) FODA	54
Cuadro N° 16. Estrategias de la Matriz DOFA (FODA)	55
Cuadro N° 17. Costos.....	59
Cuadro N° 18. Cuadro Operativo.....	63
Cuadro N° 19. Cuadro Operativo.....	64

Lista de Gráficos

Cuadro N° 1. Conocimiento de la Empresa	40
Cuadro N° 2. Utilización de los Productos	41
Cuadro N° 3. Adquisición de productos.	42
Cuadro N° 4. Lealtad hacia la empresa.....	43
Cuadro N° 5. Conocimiento de la Empresa en el área de remodelación y construcción	44
Cuadro N° 6. Competencia en el mercado.....	45
Cuadro N° 7. Publicidad de DECO & ART VENEZUELA, C.A	46
Cuadro N° 9. Ventajas ante la Competencia.....	47
Cuadro N° 9. Uso y características de los productos ofrecidos por la empresa..	48
Cuadro N° 10. Respuesta a solicitudes	49



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DECO&ART VENEZUELA,
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autora: Hebjaclin, Méndez

Tutor: Econ. Yandyra Páez

Fecha: Junio, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

Uno de los elementos más importantes para el funcionamiento comercial de las empresas es el manejo del posicionamiento comercial de la misma, que permite que la organización sea visible para el público y pueda competir en el difícil mercado comercial, cabe destacar que todavía existen empresas que no le dan la atención necesaria a tener un buen posicionamiento lo que en muchas ocasiones la deja fuera del mercado sin percatarse de esta situación, este es el caso de la empresa DECO & ART VENEZUELA, ubicada en el Estado Carabobo, de allí se propone la creación de Estrategias de Marketing dirigidas a Mejorar su Posicionamiento. El presente trabajo de investigación tiene como propósito Proponer Estrategias de Marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la Empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, ubicada en valencia Estado Carabobo. De la misma forma la propuesta se presenta de manera lógica, para permitir el alcance de los objetivos planteados el presente proyecto de investigación se enmarca en la modalidad de proyecto factible, se sustenta en el diseño de investigación de campo, asimismo se utilizan técnicas e instrumentos de recolección datos tales como: observaciones directas, encuestas, revisiones bibliográficas, entre otras acciones.

Descriptor: estrategias, marketing, posicionamiento, mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad realizar una serie de objetivos fundamentales para optar por un grado más de superación profesional por parte del autor, tratando de solucionar un problema específico presente en la empresa en estudio DECO & ART VENEZUELA, C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo.

En estos momentos tan cambiantes, donde las empresas se ven involucradas en un mercado exigente, se debe precisar hacia dónde va la organización, para girar en sentido preciso con los actuales cambios. De acuerdo a la mención de estudios, se cree que se tienen las herramientas básicas y fundamentales para la presentación de propuestas y soluciones, capaces de combatir la situación desfavorable para la empresa, la manera idónea como se pretende atacar esta situación tiene mucho que ver con los conocimientos adquiridos en el campo de estudio. Este es el caso de la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo, quien en el transcurso de este año no ha tenido los resultados esperados de las ventas en su gama de productos dedicados a la decoración y remodelación. Debido a esto el propósito de esta investigación será proponer una serie de estrategias de marketing promocional dirigidas a mejorar el posicionamiento de la empresa y que de esta manera la misma pueda lograr alcanzar sus metas establecidas.

Considerando las pautas metodológicas que van a guiar dicho estudio, a continuación se presentaran los capítulos que se desarrollaran en el transcurso del tema:

Capítulo I, indica información relacionada a la empresa donde se realizó el trabajo, nombre y ubicación de esta, refleja planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos y la justificación.

Capítulo II, presenta los antecedentes que sirvieron como marco de referencia para el aporte del estudio, las bases teóricas y las definiciones de términos básicos utilizados en el desarrollo del trabajo.

Capítulo III, se muestran el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y las técnicas de las principales funciones instrumentos de recolección de datos a utilizar.

Capítulo IV, en esta parte se establecen cuáles son los resultados obtenidos después de haber aplicado las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los resultados de las fases.

Capítulo V, se muestra la propuesta, las conclusiones, las recomendaciones y por último se muestran las referencias bibliográficas que sustentan la investigación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

En la actualidad, las empresas en su mayoría, se encuentran en la búsqueda continua de mejoras y crecimiento, empleando estos medios directamente a sus procesos de mercadeo y comercialización, situación que se refleja a través de la aplicación de diversas técnicas, métodos y herramientas, para lograr mantenerse dentro de un mundo complejo, donde las innovaciones son el valor agregado tanto para la oferta, como para la demanda en el competitivo mercado comercial, el cual busca la satisfacción entera del cliente y a su vez, lograr las ganancias e ingresos necesarios para mantenerse a flote.

En este sentido, el marketing es la actividad con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera, de ser la opción principal para llegar al usuario final.

Ahora bien es necesario destacar que la importancia del posicionamiento es según lo cita Stanton (2000), el posicionamiento es crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa (p.241).

En este orden de ideas cabe señalar, que la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo, quien se encarga de importar y distribuir pisos de PVC vinílicos y otros productos como pegamento acrílicos, terminaciones de goma y perfiles de aluminio los cuales son importados desde Corea para su comercialización en el territorio nacional, así como el servicio de instalación de los mismos a nivel local, regional y nacional; debido al origen de los

productos y el control cambiario fluctuante del país, el precio de venta de estos esta denominado en moneda extranjera (Dólares), de esta forma la reposición de inventario sea posible, esto quiere decir que el público objetivo es selectivo; actualmente cuentan con publicidad en revistas de decoración y construcción y en la radio nacional; en cuanto a la distribución del mismo los clientes recogen la mercancía en el almacén de la empresa, pues esta no realiza el traslado de la mercancía ya que no cuenta con vehículos propios para esta actividad y contratar flete externo incrementaría el precio del producto. La organización presenta en la actualidad problemas para posicionarse en el mercado, debido a que en ocasiones pasa desapercibida por falta de conocimiento e información sobre las características, beneficios y usos del producto, es por ello que el siguiente trabajo de investigación pretende basarse en el Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) para definir y diseñar las estrategias de marketing necesarias que respondan y logren posicionar a la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias más idóneas para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la Empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa con respecto al posicionamiento de la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo.

- Identificar las Debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas de la empresa, a través de una matriz DOFA que permita el diseño adecuado de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Diseñar las Estrategias de Marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la Empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, ubicada en valencia Estado Carabobo.

1.4. Justificación de Investigación

Las estrategias de marketing son herramientas que dan un valor agregado a las organizaciones que a través de los años estas se han visto inmersas en su desarrollo y crecimiento, con la finalidad de establecer un mejor posicionamiento en el mercado a través de la captación de clientes y la recomendación de los mismos a través del servicio brindado y la satisfacción obtenida. Esta situación a la vez le permite a la empresa, tener una mayor fidelidad por parte del público y clientes potenciales, lo cual conlleva a la necesidad de implementar estrategias para mejorar el posicionamiento, siendo estas un poderoso e importante instrumento que permite a la empresa comunicar, personalizar, persuadir y demostrar su comportamiento traduciéndose en incentivos para la venta de productos y servicios. En este sentido, a través de la presente investigación se podrá analizar el impacto del diseño Estrategias de Marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la Empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, ubicada en valencia Estado Carabobo, donde adicionalmente se tendrán los siguientes beneficios:

En el entorno organizacional, el reforzamiento del diseño de la identidad corporativa estimulará y fortalecerá el proceso de comunicación no solo de la empresa, sino también al público con el que se relaciona. Igualmente permitirá, estudiar el pro y el contra y el beneficio a la hora de obtener un vínculo y de qué manera prolongarlo en el tiempo para la satisfacción plena de los clientes. Además, de la búsqueda de un posicionamiento más sólido en el mercado, que proporcione una

herramienta eficaz para asegurar la aplicación correcta de todos los elementos que la conforman, lo que permite ser más eficiente en todas las actividades ejecutadas.

Igualmente el presente estudio, puede ser de gran ayuda para aquellos que desean adentrarse a lo que es posicionamiento de una empresa, siendo este el inicio de análisis más profundos sobre el uso de este tipo de técnicas en conjunto con el posicionamiento de un producto o servicio. Por último se tendrá una guía detallada que permita mejorar las condiciones actuales con respecto al manejo de diversas herramientas y técnicas para mejorar el posicionamiento de una empresa, asimismo se creará un documento que sirva como antecedente investigativo para los alumnos de la Universidad José Antonio Páez; además de servir como material de apoyo a los estudiantes de otras casas de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico de la investigación, se describen las teorías que se vinculan con el presente trabajo y que será empleadas en el mismo para así ejecutar las investigaciones apoyándose en las bases teóricas, legales y antecedentes nacionales e internacionales para ratificar y apoyar, la información recopilada y alimentar la exploración. De esta manera, dentro del marco teórico se encontrarán los antecedentes de la investigación sustentados de ciertos trabajos de grados o investigaciones similares de las cuales se toman informaciones y citas textuales de autores y que guarden estrechamente relación con el presente trabajo.

Para concluir Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:40), definen el marco teórico como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. Esto quiere decir que ayuda a precisar los elementos conceptuales en la descripción del problema y que nos sirven al momento de realizar la investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación tienen la particularidad de presentar información actualizada sobre la investigación en el área. Según Arias (1999:69) describe que los antecedentes de la investigación “son todos aquellos documentos realizados con el objeto a estudiar, que hayan dejado conclusiones que puedan servir de utilidad para la elaboración de nuevos proyectos”.

Es por eso que para llevar a cabo la elaboración del proyecto se hizo búsqueda de indagaciones referentes que suministraran los aportes necesarios para la realización del mismo, generando así ideas y datos específicos que sirvieron de guía para la elaboración de la presente investigación.

Pérez (2016), quien realizó una investigación titulada: **Imagen e Identidad Corporativa como Estrategia para el Posicionamiento de la Empresa Granja Avícola Mi Karolina, C.A., en el Mercado Venezolano**, presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Cabe destacar que el proyecto de investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto de investigación se desarrolló bajo la modalidad del proyecto factible con diseño de campo, la investigación tuvo como objetivo principal proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento de dicha empresa en el mercado venezolano.

Para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación se diagnosticó la situación actual de la empresa con respecto a la Imagen e Identidad Corporativa que posee y proyecta, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta, empleando el cuestionario como instrumento el cual fue aplicado a los catorce (14) trabajadores que laboran en la empresa y su principal cliente de la empresa Seravian, C.A., (1), quienes a su vez conforman la población total, por otra parte se realizó una entrevista a dos (2) personas que constituyen la Junta Directiva de la empresa, seleccionadas por medio de una muestra intencional.

Siguiendo en el contexto, con ayuda de la observación directa se efectuó una matriz DOFA para conocer las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que posee la organización y así desarrollar los aspectos que apoyaron la propuesta y detectar los que necesitan ser fortalecidos para el progreso de la empresa, por último se procedió a realizar la propuesta del diseño de la identidad e imagen corporativa de la empresa que va a servir de estrategia para su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, cuando se habla de identidad corporativa, se debe hacer referencia de igual forma a la imagen corporativa, debido a que las dos van aunadas al momento de realizar el estudio de una empresa, bien sea mediante la formación del diseño o el refrescamiento de cualquiera de estas dos premisas por su estrecha relación en cuanto al proceso de realización de logotipos, marca, tomar en cuenta la visión, misión y diferentes variables que pertenecen al entorno de la empresa.

Quintero, V. (2009) en la Universidad José Antonio Páez, para optar por la Licenciatura en Mercadeo, llevo a cabo un trabajo de grado bajo el título de **“Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.”**, El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de proponer estrategias de marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A ubicada en la Zona Industrial de los Guayos 2da transversal Edo. Carabobo. Este estudio se llevó a cabo bajo la modalidad de proyecto factible, fundamentado en la aplicación de técnicas de recolección de datos y como instrumento se consideró el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 15 clientes. Mediante la interpretación de los resultados obtenidos una vez terminado el proceso investigativo. Se concluye, que las Estrategias de Marketing 2.0 diseñadas representan una posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado.

Cabe destacar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing mix; no todas las empresas saben utilizar ni identificar cuáles son los medios y las estrategias adecuadas para comercializar sus productos y servicios en el mercado, es por ello que se necesita un estudio detallado, para conocer cuáles son los medios más factibles en el que la empresa pueda informar de los productos y servicios que ofrece, diseñando estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento deseado e incrementar las ventas en el mercado.

En formas similar, Garcés, C. (2014).en una investigación ubicada bajo la modalidad de proyecto factible basada en un trabajo de campo , presentada ante la Universidad autónoma del estado de México , titulada **“Diseño de Estrategias de Marketing para una Microempresa caso La Huasteca ”**, en esta investigación no se utilizaron datos estadísticos, sino se ejecutó mediante la recolección de datos específicos mediante la observación del problema que se genera en el entorno de la microempresa por lo cual a través de la propuesta de Estrategias de Marketing para

una Microempresa caso La Huasteca, se permitirá orientar la publicidad a dar mejor imagen, prestigio y reconocimiento por el mercado, esto como resultado al ser conocida la microempresa por el público; atraerá, retendrá y aumentará la cartera de clientes, asegurando la satisfacción total de los clientes, propietarios y trabajadores, sin dejar a un lado la mejor calidad de sus productos, el precio y la atención al cliente.

El estudio realizado por Chirevella, J. Álvarez, K (2013), para optar por la licenciatura en Mercado, en la Universidad José Antonio Páez, desarrollaron una investigación de proyecto factible titulada, **Plan promocional para la línea constructor de empresa C.A Venezolana de Pinturas**, esta investigación tuvo como objetivo resolver la problemática de la línea Constructora perteneciente a la empresa C.A Venezolana de Pinturas, la cual no cuenta con un plan promocional que le haga posicionarse en el mercado, donde se aplicó como instrumento una encuesta para determinar la aceptación que tenían las empresas en el mercado y las posibles estrategias comunicacionales que serían efectivas para fortalecer las campañas publicitarias actuales. Donde se llegó a la conclusión de que toda empresa debe contar con un plan promocional, de manera tal que sus productos logren penetrar el mercado y una vez en el posicionarse.

Dicho trabajo de grado aporta información de calidad a la investigación, que podrá ser tomada en cuenta para desarrollo de estrategias promocionales, enfocadas en los beneficios y cualidades que esta nueva línea de pintura les ofrece a sus clientes. Mediante estas estrategias se podrán dar a conocer los beneficios que la línea de maquillaje Couleur Caramel les aporta a los consumidores.

Así mismo la investigación realizada por Belisario, M. (2012), para optar por el título de Licenciado en Administración de la Universidad de Oriente Núcleo Sucre, titulado **“Estrategias promocionales que emplea el Laboratorio Schering-Plough C.A. para la comercialización de los productos de la División Essex, en la ciudad de Ciudad de Cumana, Estado Sucre”**, cuyo objetivo principal era lograr la combinación de los elementos de la mezcla promocional adecuada, a los productos

específicos a comercializar, específicamente para el área respiratoria para lograr un fuerte impacto en el éxito de las ventas y el posicionamiento que obtengan el producto en el mercado.

Lo más resaltante de la investigación en el caso particular de los productos que comercializa Laboratorios Schering-Plough C.A. en la División Essex, en la ciudad de Cumana, fueron las limitaciones encontradas que dificultaban la realización de campañas publicitarias, por normativas legales que regulan el aspecto promocional de los productos farmacéuticos, por esta razón, el autor diseñó una mezcla promocional con los tres elementos restantes (ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas), apoyando su estrategia promocional principalmente en las ventas personales, las cuales son responsables de obtener el mayor número de prescripciones posibles a través de su labor informativa, comunicativa y persuasiva.

Cuyo aporte al estudio consiste en el análisis de las estrategias particularmente implementadas en el sector farmacéutico y sus particulares condiciones, dando como resultados el logro del posicionamiento en el mercado y mantenerse en la mente del consumidor por encima de los demás competidores y productos similares.

2.2. Bases Teóricas

Dentro del marco teórico de la investigación, se describen las teorías que se vinculan con el presente trabajo y que será empleadas en el mismo para así ejecutar las investigaciones apoyándose en las bases teóricas, legales y antecedentes nacionales e internacionales para ratificar y apoyar, la información recopilada y alimentar la investigación. De esta manera, dentro del marco teórico se encontraran los antecedentes de la investigación sustentados de ciertos trabajos de grados o investigaciones similares de las cuales se toman informaciones y citas textuales de autores y que guarden estrechamente relación con el trabajo de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:40), definen el marco teórico como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. Esto quiere decir que ayuda a precisar los elementos

conceptuales en la descripción del problema y que nos sirven al momento de realizar la investigación.

2.2.1 Mercado

En términos de mercadotecnia, el mercado es todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga la necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad. Por su parte Lamb, Hair y Mc D. (2006) definen mercado de la siguiente manera “es personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y la disposición de comprar. Un grupo de personas o una organización que carezca de alguna de estas características no es un mercado” (p.324).

Es esencial para el éxito de cualquier organización, sea grande o pequeña, nacional o transnacional, analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve, entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores y diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra, de esta manera se podrá evaluar las principales variables “generales”, que pueden incidir en forma negativa o positiva.

2.2.2 Marketing

Para Thompson (2014:36) en su blog electrónico, define en término generales, el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Análisis Estructural de la Definición de Marketing:

El Marketing es un Proceso Social y Administrativo: se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y

demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El Marketing promueve el Intercambio de Productos de Valor con sus Semejantes: intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo entregando alguna cosa a cambio. Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

El Marketing es una Función de la Empresa: en un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos; los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí. El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El Marketing está orientado a la Identificación y Satisfacción de Necesidades y Deseos: las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver

con los satisfactores específicos. Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

El Marketing evalúa la capacidad productiva de la Empresa: según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el “tope” de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

El Marketing utiliza un Sistema total de Actividades Comerciales: un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa. La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia: las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, entre otros).

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización: sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) “clientes de por vida”.

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas: según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. Esta definición recuerda que ninguna empresa es una “isla”; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

2.2.3 Mezcla de Marketing

Una vez que la empresa haya logrado que sus estrategias se transformen en programas concretos, podrá llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución logrando colocarlo en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Según Kotler y Armstrong (1994) “es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las P: *producto, precio, plaza y promoción*” (p.670).

El producto sería la combinación de “bienes y servicios” que la empresa ofrece al mercado meta.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto.

La posición se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

La promoción sería aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

Un buen programa de mercadeo reúne todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñados para alcanzar los objetivos de la empresa.

2.2.4 Promoción

La promoción tiene como objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que estos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales:

Publicidad: anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Relaciones públicas: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta personal: representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing directo: catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo de voz.

2.2.5 Estrategias

Según Henderson (2008:173), “Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. De allí que formular la estrategia empresarial, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes. Formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos:

Por lo que es necesario, determinar dónde estamos y analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro. Para esto son útiles herramientas como la matriz DOFA. De la misma manera, es importante definir a dónde se quiere llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio. Por último se debe definir cómo llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico, la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como: Qué productos y servicios ofrecer, Qué demandas del mercado satisfacer, A qué segmento de clientes atender, Qué tecnología utilizar (o desarrollar), Qué método de ventas utilizar, Qué forma de distribución utilizar y Qué área geográfica atacar.

Del mismo modo, también es importante acotar que de nada sirve contar con una fabulosa estrategia, si esta no se lleva a cabo. Implementar el plan implica una serie de pasos dentro de los que se encuentran: Asignar y procurar los recursos necesarios: financieros, humanos, tiempo, tecnología, entre otros; establecer la estructura humana: puede ser una estructura jerárquica de comando, equipos multifuncionales, entre otros; establecer responsabilidades: cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un equipo; manejar el proceso: evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.

En este orden de ideas, se tiene que durante los últimos 50 años hay un término que ha marcado un claro protagonismo en todos los ámbitos empresariales: el management. Management es un vocablo poliédrico de procedencia anglosajona, utilizado para designar en lenguaje universal a la gestión empresarial. No tiene una traducción específica a ninguna otra lengua.

Este mismo, se ha traducido a la lengua española, indistintamente, como Administración, Gerencia, Dirección, Gestión, Dirección Integrada, Gestión Integrada. De ellos se han utilizado mayormente en nuestro medio Administración, Gerencia, Dirección y Gestión. Estos conceptos han devenido, a la larga, en sinónimos; pese a los grandes esfuerzos que se ha hecho por diferenciarlos, quizás porque en todos están presentes las funciones básicas de la dirección.

Administración: Viene del latín “AD” (dirección para, tendencia para) y “Ministrare” subordinación, obediencia) Corominas (2005:75), surgió en la época primitiva, conjuntamente con el individuo. Ya en las formas de organización de nuestros ancestros, recolección de alimentos, distribución de actividades, pueden apreciarse formas primarias de administración. Luego se presentó en la Antigüedad y en las Edades Media, Moderna y Contemporánea.

En esta última comienza a estudiarse como una disciplina científica, a través de la Administración Científica del Trabajo y los estudios de Taylor y Fayol. Según Chiavenato, Fayol define el acto de administrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar Chiavenato, (2000:16). Es visto por un gran número de autores como la técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de personas, cosas y sistemas que forman una empresa; la cual persigue siempre un fin eminentemente práctico: obtener resultados. Chiavenato lo ve como la conducción racional de las actividades de una organización. Considera que su principal tarea se basa en interpretar los objetivos propuestos y transformarlos en acción a través de cada una de las funciones básicas, alcanzando esos objetivos de la manera más adecuada a la situación de la organización Chiavenato, (2000:25), para Menguzzato y Renau, 1989, es un proceso global de toma de decisiones.

Gerencia: Es un término mucho más moderno. Viene del latín *Genere* que significa *Dirigir* Corominas, (2005:89), y ha sido objeto de múltiples acepciones. Muchos autores coinciden en que es un proceso que implica la coordinación de todos los recursos disponibles en una organización (humanos, físicos, tecnológicos, financieros), para que a través de los procesos de planificación, organización, dirección y control, se logren objetivos previamente establecidos. El profesor Uribe, 2005, citado por Restrepo, (2008:2), define la gerencia como “el manejo estratégico de la organización”.

Entre los matices diferenciadores de ambos términos, podemos ver que “en algunos países la administración está más referida a lo público y lo gerencial a lo privado” Restrepo, (2008:1). En otros, sin embargo, “a la gerencia muchos expertos le están dando una connotación más externa, más innovadora y de mayor valor agregado, en contraste con la administración, a la que consideran más interna, más de manejo de lo existente o de lo funcional”.

Este autor considera que al gerente le corresponde una mirada al entorno, de modo que la organización pueda generar desarrollo, tomar recursos y producir más recursos, mientras que al administrador le corresponde más el mantenimiento y conservación. Refiere del profesor Carlos Valencia su concepción del gerente “para enfrentar lo horizontal, lo transversal de la organización”, y afirma que a la administración se le concibe como algo “funcional o vertical” Restrepo, (2008), una gran cantidad de autores ve la administración como un concepto tradicional y a la gerencia y la gestión como conceptos modernos, de notable actualidad.

Dirección: Procede del latín *Dirigiere*, derivado de *Regere* que significa *regir*, *gobernar* Corominas, (1995:112). Es la función por medio de la cual se ponen en marcha las actividades programadas, la acción de dirigir o dirigirse. Puede ser también la predisposición hacia un lugar determinado López Yepes (2004:175). Se considera la función gerencial en la que se logra la realización efectiva de lo planeado, materializada a través de la autoridad del administrador y de la toma de decisiones.

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, guiar a un grupo de individuos para lograr los objetivos de la empresa. Algunos autores la ven equivalente a la administración, ya que al dirigir es cuando se ejercen de una manera más representativa las funciones administrativas. Según Chiavenatto (2008:80), “dirigir es conducir la empresa, teniendo en cuenta los fines y buscando obtener las mayores ventajas posibles de todos los recursos de que ella dispone, es asegurar la marcha de las seis funciones esenciales”. Para Mintzberg (2010:15), la dirección es “el proceso mediante el cual las personas que están formalmente a cargo de organizaciones completas o parte de las mismas, tratan de dirigir o al menos orientar lo que hacen”.

Gestión: Viene del latín Gestio – Gestionis que significa ejecutar, lograr un éxito con medios adecuados. Para Heredia (2006:25), es un concepto más avanzado que el de administración y lo define como “la acción y efecto de realizar tareas –con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad”. Según Rementeria (2004:1), es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal”.

Al respecto Rementeria agrega que en el concepto gestión es muy importante la acción del latín actionem, que significa toda manifestación de intención o expresión de interés capaz de influir en una situación dada. Para él, el énfasis que se hace en la acción, en la definición de gestión, es lo que la diferencia de la administración. No considera la gestión como una ciencia disciplina; sino como parte de la administración, o un estilo de administración.

Pese a que algunos consideran la gestión como una ciencia empírica antigua, y que las modernas escuelas de gestión tuvieron sus antecedentes en los trabajos de la Dirección Científica, solo es a partir de la segunda mitad del siglo XX que comienza el boom de la gestión con los trabajos de Drucker (2012:1), desde entonces ha sido vista, indistintamente, como “un conjunto de reglas y métodos para llevar a cabo con la mayor eficacia un negocio o actividad empresarial”, de la misma forma Restrepo

(2008:2,55), lo establece como una “función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización”, que enfatiza en la dirección y el ejercicio del liderazgo, o como un “proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización”.

En este orden de ideas, Mora, (2007), citada por Restrepo, (2008:21), plantea dos niveles de gestión: uno lineal o tradicional, sinónimo de administración, según el cual gestión es “el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado” y otro que se asume como dirección, como conducción de actividades, a fin de generar procesos de cambio.

En base a todos los conceptos anteriores y, de acuerdo con los fines de esta investigación, la gestión se asume como el conjunto de procesos y acciones que se ejecutan sobre uno o más recursos para el cumplimiento de la estrategia de una organización, a través de un ciclo sistémico y continuo, determinado por las funciones básicas de planificación, organización, dirección o mando y control. A continuación se abordan con mayor detenimiento estas funciones y su relevancia en la optimización de los resultados organizacionales que es el propósito supremo de la gestión.

Esta teoría establece términos importantes para el desarrollo del tema de estudio ya que a través de la aplicación de diversas estrategias es que se pueden crear lineamientos de trabajo que permitan optimizar los procedimientos y procesos ejecutados por la unidad de auditoría interna, así como el buen desempeño de los empleados del área

2.2.6 Posicionamiento

Según lo publicado en el blog electrónico de mercadeo y liderazgo (2016), se tiene que el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Posicionamiento y Estrategias de Marketing

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix
- El análisis del valor

Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización) que permiten realizar estas funciones.

Principios Esenciales para el Posicionamiento

Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, vamos a mencionar cuatro:

La percepción que tiene el consumidor sobre el producto: La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.

La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el

mercado, uno contra el otro. Es más rentable, vender mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.

El antiposicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

2.3 Definición de Términos Básicos

DOFA: es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Estrategia de Marketing: estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing y define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo.

Identidad Corporativa: es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Mercado: es la situación o el lugar de encuentro entre los vendedores y compradores, donde se realiza el intercambio de bienes o servicios.

Nombre: conforma esa parte de la marca se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Posicionamiento: es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y la imagen cuando se compara con el resto de los productos, servicios o marcas competidoras, además indica a lo que los consumidores piensan sobre las marcas que existen en el mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Después de formular el problema con sus objetivos y determinar su basamento teórico, es necesario establecer el marco metodológico para fijar las características del estudio. Así, Balestrini (2006), señala que:

El Marco Metodológico está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, Tecno-operacionales implícito en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos, a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125)

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Dentro de todo proyecto de investigación debe existir alguna base a nivel metodológico que le permita llevarse a cabo, además de permitirle identificarse dentro de una clasificación específica de investigación que indique el propósito de estudio, el nivel estratégico que se tienen y las características que posee. Partiendo de esta premisa se tiene que el presente trabajo se encuentra enmarcado dentro del tipo de investigación de proyecto factible debido a que es una situación que tiene una solución viable, esto determinado a través de la siguiente premisa:

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) en su manual del año (2012), define el proyecto factible de la forma siguiente:

El proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta de un modo operativo viable, o una solución posible a un tipo de problema práctico, para satisfacer las necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea de una investigación de tipo documental; y puede referirse a la

formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.19)

Asimismo, se tiene que este documento investigativo se sustenta en un enfoque documental ya que se obtuvieron algunos datos e información contenida en el mismo por medio de información tangible y editada en libros, trabajos de grado, revistas, sitios web, entre otros.

Igualmente se tiene que según el autor Sabino (2008), explica la Investigación Documental como:

La Investigación Documental es aquella que permite obtener datos dispersos en el espacio, es decir, está apoyada por documentos con el tema propuesto, tomando en cuenta las fuentes de datos, utilizando todas las informaciones disponibles, además puede cubrir una amplia gama de fenómenos, ya que no se basa en los hechos a los cuales el mismo tiene acceso, sino que puede extenderse a abarcar una experiencia inmensamente mayor. (p.90)

De la misma manera, es necesario decir que la presente investigación se basa en una investigación descriptiva no experimental, debido a que en este tipo de investigación se describen los tipos de datos y cómo estos se involucran entre sí, dependiendo de las variables obtenidas, para de esta manera demostrar matemáticamente la calidad de los datos.

Sabino (2008), en su libro, comenta lo siguiente:

La preocupación principal radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos y fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto la estructura y el comportamiento. (p.69)

La presente investigación se considera descriptiva, debido a que se basa en pruebas estadísticas para conocer características de los datos recogidos, y así obtener mayor veracidad y exactitud a la hora de demostrar los mismos.

Por último el presente proyecto de trabajo especial del grado se maneja a través de un estudio apoyado en una investigación de campo, la cual se define según Sabino (2008:89), en su libro Proyecto de Investigación: “Los Diseños de Campo, son los que refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador.” La presente se sustenta en una investigación de campo debido a que se utiliza diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos, para establecer cuál es la situación problemática existente en la Empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo.

3.2 Fases Metodológicas de la Investigación

Fase I: Diagnóstico de la situación de la empresa con respecto al posicionamiento de la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Dentro de esta fase se tomarán en cuenta la población y la muestra para determinar las fallas y debilidades existentes, así como entender cuáles son las necesidades con respecto al posicionamiento de la empresa y por ende su captación de clientes.

La presente investigación se llevará a cabo en la empresa DECO & ART VENEZUELA C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo, para la misma se realizaron actividades para la recopilación de información por medio de un instrumento el cual no es más que un dispositivo de material que sirve para registrar los datos obtenidos, a través de diversas fuentes. La técnica que se aplicó en esta investigación es la encuesta que según Cazares, (2000:154), la define como “un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos”.

Siendo así, el instrumento que se aplicó de acuerdo con la técnica es el cuestionario, centrado en diez 10 Ítems de preguntas de tipo dicotómicas, que según Arias (2006:72), es “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas, se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”

Por consiguiente se aplicara instrumento de recolección de datos a una población finita de 94 clientes, cabe destacar, que la población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Al respecto Ramírez, T (2009:87), dice que “la población, es la reunión de individuos, objetos, entre otros, que pertenece a una misma clase, con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar”.

Fase II: Identificación de las Debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas de la empresa, a través de una matriz DOFA que permita el diseño adecuado de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Para cumplir con esta fase de la investigación, se utilizara toda la información recopilada a través de las distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos y se plasmaran en una matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA); el cual es un instrumento donde se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

En toda investigación, es de suma importancia la recolección de datos e información para su desarrollo, ya que con estos fundamentos se puede determinar cómo será la puesta en marcha de la propuesta a fin de cubrir las necesidades reales existentes en el área. Por lo tanto, para el levantamiento de la información del

presente proyecto se aplicaron los siguientes instrumentos: el Perfil de Capacidades Internas (PCI) que según Serna (2008:168) “es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”, el cual se aplicara a los trabajadores y directivos de la empresa DECO & ART VENEUELA ubicada en VALENCIA Edo. CARABOBO, donde se podrá constatar la situación problemática a nivel interno. De igual manera se aplicó el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM), donde Serna (2008:150), lo define como la “metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa”, así mismo la aplicación de dicho instrumento nos permitió identificar los factores que influyen en el problema de posicionamiento de la empresa.

La aplicación de estos instrumentos nos permitió obtener la información pertinente para el uso de la Matriz DOFA (FODA) y así desarrollar las estrategias de marketing que se adecuen a la situación actual de la compañía.

Fase III: Diseño de las Estrategias de Marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la Empresa DECO&ART VENEZUELA, C.A, ubicada en valencia Estado Carabobo.

Esta fase se enfocó en determinar la propuesta que consiste en Diseñar estrategias de marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la empresa DECO&ART VENEZUELA, C.A, ubicada en valencia Estado Carabobo.

De igual forma, en atención a los resultados que obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa, además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta de diseñar estrategias de marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la empresa DECO&ART VENEZUELA, C.A, ubicada en valencia Estado Carabobo. En esta propuesta se encuentran incluidas las acciones concretas que darán el cumplimiento a los objetivos de la investigación, por lo cual será necesario cumplir los siguientes pasos:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Objetivo General.
- Objetivos Específicos.
- Factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

Partiendo de lo dicho por **Encinas (2009)**, los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario “hacerlos hablar”, en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos.

“El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es "buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles” **Seltiz, (2009)**, que permitan la definición y clarificación de los conceptos y las relaciones entre éstos y los hechos materia de la investigación.

La relación entre análisis e interpretación y la forma específica que toman, tanto separada como conjuntamente, varían de un estudio a otro", dependiendo de los distintos esquemas o niveles de investigación y, fundamentalmente, del diseño propuesto.

Los datos, a partir de los cuales el investigador inicia el análisis, son diferentes según el nivel de elaboración realizado, el cual depende de la naturaleza del problema de investigación y, consecuentemente, ... tipo de investigación; también de las técnicas y procedimientos seguidos en la elaboración. Después de haber realizado y aplicado las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se obtuvieron los siguientes resultados dentro de las encuestas realizadas:

ÍTEM 1.

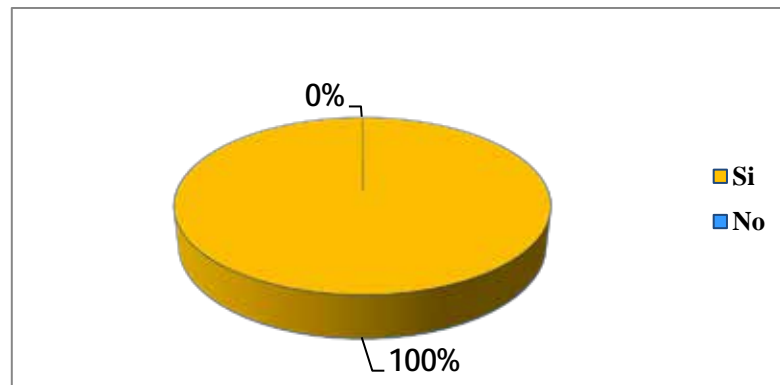
¿Conoce usted, los productos y servicios ofrecidos por la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A?

Cuadro 1.

Conocimiento de la Empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A.		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	94	100%
NO	0	0%
TOTAL	94	100%

Fuente: Méndez (2017)

Gráfico 1.



Fuente: Méndez (2017)

Análisis: Este resultado indica que el 100% de las personas encuestadas, si conoce los productos y servicios que ofrece la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., por lo que se puede determinar que esta situación es una ventaja para la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., que puede utilizar y aprovechar ese conocimiento de sus clientes para la captación de nuevos clientes en su área de trabajo.

ÍTEM 2.

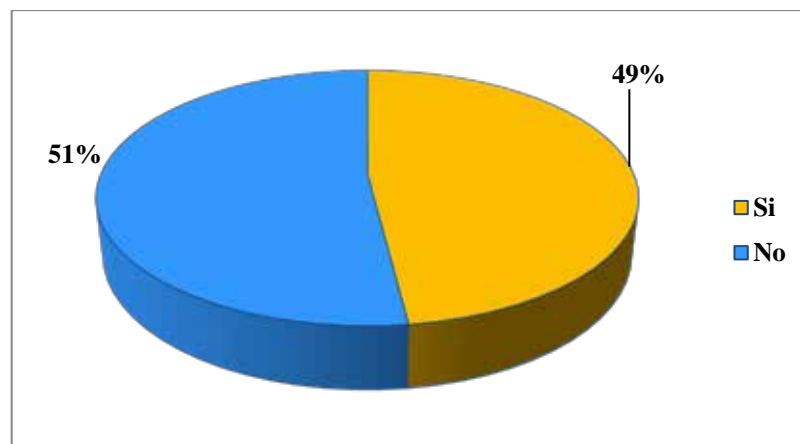
¿Utiliza usted, los productos y servicios ofrecidos por la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A?

Cuadro 2.

Utilización de los Productos		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	49%
NO	48	51%
TOTAL	94	100%

Fuente: Méndez (2017)

Gráfico 2.



Fuente: Méndez (2017)

Análisis: En este gráfico se muestra que casi la mitad de las personas encuestadas, es decir, el 51% no utiliza los productos de DECO & ART VENEZUELA C.A, mientras que el otro 49% si, por lo que es necesario hacer una revisión de cuáles son los elementos que afectan a la hora de adquirir los productos de la organización.

ÍTEM 3.

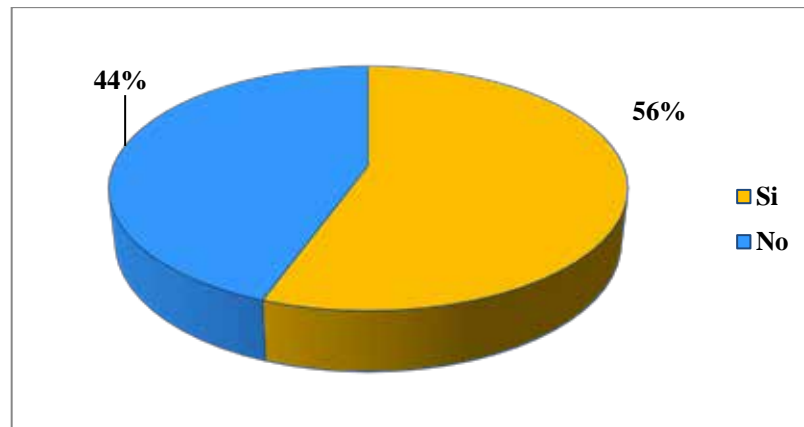
¿Comúnmente realiza las compras de sus productos en la empresa DECO & ART, C.A.?

Cuadro 3.

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DECO & ART VENEZUELA C.A.		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	56%
NO	41	44%
TOTAL	94	100%

Fuente: Méndez (2017)

Gráfico 3.



Fuente: Méndez (2017)

Análisis: En este gráfico se muestra que el 56% de las personas encuestadas adquiere productos, mientras que el otro 44% no adquiere los productos de DECO & ART VENEZUELA, C.A, debido a los altos precios de los productos y la poca facilidad para la cancelación de los mismos.

ÍTEM 4

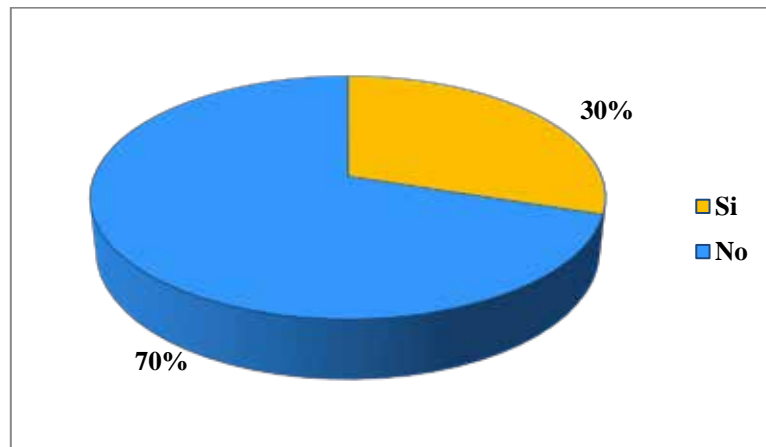
Si por alguna casualidad la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, no posee el producto que usted busca en el momento, ¿Usted esperaría a que se lo consiguieran?

Cuadro 4.

Lealtad hacia la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	30%
NO	66	70%
TOTAL	94	100%

Fuente: Méndez (2017)

Gráfico 4.



Fuente: Méndez (2017)

Análisis: En este gráfico se muestra que la mayoría de las personas encuestadas, es decir el 70%, no esperaría a que la empresa le consiguiera el producto que está buscando, es decir, no posee la lealtad suficiente hacia la empresa, mientras que el otro 30% si estaría dispuesto a esperar.

ÍTEM 5

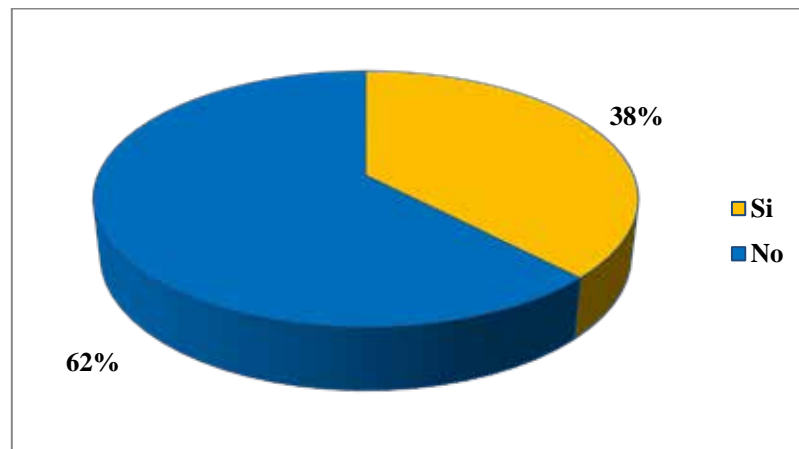
Dentro del área de remodelación y construcción ¿Usted considera que la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., es conocida?

Cuadro 5.

Conocimiento de la Empresa en el área de remodelación y construcción		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	38%
NO	58	62%
TOTAL	94	100%

Fuente: Méndez (2017)

Gráfico 5.



Fuente: Méndez (2017)

Análisis: En este gráfico se muestra que el 62%, es decir, la mayoría de las personas encuestadas considera que la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., no es lo suficientemente conocida dentro del área de remodelación y construcción, situación que la deja en desventaja frente a las demás empresas del mercado, mientras que un 38% considera que si se conoce, más los resultados demuestran que es necesario estrategias que mejoren el posicionamiento de la organización.

ÍTEM 6

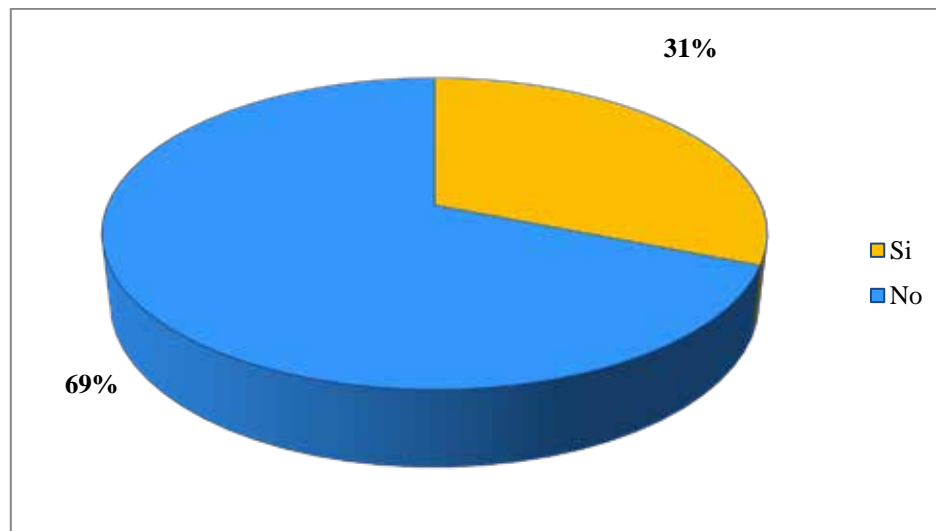
¿Considera usted, que existen empresas dentro del área de remodelación y construcción más conocidas que DECO & ART VENEZUELA, C.A.?

Cuadro 6.

Competencia en el mercado		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	31%
NO	65	69%
TOTAL	94	100%

Fuente: Méndez (2017)

Gráfico 6.



Fuente: Méndez (2017)

Análisis: En este gráfico se muestra que la mayoría de las empresas encuestadas consideran que a pesar de ser clientes de DECO & ART VENEZUELA, C.A., existen empresas en la rama de remodelación y construcción, que son más conocidas, por lo que es necesario buscar métodos y estrategias que mejoren su posicionamiento.

ÍTEM 7

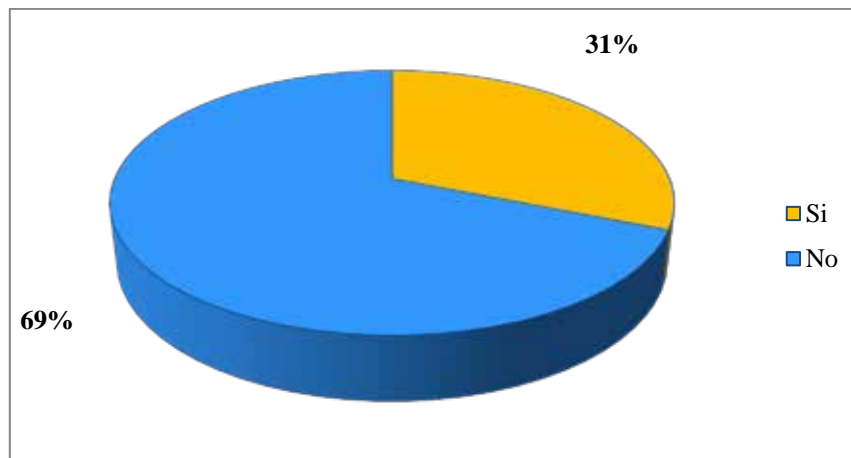
¿Ud. Como cliente ha visto o escuchado alguna publicidad de la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A?

Cuadro 7.

Publicidad de DECO & ART VENEZUELA, C.A		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	31%
NO	65	69%
TOTAL	94	100%

Fuente: Méndez (2017)

Gráfico 7.



Fuente: Méndez (2017)

Análisis: En este gráfico se muestra que la mayoría de los clientes encuestados 69%, considera que a pesar de conocer a la empresa, ser sus clientes y tener buenas relaciones comerciales, no han visto ni escuchado una publicidad de la empresa, mientras el 31% restante sí.

ÍTEM 8

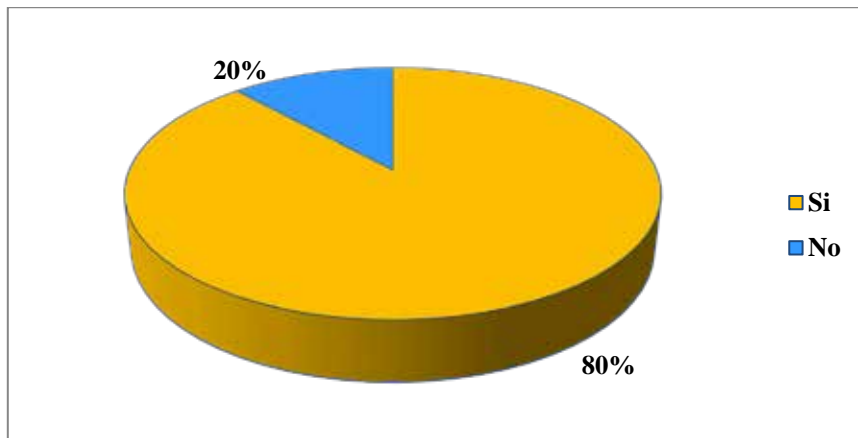
¿Considera usted que la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., tiene más ventajas ante la competencia?

Cuadro 8.

Ventajas ante la competencia		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	80%
NO	19	20%
TOTAL	94	100%

Fuente: Méndez (2017)

Gráfico 8.



Fuente: Méndez (2017)

Análisis: En este gráfico se muestra que el 80% de las personas encuestadas considera que la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., posee elementos que le brindan ventajas sobre las demás, más no se encuentra bien publicitada por lo que es muy poco conocida en el área y no tiene un posicionamiento en el mercado,

mientras que el otro 20% no considera que existan elementos que diferencien a la organización de otras empresas que incursionan en el mercado actualmente.

ÍTEM 9.

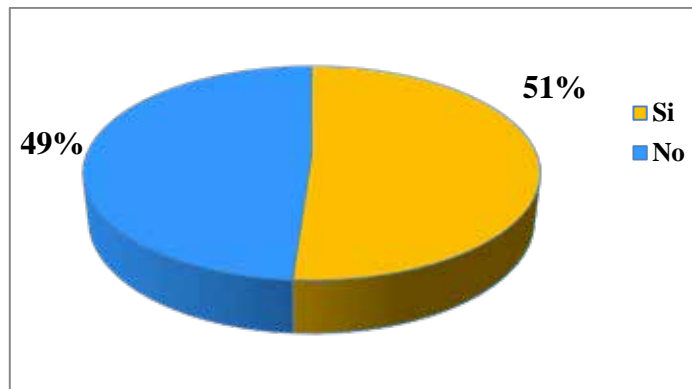
¿Conoce ampliamente el uso y características de los productos ofrecidos por la empresa DECO & ART VENEZUELA C.A?

Cuadro 8.

Uso y características de los productos ofrecidos por la empresa		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	51%
NO	46	49%
TOTAL	94	100%

Fuente: Méndez (2017)

Gráfico 9.



Fuente: Méndez (2017)

Análisis: La mayoría de las empresas encuestadas conocen los productos de DECO & ART VENEZUELA, C.A., más un 49% de los clientes no lo considera así, razón por la cual es necesario aplicar nuevas estrategias que permitan mejorar la forma en la que se comunica y se informa sobre las características y usos de los productos de este modo optimizar las condiciones actuales de la empresa con respecto a su posicionamiento.

ÍTEM 10.

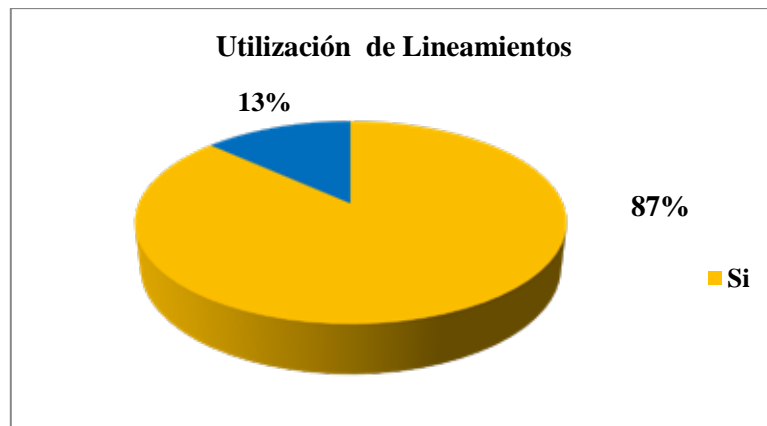
¿El tiempo de respuesta a sus solicitudes por parte de la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., es suficientemente rápida para la comercialización?

Tabla 10.

Respuesta a solicitudes		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	82	87%
NO	12	13%
TOTAL	94	100%

Fuente: Méndez (2017)

Gráfico 10.



Fuente: Méndez (2017)

Análisis: Para el 87% de las personas encuestadas, consideran que DECO & ART VENEZUELA, C.A, si es lo suficientemente rápida para la atención a sus solicitudes y por ende hace posible de forma más afectiva la comercialización de sus productos

Fase II. Identificación de las Debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas de la empresa, a través de una matriz DOFA que permita el diseño adecuado de estrategias para el posicionamiento del mercado.

Para cumplir con esta fase de la investigación, se utilizó toda la información recopilada a través de las distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos y se plasmaron en una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); el cual es un instrumento donde se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Para llevar a cabo la presente fase, se recurre primero al diseño del análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI) y los Diagnósticos Exteriores denominados (POAM), los cuales se reflejan a través de los siguientes cuadros:

Cuadro11. Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Capacidad Directiva

Calificación Capacidad	GRADO DEBILIDADES			GRADO FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
	DIRECTIVA				X			X	
COMPETITIVIDAD		X						X	
FINANCIERA				X			X		
TECNOLÓGICA				X			X		
SERVICIO		X						X	

Fuente: Méndez (2017)

Análisis: como se puede observar en este cuadro, se tienen más fortalezas que debilidades, siendo la competitividad la debilidad más evidente e importante que debe ser atacada, dentro del proceso de posicionamiento de la empresa.

Cuadro 12. Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Capacidad Competitiva

CAPACIDAD	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES					
COMPETITIVIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Fuerza de Servicio, Calidad, Exclusividad				X			X		
Lealtad y Satisfacción del Cliente		X						X	
Participación en el Mercado				X			X		
Costos de Distribución y Ventas				X			X		
Inversión de Nuevos Productos		X						X	

Fuente: Méndez (2017)

Análisis: dentro de este cuadro se puede visualizar el problema presentado en la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., que no es otra cosa que la debilidad de alto impacto presentada en la capacidad competitiva de la organización; al mostrar fallas en el servicio al cliente, la participación en el mercado y los altos costos de los productos que comercializan.

Cuadro 13. (POAM) Diagnóstico Externo

Factores Políticos

Factores \ Calificación	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
POLÍTICO									
POLÍTICA DEL PAÍS				X			X		
PROBLEMAS ECONÓMICOS				X			X		
INFLACIÓN				X			X		
INESTABILIDAD POLÍTICA Y ECONÓMICA				X			X		

Fuente: Méndez (2017)

Análisis: por medio del presente cuadro se puede establecer que los problemas políticos de país, se reflejan como una amenaza de alto impacto en el desarrollo de las actividades cotidianas de la empresa y por consiguiente de la captación de clientes.

Cuadro 14. POAM Diagnóstico Externo

Factores Geográficos

Calificación Capacidad	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
GEOGRÁFICOS				X			X		
TRANSPORTE TERRESTRE				X			X		

Fuente: Méndez (2017)

Análisis: por medio del presente cuadro se puede determinar el alto impacto de la amenaza del espacio geográfico existente, ya que para dirigirse a las oficinas de la organización, es necesario ir en taxi, vehículo propio o transporte público, el cual en los actuales momentos se encuentra de una manera escasa para el público en general.

Cuadro 15. Matriz DOFA (FODA)

Matriz DOFA (FODA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Personal Capacitado para la atención al cliente- Capital Económico- Capacidad para Satisfacer la demanda	<ul style="list-style-type: none">- Es escasa la publicidad de la empresa- Los costos de los productos son muy elevada- No Posee planes estratégicos, ni herramientas de promoción
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Automatización de los Procesos- Manejo y presencia en las Redes Sociales- Amplio Espectro Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">- Inestabilidad Política- Aumento de la Inflación- Altos costos de los productos ofrecidos por la empresa.- Entrada de nueva competencia

Fuente: Méndez (2017)

Cuadro 16. Estrategias de la Matriz DOFA (FODA)

ESTRATEGIA F - A	ESTRATEGIAS D - A
<ul style="list-style-type: none"> - Crear Programas de captación de Personal altamente creativo - Crear alianzas con el gobierno nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de los espacios publicitarios en el mercado - Creación de planes estratégicos y herramientas promocionales. - Crear promociones que permitan abaratar costos y acercarse a un nuevo mercado meta.
ESTRATEGIA F - O	ESTRATEGIA D - O
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyados en el capital económico que manejan, realizar alianzas estrategias para una mayor presencia local, regional y nacional. - Apoyados en su presencia en las redes sociales, crear planes para profundizar la expansión tecnológica de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un nuevo punto de expansión en el mercado. - Dar a conocer la imagen corporativa de la empresa.

Fuente: Méndez (2017)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Desarrollar de las Estrategias de Marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la Empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, ubicada en valencia Estado Carabobo.

5.1 Presentación de la Propuesta

Dentro del presente capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, tomando en cuenta los requerimientos necesarios y el estudio de factibilidad que permitió determinar la viabilidad de la propuesta realizada como lo es el Diseño de Estrategias de Marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la Empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, ubicada en valencia Estado Carabobo.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo General

- Desarrollar Estrategias de Marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la Empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, ubicada en valencia Estado Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Crear estrategias basadas en el marketing mix para que a través de ellas se puedan mejorar el posicionamiento de la empresa.

- Implementar herramientas de promoción para dar a conocer los beneficios que brinda el producto, como funciona, donde adquirirlo, entre otros.
- Lograr interés en la audiencia de la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A previendo informarse acerca de las características del producto.
- Incrementar la participación presencia en las redes sociales (Facebook e Instagram), para reforzar las relaciones con el cliente y posicionar a la empresa en el mercado regional.

5.3 Justificación de la Propuesta

De acuerdo a los análisis resultados una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada Desarrollar Estrategias de Marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la Empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, ubicada en valencia Estado Carabobo; ya que las estrategias de marketing se basan en las 4Ps del marketing, se considera a la promoción como un grupo positivo de alternativas que conducen a mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. El consumidor quiere más información y la oportunidad para poder elegir. Esto no quiere decir que el humor y las inquietudes no pueden ayudar a vender los productos.

El proceso es complejo y necesario para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional. Se sabe que si esta interacción esta efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que constituye un continuo valor real y

significado de comunicación. Por otra parte, El consumidor se enfrenta a muchos productos y para seleccionar está determinado el valor relativo de cada uno de ellos. Esto significa que el comprador acude frecuentemente a la óptima oportunidad, por esa razón el mensaje mercadológico debe ser comunicado de tal forma que influya en las decisiones de compra y que se identifiquen los factores importantes de este proceso.

5.4 Estudio de Factibilidad

El estudio la factibilidad considera los siguientes aspectos: Económico, Técnicos y Operativos. Estos aspectos se determinan con la situación actual y deseada por la empresa.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Para la aplicación de la presente propuesta, se considera que no es necesaria la adquisición de ningún elemento, instalación, estructura física o equipo, debido a que las instalaciones de la empresa, se encuentran en perfecto estado por lo que no requieren un nuevo espacio, igualmente posee los suficientes insumos y el equipo tecnológico, así como personal de recursos humanos especializado en el área. Por lo que el presente proyecto se determina como técnicamente factible.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Esta etapa consta de un estudio en cuanto a la operatividad de la propuesta, para en realidad contribuye a mejorar los procesos operativos exigidos como la rapidez, la seguridad e integridad de la atención a los usuarios. Por lo tanto la propuesta es beneficiosa porque cumple con los requerimientos operativos exigidos. En este sentido, la propuesta se encuentra avalada por el personal de la empresa, sobre todo aquellas personas que se encuentran en situaciones difíciles y complejas por el ambiente laboral y el clima organizacional reinante.

5.4.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica de dicha propuesta está enmarcado dentro de los límites presupuestarios de la empresa, es decir que cuenta con los recursos económicos necesarios para poner en marcha la realización de la propuesta, ya que de esta manera podrá tener mejor método, formas y estrategias a diferencia de sus competidores.

Cuadro 17. Costos

Concepto	Bs. F Costo Unidad	Bs. F Costo total
Estrategia N°1	430.000,00	5.160.000,00
Estrategia N°2	281.500,00	4.222.500,00
Estrategia N°3	750.000,00	4.500.000,00
Estrategia N°4	306.000,00	2.100.000,00
Total a pagar Bs. F	1.767.500,00	15.982.500,00

Fuente: Méndez (2017)

5.5 Desarrollo de la propuesta

De acuerdo a lo antes expuesto, se plantea desarrollar estrategias de marketing basadas en las herramientas de promoción para disminuir la separación de comunicación que existe entre la empresa, los clientes y posibles clientes y de esta manera mejorar el posicionamiento de la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, ubicada en valencia Estado Carabobo.

5.5.1 Estrategias basadas en el marketing mix para que a través de ellas se puedan mejorar el posicionamiento de la empresa.

El marketing mix está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción; así mismo se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo, es decir; que el marketing mix se compone, básicamente, de cuatro piezas principales que crean la imagen de un negocio exitoso y que a través de estas estrategias mejorar el posicionamiento en el mercado.

Producto: la primera estrategia está basada en el producto, consiste en la adición de un servicio complementario.

Ü Servicio de entrega del producto: esta consiste en ofrecer al cliente el servicio de entrega de los productos DECO & ART comprados en la sucursal Venezuela, en el territorio del Estado Carabobo. Esta estrategia promueve que el cliente tenga una razón adicional para comprar el producto.

Precio: debido a la fluctuación actual de la moneda extranjera con la cual la empresa adquiere su inventario, esta ha determinado vender a sus clientes en la misma moneda, ya que uno de los objetivos de la propuesta es mejorar el posicionamiento a través de estrategias de marketing y el precio es fundamental para tener un lugar en la mente del cliente.

Ü Estrategia de precio descremado la cual consiste en fijar el precio más alto que el mercado esté dispuesto a pagar y así lograr cubrir el segmento de aquellos que realmente quieren el producto y sobretodo, que cuentan con la capacidad de económica para hacerlo, tiempo después el producto comienza a reducir su precio para abarcar más segmentos de mercado. Así mismo el posicionamiento estaría enfocado en el segmento principal, el cual le serán dirigidas las demás estrategias de marketing.

Realizar inteligencia en el mercado para saber en qué escala de precios se encuentra la empresa, luego establecer un precio más alto que la competencia principal para lograr el enfoque de descremado.

Plaza: se puede tener el mejor producto, la mejor promoción y el precio adecuado, pero si el cliente no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta.

Ü Aumentar el número de vehículos para la distribución del producto DECO & ART para su distribución en el territorio venezolano, esto contempla transportar a cada punto del país el producto solicitado.

Promoción: Las promociones comerciales son comunicaciones entre campañas cuya finalidad estratégica consiste en impulsar los productos a través del canal de distribución. Para la propuesta se recomienda la estrategia de jalón, ya que son tácticas ofensivas, cuyo fin es atraer clientes y la demanda. La publicidad dirigida al Público y las promociones de ventas entre los consumidores son ejemplos de este tipo de estrategias, ya que tienden a estimular al consumidor para que busque el producto o pregunte por él.

Ü Publicidad: Plan de medios para incrementar la participación y presencia en las redes sociales (Facebook e Instagram), para reforzar las relaciones con el cliente y posicionar a la empresa en el mercado: Hoy en día vemos cómo va creciendo la actividad en las redes sociales, cada vez aumentan más el número de usuarios en diferentes redes sociales y se aprecia como el comercio se va a la digitalización, con la facilidad de herramientas como teléfonos inteligentes y computadoras portátiles el acceso a la información está a un solo clic. Es por eso, que la primera estrategia a ejecutar es la creación de un plan de medios donde se crearan cuentas de usuarios en las aplicaciones de Instagram y Facebook a fin de tener presencia en los medios de mayor uso en la actualidad.

El encargado de la creación y gestión de las cuentas de Instagram y Facebook será la empresa Sietevoi 2015, C.A los cuales se dedican a la acción llamada Community manager que abarca la toma de fotografías e imágenes relacionadas con

el producto pisos de PVC vinílicos, luego se procederá a organizar y distribuir el contenido a publicar durante la semana; contenido que será enviado a la gerencia de la compañía para su aprobación y posterior publicación. Esto traerá como beneficio publicidad a bajos costos, posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Ü Promoción de ventas: Muestras: Se realizara un muestrario el cual su contenido estará comprendido por cortes de piso de PVC vinílico en todos los modelos disponibles en inventario, trozos de perfiles de terminación de goma todos los colores disponibles y trozos de perfiles de aluminio todos los modelos. Estos serán obsequiados a los puntos de distribución o tiendas de decoración y construcción para que sea mostrado al cliente final y este pueda tener una mayor apreciación y que este puede tomar en cuenta los detalles y características del producto como textura, espesor, color, entre otros.

Ü Venta personal: Exhibidores, demostradores: Esta se basara en la realización de exhibidores para las tiendas que comercialicen el producto de esta manera los clientes podrán conocer las características del producto al asistir a las mismas. Estará compuesto por trozos de todos los productos de la empresa (pisos de PVC vinílico, perfil de goma, perfil de aluminio); estos exhibidores deberán encontrarse en puntos estratégicos de cada tienda para que sean apreciados por toda persona que la visite.

Ü Marketing Directo:

- ✓ Catalogo: se realizara un catálogo con imágenes de los modelos de los productos en el cual el cliente podrá revisar para seleccionar los modelos de su preferencia.
- ✓ Telemarketing: se contratara a una persona con conocimiento previo del producto y en ventas para ofrecer el producto vía telefónica, no solo eso sino también contactar a los clientes activos e inactivos de la empresa con el fin de saber el comportamiento que el cliente final tiene ante el producto, esto quiere decir que a los clientes inactivos se

les consultara la razón del cese de las compras y a los activos se les ofrecerá los productos que no han comprado, esta actividad deberá ser realizada en base a una base de datos suministrada por la empresa.

Cuadro 18: Cuadro operativo promoción

Ítem	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables	Tiempo	Costo
1	Publicidad: Plan de medios para incrementar la participación y presencia en las redes sociales (Facebook e Instagram), para reforzar las relaciones con el cliente y posicionar a la empresa en el mercado.	Pautar reunión con representantes de Sietevoi 2015 para que todos los martes en la mañana se envíe la Grille de la semana para su aprobación de contenido e imágenes antes de publicar	<p>Facebook: Publicar lo planificado y aprobado en 3 Post diarios con intermitencia de horario</p> <p>Instagram :Publicar lo planificado y aprobado en 3 Post diarios con intermitencia de horario</p>	Director de ventas	Tiempo indefinido	Bs. 430.000,00
2	Promoción de ventas: Muestras: Muestrario tipo llavero	Realizar muestrario tipo llavero, estará comprendido por cortes de piso de PVC vinílico, trozos de perfiles de terminación de goma y trozos de perfiles de aluminio, todos los productos en los y colores modelos disponibles en inventario	<p>* Visitar a 20 clientes de la ciudad de Valencia.</p> <p>* Escoger a 15 clientes de los que fueron visitados tomando en cuenta su actividad en la comercialización de decoración y construcción.</p> <p>*Hacer entrega de los llaveros a los 15 clientes seleccionados</p>	Director de ventas y Representante de ventas	4 semanas	Bs. 4.222.500,00
3	Venta personal: Exhibidores, demostradores: verticales	Realizar exhibidores verticales que estará	* Visitar a 10 clientes de la ciudad de Valencia.	Director de ventas, Representante de	6 semanas	4.500.000,00

		compuestos por trozos de todos los productos de la empresa (pisos de PVC vinílico, perfil de goma, perfil de aluminio)	<p>*Escoger a 6 de esos clientes evaluando la afluencia de personas que este tenga en su tienda.</p> <p>*Hacer entrega e instalación de los exhibidores verticales a los 6 clientes seleccionados</p>	ventas y Supervisor de logística y despacho		
--	--	--	---	---	--	--

Fuente: Mendez (2017)

Cuadro: 19 Cuadro operativo promoción

Ítem	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables	Tiempo	Costo
4	Marketing Directo: Catálogo:	Realizar un catálogo con imágenes todos los productos de la empresa (pisos de PVC vinílico, perfil de goma, perfil de aluminio)	<p>*Contratar diseñador para el catalogo</p> <p>*Reunión para aprobación del diseño del catálogo.</p> <p>*Impresión de los catálogos. *Hacer entregas de los catálogos a clientes y no clientes según sea el caso</p>	Director de finanzas, Director de ventas y Representante de ventas	Tiempo indefinido	Bs. 1.800.000,00
	Marketing Directo: Telemarketing	Hacer contacto vía telefónica con los	*Contratar a personal calificado en ventas.	Director de ventas y	4 semanas	Bs. 4.222.500,00

		<p>clientes activos e inactivos de la empresa con el fin de saber el comportamiento que el cliente final tiene ante el producto</p>	<p>*Una vez contratado el personal, realizar inducción sobre todo lo relacionado al producto y la comercialización del mismo *Hacer entrega de base de datos a dicho personal para que realice sus tareas. *Presentar informe mensual del estatus de los clientes de la base de datos.</p>	<p>Representante de ventas</p>		
--	--	---	--	--------------------------------	--	--

Fuente: Mendez (2017)

CONSIDERACIONES FINALES

En esencia, las estrategias de marketing promocionales para la empresa Deco & Art Venezuela se trata de un abanico de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues se trata de que informar es persuadir y a la inversa, lo que se busca es convencer a los clientes sobre el producto sus características y beneficios para que siempre se encuentre posicionada en la mente del consumidor.

Para el caso que se realiza y teniendo claro el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa Deco & Art Venezuela, se considera que la propuesta es factible y viable. Además las estrategias ya en sí son las adecuadas para lograr los objetivos que la organización se ha planteado.

Así mismo se recomienda que la empresa no pierda el enfoque de los cuatro elementos del marketing los cuales llevaran de la mano al cumplimiento de sus objetivos como organización lo cual solo sucederá si se toman decisiones basándose en estrategias que busquen mejorar, reforzar o cambiar aspectos del producto, precio, plaza y promoción, cada uno de estos define el éxito que pueda alcanzar.

Cabe destacar que las organizaciones constantemente generan metas las cuales indican el grado de éxito que esta ha obtenido, por lo tanto jamás se cerrara el ciclo de estrategias a proponer en una empresa ya que estas siempre buscan estar a la altura de la demanda que el mercado exige.

Referencias Bibliográficas

Arias, Fidas (2006). **Proyecto de Investigación**, Segunda Edición. Buenos Aires – Argentina.

Avilés, José (2010), **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**, Universidad de los Andes (ULA). Mérida – Venezuela.

Balestrini, Jorge (2007), **Metodología de la Investigación**. Editorial Mac Graw Hill. Bogotá – Colombia.

Brahan, Will (1991), **Imagen e Identidad Corporativa**. 2da. Edición, Editorial Prentice - Hall. Madrid - España.

Hernández, Fernández y Baptista (2008), **Metodología de la Investigación**, 3ª Edición. Editorial Continental. Caracas – Venezuela.

Kotler y Armstrong (2003), **Principios del Marketing**. 3ª Edición Europea. Editorial Essex Inglaterra Hall.

Puente Washington (2010), **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. Caracas – Venezuela.

Ramírez, Tamayo (2009), **Metodología de la Investigación**. Última Edición. Mc Graw Hill.

Sabino, Carlos (2008). **Metodología de la Investigación**. Última Edición. Prentice Hall.

Sampieri, Ernesto (2008), **Metodología de la Investigación**, Editorial Mc Graw Hill. Bogotá – Colombia.

Stanton, Etzel, Walker (2000), **Fundamentos del Marketing**, 13ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Tamayo y Tamayo (2008), **Metodología de la Investigación**. 5ª Edición. Editorial Prentice Hall.

Universidad José Antonio Páez (UJAP) (2015). **Manual de Trabajo de Grado**. Valencia. Estado Carabobo.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (1.999). **Manual de Trabajo de Grado**. Extensión Maracay.

Anexos



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERAMERCADEO

CUESTIONARIO

El presente cuestionario dicotómico, se realiza con la intención de conocer la opinión de la población acerca de la aplicación de Estrategias de Marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la Empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A.

Responda con una X en la respuesta que considere correcta.

AUTORA:

Méndez, Hebjaclin

1. ¿Conoce usted, los productos y servicios ofrecidos por la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A?

Sí_____ No_____

2. ¿Utiliza usted, los productos y servicios ofrecidos por la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A?

Sí_____ No_____

3. ¿Comúnmente realiza las compras de sus productos en la empresa DECO & ART, C.A.?

Sí_____ No_____

4. Si por alguna casualidad la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A, no posee el producto que usted busca en el momento, ¿Usted esperaría a que se lo consiguieran?

Sí_____ No_____

5. Dentro del área de remodelación y construcción ¿Usted considera que la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., es conocida?

Sí_____ No_____

6. ¿Considera usted, que existen empresas dentro del su área de remodelación y construcción más conocidas que DECO & ART VENEZUELA, C.A.?

Sí_____ No_____

7. ¿Ud. Como cliente ha visto o escuchado alguna publicidad de la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A?

Sí_____ No_____

8. ¿Considera usted que la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., tiene más ventajas ante la competencia?

Sí_____ No_____

9. ¿Conoce ampliamente el uso y características de los productos ofrecidos por la empresa DECO & ART VENEZUELA C.A?

Sí_____ No_____

10. ¿El tiempo de respuesta a sus solicitudes por parte de la empresa DECO & ART VENEZUELA, C.A., es suficientemente rápida para la comercialización?

Sí_____ No_____

Gracias por su Colaboración