



UNIVERSIDAD
JOSÉ ANTONIO PÁEZ

PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA NUEVA
LÍNEA DE PISOS DE LA EMPRESA COCENCA C.A
EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.

Autores: Centeno Glennis
Rodriguez Jerzson

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



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

**PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA NUEVA
LÍNEA DE PISOS DE LA EMPRESA COCENCA C.A EN VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

Autores: Centeno Glennis
Rodríguez Jerzson
Tutor(a): Yolimar Padrón

San Diego, Octubre 2015.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcda. Yolimar Padrón, portadora de la cédula de identidad N° 10.814.863, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Glennis Centeno, portadora de la cedula de identidad N° 21.021.366 y Jerzson Rodríguez, portador de la cedula de identidad N° 15.665.500, titulado **PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA NUEVA LÍNEA DE PISOS DE LA EMPRESA COCENCA C.A EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciados en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 29 días del mes de Octubre del 2015.

Licenciada Yolimar Padrón

V-10.814.863

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar un trabajo tan laborioso como es la elaboración de una tesis, es inevitable no sentirnos orgullosos de esta increíble hazaña y entonces empezamos a recordar todo el esfuerzo que tuvimos que hacer, sin embargo, en ese momento recordamos que esto no lo hubiésemos podido lograr solos, pues muchas veces, nos desanimábamos y perdíamos el entusiasmo y es cuando nos apoyábamos en Dios, en nuestras familias y amigos, esas personas que de una manera u otra siempre estuvieron a nuestro lado apoyándonos y dándonos ánimo, es por ello, que les queremos dar las gracias:

A Dios, por darnos: paciencia, fuerza, sabiduría, fe y sobretodo salud para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A nuestras madres luchadoras, gracias por ayudarnos y apoyarnos siempre a toda hora y por ser tan incondicional en todo este proceso, a nuestros padres excepcionales, por su rectitud e integridad que nos ayudaron en cada momento de nuestras vidas, este triunfo se los agradecemos y se los dedicamos a ustedes.

A nuestros hermanos, por brindarnos su apoyo incondicional, por ese amor tan grande e irremplazable que siempre nos ha unido.

A nuestra tutora, por dedicarnos su tiempo, paciencia y su vocación de enseñanza.

A nuestra familia, amigos y compañeros de clase, por el impulso de llegar a esta meta. Por lo que hemos logrado hasta este momento, a todos gracias.

Glennis Centeno y Jerzson Rodríguez

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico primeramente a Dios, por darme salud, perseverancia, paciencia, tolerancia y permitirme tener la constancia y la fe necesaria para alcanzar esta meta.

A mi madre Judith Rondón y a mi padre Ramón Centeno, quienes han sido mis pilares fundamentales en todas las etapas de mi vida, por brindarme su amor y consejos en todo momento, porque gracias a sus valores y enseñanzas soy la persona que soy hoy en día. A mi hermano, Luis Centeno, quien ha sido mi compañero de vida, por ser una fuente de apoyo incondicional y estar ahí siempre que lo necesito. Sin ustedes a mi lado esto no hubiese sido posible, este logro no es mío, es nuestro.

A mis familiares y amigos que siempre han estado ahí, motivándome y apoyándome y a todas las personas que de una u otra manera estuvieron involucrados en esta etapa de mi vida.

A mi tutora académica, Yolimar Padrón, por ser una excelente profesional y persona, por su paciencia durante todo este proceso, por su vocación de servicio y por dedicarme horas extracurriculares para lograr este objetivo.

A mi compañero, Jerzson Rodríguez, por haber sido un gran apoyo en toda esta etapa, por haberme tenido tanta paciencia y por haberte convertido en un amigo.

A mis profesores por tantos conocimientos, a mis compañeros de clases, por formar parte de esta etapa, por tantas enseñanzas y entrega. Gracias por acompañarme en este ciclo de mi vida.

Glennis Centeno

DEDICATORIA

Esta meta que he alcanzado se la dedico primeramente a Dios, por darme antes que toda salud, fuerza, energía, perseverancia, tolerancia y permitirme tener la confianza de que todo saldría bien y que este día llegaría.

A mis padres Zulay Capella y Elías Rodríguez, ustedes han sido los dos seres más maravillosos que he podido tener en mi vida, ustedes que con sus enseñanzas de vida me mostraron el camino para ser un hombre de bien a ustedes les debo todo y este logro es solo una pequeña muestra de mi agradecimiento hacia ustedes. A mi hermana por ser mi compañera desde el primer momento siempre he contado con tu apoyo y este logro también es para ti. A mi vieja Ina que fue una segunda madre para mí, ya que de ti aprendí la humildad y el amor incondicional de una persona que más que verme crecer, fue mi madre durante gran parte de mi vida. A mi novia Martha Harder quien en más de una ocasión me tendió su mano y me demostró que el amor que sentimos es incondicional.

A mis familiares y amigos que siempre han estado ahí, motivándome y apoyándome y a todas las personas que de una u otra manera estuvieron involucrados en esta etapa de mi vida.

A mi tutora académica, Yolimar Padrón, por comportarse como una amiga más que una profesora, por ser una excelente profesional, por su paciencia durante todo este proceso.

A mi compañera Glennis Centeno, a ella debo gran parte de este logro sobre todo en la etapa final de nuestra carrera, a ti porque a pesar de nuestras diferencias siempre tuviste la paciencia para tolerarme y soportarme, a ti te doy las gracias.

Jerzson Rodríguez

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA NUEVA LÍNEA
DE PISOS DE LA EMPRESA COCENCA C.A EN VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

Autores: Centeno Glennis
Rodríguez Jerzson
Tutor(a): Yolimar Padrón
Fecha: Junio 2015.

RESUMEN INFORMATIVO.

El presente trabajo titulado Plan promocional para dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A en Valencia, estado Carabobo. Tuvo como objetivo general proponer estrategias que le permitan a la empresa posicionarse en el mercado de la construcción con esta nueva línea de productos. En función a los objetivos, se enmarco en una investigación documental bajo el modelo de Proyecto Factible, el cual consiste en un modelo operativo, descriptivo y evaluativo para llevar a cabo la propuesta de un plan promocional. La realización de este estudio se llevó a cabo por medio de 3 fases metodológicas, que guardan relación con los objetivos específicos. En la primera fase la primera población fue determinada por los trabajadores con mayor conocimiento e influencia dentro de la empresa para conocer cómo se encuentra la empresa en el mercado, en la segunda fase, se toma como población las empresas que figuran como clientes para la constructora Cocenca C.A, para identificar las estrategias promocionales aplicables para el caso de estudio, ambas poblaciones finitas, con muestreo censal, por último se realizara una matriz DOFA, con los resultados de los instrumentos de recolección de datos los cuales son una entrevista y una encuesta respectivamente, con el propósito de obtener una percepción con mayor soporte e indagar sobre las estrategias aplicadas dentro de la organización.

Descriptor: Estrategias promocionales, posicionamiento.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
AGRADECIMIENTOS.....	i
DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN INFORMATIVO.....	iv
LISTA DE CUADROS	v
LISTA DE GRAFICOS	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	6
1.2 Objetivos de la investigación.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Delimitación.....	8
CAPÍTULO	
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.3 Definición de Términos Básicos.....	31
CAPÍTULO	
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	34
3.1.1 Tipo de Investigación.....	34
3.1.2 Diseño de Investigación.....	35
3.2 Fases Metodológicas.....	36

CAPÍTULO

IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados.....	41
4.2 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Cocenca C.A en el mercado	42
4.3 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales aplicables a la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.....	58
4.4 Fase III: Elaboración las estrategias promocionales para dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A en Valencia, estado Carabobo.....	69
4.4.1 Análisis del PCI.....	71
4.4.2 Análisis del POAM.....	75
4.4.3 Matriz DOFA.....	77
4.4.4 Análisis de la Matriz DOFA.....	78

CAPÍTULO

V. LA PROPUESTA

Presentación de la Propuesta.....	79
Objetivos de la Propuesta.....	79
Justificación de la Propuesta.....	80
Factibilidad de la Propuesta.....	81

Desarrollo de la Propuesta.....	83
CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS.....	96
Anexo A: Cuadro técnico metodológico	97
Anexo B: Instrumentos de recolección de datos.....	99
Anexo B.1: Entrevista.....	100
Anexo B.2: Encuesta.....	102

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1: Capacidad financiera para competir en el mercado actual.....	43
Cuadro N° 2: Situación económica actual de la empresa.....	45
Cuadro N° 3: Características diferenciadoras que ofrece la línea de pisos.....	47
Cuadro N° 4: Otras empresas dentro del mercado.....	49
Cuadro N° 5: Utilización las diferentes estrategias promocionales.....	50
Cuadro N° 6: Mejoras para dar a conocer su nueva línea de productos.....	52
Cuadro N° 7: competitividad dentro del mercado.....	53
Cuadro N° 8: Desventajas que enfrenta la empresa.....	54
Cuadro N° 9: Productos que según usted son los más vendidos por la empresa....	55
Cuadro N° 10: Captación de nuevos clientes.....	56
CuadroN°11:(PCI).....	69
Cuadro N° 12: (POAM).....	73
Cuadro N° 13: Matriz DOFA.....	77
Cuadro N° 14: Recursos Económicos.....	82

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Adquisición de productos o servicios de la empresa.....	59
Gráfico N° 2: Cumplimiento de las expectativas del producto ofrecido.....	60
Gráfico N° 3: Cumplimiento de los estándares de calidad.....	61
Gráfico N° 4: Fidelidad a la marca.....	62
Gráfico N° 5: Innovación del producto ofrecido.....	63
Gráfico N° 6: Productos similares.....	64
Gráfico N° 7: Precio acorde con la calidad del producto.....	65
Gráfico N° 8: Inversión en medios publicitarios.....	66
Gráfico N° 9: Posicionamiento de productos nuevos.....	67
Gráfico N° 10: Medio por el cual conoció a la empresa.....	68

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente y su identificación con la empresa son componentes esenciales para incrementar el nivel de competitividad de las organizaciones. El conocimiento de las necesidades de los diferentes tipos de clientes es fundamental para lograr su satisfacción; es por esto, que las empresas deben realizar el seguimiento de la información concerniente a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus aspiraciones y requisitos.

Dentro del marco de la sociedad que se ha visto transformada desde algún tiempo hasta la actualidad, cada empresa, o al menos muchas de ellas, deben adaptarse o adecuar sus alternativas de supervivencia en congruencia a los constantes y variables cambios políticos, económicos y, sobre todo, sociales, los cuales se intensifican cada vez más, desplegando una amplia gama de oportunidades de mercado, siempre y cuando se esté abierto a experimentar en nuevos conceptos y tendencias.

Bajo esta perspectiva, las organizaciones deben responder con rapidez al medio e influir en él. Es por tal razón que, el propósito fundamental de esta investigación se basa en la propuesta de un plan de promocional que permita a la empresa Cocenca C.A.; posicionarse en el mercado de manera positiva a través de su nueva y novedosa línea de pisos industriales.

Siguiendo este margen de ideas, se puede afirmar que las empresas buscan optimizar los recursos con que cuentan, mediante la utilización de herramientas que causen un impacto contundente en la mente de los clientes y, por ende, en la participación del mercado, lo cual la hace más competitiva y agresiva frente a sus rivales, estableciendo parámetros de competencia que beneficien a la organización en general. A manera esquemática se puede describir este estudio físicamente estructurado de cuatro capítulos que van esquematizados de la siguiente manera:

Capítulo I: “El problema” donde se presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, como también la justificación y delimitación de la misma.

Capítulo II: “Marco Teórico” en el cual se consideraron aspectos relevantes como: antecedentes de la investigación, que incluyen su utilidad para la siguiente investigación; asimismo se presentaron diferentes bases teóricas.

Capítulo III: “Marco Metodológico” expone el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, además de las fases de la investigación.

Capítulo IV: “Análisis e Interpretación de los Resultados” se presentan todos aquellos resultados obtenidos de los instrumentos utilizados en investigación.

Capítulo V: “La Propuesta” se presenta la propuesta que permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, las empresas cada día que pasa enfrentan nuevos desafíos, estas deben alcanzar niveles máximos de calidad, lanzar nuevos productos, consolidar los clientes ya existentes y captar una mayor participación en el mercado. Con el fenómeno de la globalización, la economía a nivel mundial se ha visto influenciada debido a la diversidad, facilidad, comodidad y bajos costos de los medios de comunicación existentes para tal fin.

Ahora bien, el marketing ofrece una gran cantidad de herramientas a tomar en cuenta a fin de lograr un estudio exitoso; al hacer énfasis en cada uno de los elementos principales del mercadeo (las 4 P's), se obtienen diferentes dimensiones en las cuales enfocar el estudio para lograr la satisfacción de los clientes y cumplir con el servicio deseado por los mismos. Las empresas que logren adaptarse de una manera eficaz a los cambios y enfrentarse exitosamente a las situaciones que se le presenten, serán las que permanezcan en el mercado y, a su vez, tendrán oportunidad de crecer. Lo serán también las empresas que destinen todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes, es decir, cubrir sus expectativas en cuanto al producto y al servicio prestado.

Puesto que el propósito fundamental de un negocio es generar rentabilidad, aumentar las ventas, ganar clientes y mejorar su posición en el mercado, es decir, hacer mejor las cosas con respecto a la competencia. Para lograrlo, deben diseñar estrategias que permitan captar una mayor cantidad de personas para que estas se conviertan en clientes y, mejor aún, en clientes frecuentes. Las estrategias mejor

elaboradas y con niveles probados en múltiples mercados son la publicidad y la promoción.

De este modo, la publicidad tiene como finalidad mantener el producto presente en la mente de los consumidores, está constituida por múltiples canales mediante los cuales son diseminados los mensajes de información, persuasión e impresión de aquellas empresas que invierten grandes cantidades de dinero para conseguir posicionarse en un mercado, así como lo señalan los autores O'Guinn, Allen y Semenik: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"(p.6).

En relación a lo anterior, la publicidad es lo que da vida al negocio: anuncios espectaculares, carteles, volantes, folletos, tarjetas y personas que recomiendan son algunas formas que se usan de manera cotidiana. Con estas estrategias se espera influir en las decisiones de compra de los posibles clientes, destacando las características positivas de los productos o servicios que se anuncian y los beneficios que el cliente puede obtener con ellos.

Por su parte, la fuerte competencia y las desventajas económicas que existen actualmente en el mercado venezolano, ha colocado a las empresas del sector de la construcción en una posición poco favorecedora y difícil de enfrentar, esta crisis económica ha causado grandes cambios en el comportamiento de compra de los clientes, por lo que conocer sus necesidades a detalle y proporcionarle la satisfacción de la misma es fundamental para lograr una estrategia de marketing exitosa. Si se considera el desde el punto de vista de la construcción, su evolución contribuya posesivamente al desarrollo del país a través de la producción y el empleo que la misma genera.

Actualmente, en las organizaciones venezolanas, se ha evidenciado el incremento de la lucha en busca de la diferenciación y el posicionamiento, a través de novedosas estrategias de promoción y publicidad, que dirigidas de forma planificada hacia diferentes tipos de consumidores, logran acercarse cada vez más al manejo de las

emociones de las personas que requieren los productos o servicios ofrecidos. En vista del comportamiento y las exigencias del mercado actual, dependerá, en gran medida, del nivel tecnológico utilizado por las empresas y la disponibilidad económica de las mismas, el aumento de la demanda a experimentar.

Sin embargo, el estado Carabobo como en otros sectores del país, se ha generado un clima de desconfianza por parte de los clientes hacia las empresas constructoras, debido a la falta de ética profesional por parte de algunas empresas constructoras que desarrollan construcciones habitacionales y que infringen con el cumplimiento del cronograma de ejecución, realizan estafas inmobiliarias, entre otros fraudes. Esto ha traído como consecuencia una desconfianza al sector de la construcción por parte del consumidor. Además, que las empresas constructoras por lo general no cuentan con esa influencia publicitaria que las ayude a aumentar y mejorar su imagen de manera positiva ante su público objetivo.

Tal es el caso, de la Constructora Cocenca C.A.; ubicada en Valencia, estado Carabobo, con más de 20 años en el mercado de la construcción en general; abarcando las áreas civiles, mecánicas, eléctricas e industriales; contando con un personal calificado para la elaboración de estudios y proyectos. Especialistas en la fabricación de productos químicos para la protección, impermeabilización y reparación de obras civiles e industriales.

Recientemente dicha empresa, ha lanzado al mercado una nueva línea de pisos industriales con unas características importantes en el mercado como lo son alta durabilidad de los pisos, variedad en colores y texturas de los mismos que en tiempos anteriores no existían. Puesto que los pisos industriales estaban caracterizados por no poseer unas cualidades diferenciadoras entre pisos, fuera cual fuere la empresa que los acordaba. Carecían de tonalidades y texturas y esto ocasionaba a la empresa Cocenca C.A.; pérdidas a la hora de tratar con clientes cuyos pisos requerían el contacto con los clientes de la segunda empresa en cuestión, puesto que eran poco favorecedores o atractivos a la vista del público.

En vista de esta carencia, la empresa Cocenca C.A.; actualmente es proveedor de nuevas e innovadoras tecnologías, no solo brindando protección química y mecánica de pisos industriales, ofreciendo seguridad sino también características especiales requeridas en cada proyecto.

Sin embargo esta empresa, a pesar de los avances tecnológicos que pudiesen favorecer positivamente, la empresa ha implementado escasos planes de promoción, no ha sabido aprovechar de las ventajas que le otorga esta nueva línea de pisos a la empresa para posicionarse dentro de sus clientes como la primera en su escalera de la mente, aparte de no ofrecer particulares que la distinguan y la haga destacarse de la competencia en el ámbito publicitario.

Es por ello, que se plantea el problema de esta organización, que puede ofrecer productos distinguidos y no aprovecha las diferentes estrategias promocionales para diferenciarse y de esta manera posicionarlo en la mente de su público objetivo, esto trae como consecuencia disminución de las ventas para la empresa, poco reconocimiento de la marca, sumando a ello la desconfianza actual en el público hacia las empresas constructoras. Por todo lo antes planteado se formula la siguiente interrogante:

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera promocionar la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Proponer un plan promocional para dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Cocenca C.A.; en el mercado.
- Identificar las estrategias promocionales aplicables a la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.
- Diseñar un plan promocional para dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, estado Carabobo.

1.3 Justificación

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o convencerlos sobre los productos y/o servicios que ofrece una empresa, es por ello la importancia de las estrategias de marketing promocional, sin ellas, la empresa no puede llevar sus productos al mercado ni puede enganchar a los consumidores, generando así pérdidas en la empresa y el desplazamiento en el mercado por otros competidores que si supieron cómo aplicar y utilizar las estrategias de marketing promocional.

Con la elaboración del presente proyecto lo que se pretende es dar a conocer la nueva línea de pisos que posee la empresa Cocenca en Valencia estado Carabobo, todo esto mediante el uso de estrategias y herramientas promocionales que se encuentran actualmente en el mercado, facilitando así poder lograr captar la mayor cantidad de clientes potenciales existentes en el mercado. Esta actividad deberá concebirse como un medio, que aprovechando las características particulares del producto podría abarcar áreas civiles, mecánicas, eléctricas e industriales; compra-venta y distribución de productos para la construcción, así como negociaciones de distribución, importación y exportación de materiales relacionados con la construcción y mantenimiento general.

Antes esta intención, este trabajo se justifica ya que pretende promocionar la nueva línea de productos, posicionándolos, ya que es de suma importancia que las

organizaciones tengan en cuenta y sepan utilizar dichas estrategias. Los resultados de esta investigación podrán ser utilizados en un futuro por otras empresas que presten servicios similares al estudiado, debido a que se demostrará la posibilidad de dar a conocer una línea de productos con poca particularidad en el mercado a través de un plan promocional.

De este mismo modo, la Universidad José Antonio Páez se verá beneficiada por este proyecto, debido a los recursos teóricos que quedarán en las instalaciones, para futuras investigaciones. Por último se verán beneficiados todos aquellos estudiantes e investigadores, quienes podrán fortalecer sus recursos metodológicos para futuras investigaciones relacionadas o bien similares a esta.

1.4 Delimitación

El propósito de la investigación del presente trabajo es realizar una propuesta de estrategias promocionales para la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, estado Carabobo y a través de la misma dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa, dicha investigación se realizará en un tiempo comprendido entre los meses Marzo a Septiembre del año 2015. El mismo se efectuará con datos que suministren tanto la empresa como los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Hernández y otros (2010), el marco teórico “es un comprendido escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema en estudio” (p.94). En este capítulo se exponen los antecedentes que permiten establecer la relación de estudio con otras investigaciones vinculadas al problema planteado. Adicionalmente, las bases teóricas que proporcionan un conocimiento exhaustivo de la investigación y al mismo tiempo la fundamentan. Seguidamente se ponen en manifiesto la definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes están compuestos por los estudios previos relacionados con la problemática planteada de la investigación. Arias (2010), señala que los antecedentes se refieren “a las investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio” (p.14).

De esta forma, Rodríguez, M (2012) **“Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la región central venezolana caso de estudio: Empresa Henkel venezolana S.A”**. Para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo. Universidad de Carabobo Campus Bárbula. En una investigación cuyo objetivo general fue Elaborar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la región central venezolana, fue una investigación de tipo proyectiva apoyado en un diseño de campo, través de la implementación de una serie de encuestas se llegó a la conclusión que el público que consume este tipo de productos se dirige a tiendas especializadas pero la mayoría no

las frecuente, a menos que haya comprado el producto y sabe de su funcionamiento, sin embargo la mayoría 109 de los encuestados afirma que no compra este tipo de productos sin previa recomendación.

Por lo mencionado anteriormente, el aporte para esta investigación viene representado por lo que el autor concluye, se hace necesaria la aplicación de distintos tipos de promociones para posicionar una empresa en el mercado. En este caso, se busca diseñar un plan promocional que ayudara a la empresa a ser la primera opción entre sus clientes a la hora de elegir.

Por otra parte, Medina, J y Spagnolo, J (2012) **“Plan estratégico promocional para el reposicionamiento de la imagen de la escuela de paracaidismo Cliff ubicada en San Juan de los Morros, estado Guárico.”** presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; los autores describen que la falta de implementación en el ámbito promocional de la empresa, ha ocasionado una pérdida de valor que le da el consumidor en la escalera mental. Y la misma, se manifiesta en la percepción que tienen los paracaidistas sobre dicha escuela, y se ha visto reflejado en la disminución significativa de posicionamiento de la Escuela de Paracaidismo Cliff.

En cuanto a la metodología usada para dicha investigación, se elaboró bajo la modalidad de proyecto factible con apoyo en una investigación de campo. Se aplicó una entrevista y encuesta a los empleados de la organización, así como una observación directa. El proyecto llego a la conclusión que la empresa tiene ciertas fallas en sus procesos, pero que fácilmente puede ser combatida por medio de estrategias efectivas. Ya que la empresa tiene ventajas, al ser la escuela de paracaidismo más antigua en el país con 22 años de trayectoria y un personal altamente capacitado, el cual se ha mantenido, en su mayoría desde su apertura.

En este sentido, este trabajo de grado sirve de aporte para la presente investigación, ya que el caso de estudio busca el reposicionamiento de la empresa en

la escalera de la mente de sus consumidores que habían abandonado la escuela de paracaidismo y buscar posicionarse en la mente de nuevos clientes, basándose en sus años de trayectoria y personal calificado. Además, se utilizará como guía las estrategias planteadas, en donde se aplican una serie de criterios basados en promociones, donde se exhibe el medio promocional preferido por los clientes.

En el mismo contexto, Gil, M. (2011) **“Estrategia de mercadeo para promocionar los trabajos especiales de grado de Universidades del estado Carabobo.”** Universidad de Carabobo Campus Bárbula. Para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo. El objetivo general es proponer estrategias de mercadeo que sirvan para promocionar los trabajos especiales de grado de las Universidades del estado Carabobo. Es una investigación aplicada, en el cual se utilizó un diagnóstico descriptivo con diseño de campo.

En este sentido, la población objeto de esta investigación, está constituida por 200 estudiantes de noveno y décimo semestre de UNITEC Guacara y 605 estudiantes de noveno y décimo semestre de la escuela de Administración y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, los Directivos de ambas universidades y las empresas del estado Carabobo. Para recabar los datos de los estudiantes, se empleó un cuestionario y una entrevista estructurada tanto para los directivos de las universidades como para las empresas 14 seleccionadas. Entre las conclusiones que se obtuvieron se pueden mencionar la necesidad de adaptar las líneas de investigación a la realidad del mercado laboral para que los Trabajos de Grado tengan completa aplicabilidad y constituyan para el estudiante una posibilidad de penetración en dicho mercado.

En relación a lo antes mencionado, este trabajo se tomó como antecedente, con el fin de validar la importancia que tienen las estrategias promocionales dentro del mercado actual; por lo tanto, en ella están presentes aspectos teóricos que guardan

relación directa con el enfoque de esta investigación, permitiendo así una base ideal para el desarrollo de este estudio.

Igualmente, Rivero, E (2010) **“Estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero Producciones F.P en el Estado Carabobo”** presentado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en un investigación bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en un diseño de campo, la cual tuvo como resultado el diseño de estrategias promocionales que permiten el cumplimiento de los objetivos propuestos, y a través de estos impulsar el posicionamiento de dicha empresa.

En este mismo orden de ideas, el presente trabajo se vincula con este proyecto, debido a que también se hará un estudio sobre la participación de la empresa en el mercado tomando en cuenta la opinión de sus clientes con relación a los servicios ofrecidos para llegar a la formulación de estrategias, obteniendo así una ventaja competitiva favorable.

Asimismo, D’Amelio L., (2010) presenta el informe de pasantías en Mercadeo, de la Universidad José Antonio Páez, titulado **“Estrategia Publicitaria para Impulsar el Producto Pastillas de Frenos de la Marca Motorcraft de la Empresa Ford Motor de Venezuela, S.A.”**, que tiene como finalidad desarrollar una estrategia publicitaria para el producto al que se refiere, por medio de técnicas de BTL, las cuales consisten en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos para generar el impulso de productos o servicios. Sus atributos son la creatividad y la innovación. La necesidad de realizar esta investigación por parte del autor surge de la tendencia de la publicidad de la empresa Ford Motor de Venezuela, S.A. a resaltar el nombre de la marca más que el producto específico. La estrategia publicitaria enfocada hacia las pastillas Motorcraft permite dar a conocer a los clientes los beneficios ofrecidos por el producto, permitiendo esto su impulso.

En consecuencia, este trabajo contribuye con la investigación desarrollada para la constructora Cocenca C.A.; al demostrar la existencia de una técnica publicitaria cuya ventaja se ve reflejada en que en la mayoría de los casos la implementación es de bajo costo. Presenta, además, en sus bases teóricas la estructura del plan de marketing, que es de gran orientación para las pautas del presente trabajo.

2.2 Bases Teóricas

Según Arias (2010), “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado”. (p.52). Es decir, que se precisa antes que nada las teorías y conceptos que tienen relación con la investigación que se llevó a cabo, con el propósito de sustentarla. Es importante destacar que para llevar a cabo esta investigación se deben definir términos y teorías relacionadas con los objetivos planteados anteriormente a fin de contextualizar lo que se desea plasmar.

2.2.1 Mercadeo.

La American Marketing Association ha definido el marketing como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales, primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas

lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que están basadas en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicó en 1985, titulado Guerrilla Marketing:

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular”

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico decrecimiento, y el seguimiento.

Por lo dicho anteriormente, este concepto es de vital importancia para este proyecto ya que el mercadeo, es una actividad muy importante en la planeación, organización y ejecución en el mundo de los negocios que mediante intercambios y negociaciones con los grupos meta a atender satisface las necesidades y deseos de los clientes y a su vez las metas de la empresa permitiendo el logro de objetivos que esta persigue.

2.2.2 Estrategias.

En la actualidad, dada las exigencias que impone el entorno, las instituciones educativas son viables solo si se diseñan y rediseñan para cumplir una misión, que resulta de las necesidades por satisfacer y disponer de una visión y de las estrategias adecuadas para actuar de modo competitivo en el sector. Por ello, se viene a la mente la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de estrategias pueden aplicar las instituciones educativas (organizaciones) que necesitamos?

Aunque, antes de responder la anterior interrogante se discutirán algunos conceptos y características de estrategia. Existen diversas definiciones y puntos de vista de ESTRATEGIA. Veamos algunas de ellas:

“H. Igor Ansoff en 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno”. 1

Según K. J. Halten (1987): “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”. 2

Según H. Koontz (1991): “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.3

“La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que

políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”, (M. Porter. Estrategias competitivas. 1992). 4

Como se ve en las definiciones anteriores, existen diversos enfoques, en donde se puede destacar que la estrategia se refiere al patrón de aplicación de recursos organizacionales a los efectos de alcanzar los objetivos. En su formulación se debe tener presente que la estrategia es la fuerza conductora de la organización y que deben considerarse tres aspectos: la relación producto-mercado, las capacidades y los resultados.

Hoy en día, la estrategia en las empresas es de gran importancia. Dado que, la estrategia empresarial ha cambiado de la lucha clásica por lograr la mayor participación de mercado, a la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades de negocios que generan riqueza, a proponer enfoques estratégicos audaces para mantenerse en un nuevo mundo de ecosistemas empresariales que continuamente hay que explorar y analizar. El gerente actual puede salir de su cúpula de cristal, sumergirse en las realidades del mercado, interactuar con sus clientes internos y externos, además crear una intención estratégica que no es cosa distinta que crear un punto de vista con respecto al futuro. Ahora bien, se dará respuesta a la interrogante planteada al inicio.

Las instituciones educativas pueden ser competentes, tanto como lo demande su misión y lo exija su entorno, para lograrlo siempre emplea, de modo implícito o explícito, una estrategia genérica y posiblemente otras estrategias funcionales. En donde, Faloh B, Rodolfo (2001) plantea:

Las estrategias genéricas que necesitan las instituciones educativas son aquellas que le permitan definir acciones ofensivas o defensivas que la lleven a una posición defendible en su sector.

Las estrategias genéricas competitivas, son tácticas para superar la capacidad y el desempeño de los competidores en un sector de mercado y para llevar a efecto la razón de ser de la propia organización, lo cual es válido aun cuando la rivalidad del

sector sea baja y predomine el espíritu de cooperación. Lo más común es el empleo de más de una de las siguientes estrategias:

- **Diferenciación:** Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.
- **Costos:** Consiste en lograr el liderazgo y la fuerza competitiva a través de la reducción de los costos y con ello obtener beneficios, brindando los precios más bajos del sector.
- **Diversificación:** Pretende lograr la extensión en diferentes campos, bien de productos o de mercado, con el objeto de obtener rendimientos superiores por mayor presencia.
- **Segmentación:** Consiste en visualizar un determinado grupo de clientes, línea de producto o mercado geográfico, buscando la ventaja de la especialización.

Existen otras estrategias competitivas genéricas, pero las básicas son las dos primeras, las cuales pueden combinarse con las demás. Por otro lado, estas estrategias no podrán hacerse realidad si no se basan en la utilización a fondo de los conocimientos y las tecnologías más avanzadas, es decir, en la innovación la cual debe ser constante. Entonces, en la actualidad la innovación es la única estrategia de éxito real.

En relación a lo anterior, el aporte de concepto anterior es que explica que las estrategias se centran en la manera que tiene una empresa de competir en un sector o mercado particular. Si una compañía tiene éxito y prospera en una industria, ésta puede establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales.

2.2.3 Promoción.

Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover"

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso.

Así como las estrategias de marketing, para una mejor gestión se suelen dividir en estrategias para 4 elementos de un negocio: Producto, Precio, Promoción y Plaza (conjunto de elementos conocidos como la Mezcla o el Mix de Mercadotecnia o Marketing), la promoción de un producto, para una mejor administración o gestión también se suele dividir o clasificar en 6 elementos:

- La Venta Personal La Venta Personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un vendedor y un consumidor. Es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta. Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de, por ejemplo, la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.
- La Promoción de Ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra. Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.

- La Publicidad es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio el más costoso. A través de ella daremos a conocer, informaremos y haremos recordar nuestros productos o servicios a los consumidores, trataremos de persuadirlos a que los adquieran o usen, y, a través de ella, buscaremos crear una buena imagen de nuestro negocio. Se basa en una en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.
- Las Relaciones Públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública. Por ejemplo, podemos hacer uso de las Relaciones Públicas al organizar o participar en eventos tales como seminarios, conferencias, congresos, obras de caridad, etc.
- El Marketing Directo consiste en promocionar un producto o servicio a través de un trato o relación directa o personal con el consumidor. Es la promoción que va a dirigida a un determinado consumidor individual. Una de sus características es que no sólo busca promocionar un producto o captar un cliente, sino también, el generar y mantener una relación duradera con este último. Se da generalmente a través de medios que permitan una comunicación directa con el cliente tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.
- El Merchandising consiste en técnicas, características o actividades que se dan en los puntos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho punto de venta. Podemos hacer uso del merchandising, por ejemplo: al exhibir los productos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor. al obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa. al instalar pequeños puestos de

degustaciones, demostraciones, exhibiciones, etc. al darle al local una buena decoración, al darle una buena disposición de los espacios, una buena iluminación, una buena distribución del mobiliario, un buen uso de los colores, entre otros.

Entonces, en relación con esta investigación, con la definición antes citada ayuda a comprender mejor el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme responsabilidad que conlleva el planificarla e implementarla para hacer un buen uso de la promoción.

2.2.4 Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

De este modo, los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso comúnmente se dividían en ATL o "Abovethe line" y BTL o "Belowthe line".

Abovethe line (ATL): medios convencionales

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

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

Belowthe line (BTL): medios alternativos

- Productplacement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle». En general se utiliza este medio (fotografías - imágenes) ya que aumentan en un 26% la credibilidad del producto y en un 30% el recuerdo sobre el producto ofrecido.[cita requerida]
- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Publicidad online o anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio Web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La Web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

- La Web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

Throughthe line (TTL, ‘a través de la línea’): medios asimilados o híbridos
Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

En este mismo sentido, la publicidad es el medio donde se transmite el mensaje de la organización a su consumidor objetivo, esto guarda estrecha relación con la presente investigación ya que el objetivo de la misma es generar estrategias promocionales y una de la parte fundamental de la promoción es la publicidad.

2.2.5 Posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o el servicio de la empresa; por consiguiente, se debe crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Por esta razón Kotler (2002) señala que cuando ya están definidos el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores de tal manera que lo haga diferente al resto de los productos. La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Se toma en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Tomando en consideración la existencia de 3 alternativas estrategias que son:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
2. Apoderarse de la posición desocupada
3. Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Dentro del marco desarrollo de las estrategias de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente con respecto al producto que ofrece la empresa.

En este orden de ideas, este concepto es de gran importancia para esta investigación, puesto que expone que el posicionamiento es utilizado para diferenciar el producto y asociarlo por los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía, para obtener un panorama más visual sobre el comportamiento del producto o servicio en el mercado.

2.2.6 Satisfacción del cliente.

Para Pamies (2004) es esencialmente, lo que esperan los clientes. El compromiso por parte de la empresa, de cumplir aquello que se le ha prometido. Y, ciertamente, esta no es una tarea fácil de alcanzar, dada las diferencias y alternativas que conviven en el mercado. Precizando de una vez a Kotler y Keller (2006).

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con

sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Es por ello, que las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además, para la empresa, resulta más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se convierten en mera rutina.

Cuando los clientes valoran su satisfacción en función de algún elemento del desempeño de la empresa, (como por ejemplo, la entrega del producto), hay que ser conscientes de que no todos los clientes definen una entrega adecuada de la misma manera. Una entrega satisfactoria podría significar una entrega antes de tiempo, una entrega puntual, o la entrega de la totalidad del pedido, por citar algunos ejemplos. Asimismo, la empresa debe entender que dos clientes pueden estar “muy satisfechos” por razones diferentes. Quizás uno de estos clientes quede satisfecho con frecuencia, mientras que el otro, a pesar de ser una persona difícil de complacer, ha quedado satisfecho en esta ocasión.

Existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes. Las encuestas regulares sirven para medir de manera directa la satisfacción de los clientes. Además, también resultan útiles para valorar las intenciones de volver a comprar y la posibilidad o disposición de los clientes a recomendar la empresa y la marca en cuestión a otras personas” (p.144-146).

Como señalaron Kotler y Keller (2006), la satisfacción de los clientes puede ser estrategia de marketing, con la misma, se ganan clientes potenciales, los clientes

satisfechos divulgan de manera positiva la experiencia, entre otros beneficios que puede otorgar tener clientes con un nivel de satisfacción alto. Es de suma importancia tener clientes satisfechos en Cocenca C.A.; ya que, la línea de pisos le genera sustentabilidad a la empresa.

2.2.7 Calidad de Productos y Servicios

Tal como lo explican Kotler y Keller (2006).

“La satisfacción de los clientes también depende de la calidad de los productos y servicios que adquieren. Pero, ¿qué es exactamente la calidad? Diversos expertos la han definido como la “posibilidad de uso”, el “cumplimiento de requisitos”, la “libertad de variación”, entre otras definiciones. Nosotros emplearemos la siguiente, según la cual, calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. Esta definición gira claramente en torno a los consumidores. Cabe afirmar que un vendedor ofrece calidad siempre que su producto o servicio iguale o sobrepase las expectativas del comprador. Una empresa que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes es una empresa de calidad, la calidad total es la clave para la creación de valor y la satisfacción del cliente.” (p.146-147).

Visto de esta forma, en la actualidad, la calidad de los productos y servicios para la totalidad de satisfacción al cliente, no solo depende de todo lo que engloba las estrategias y los incentivos de marketing, va más allá, la Gerencia de Mercadeo debe tomar en cuenta los indicadores de medición de satisfacción de Cocenca C.A para así, brindarles a los clientes un producto del que ellos se sientan a gusto y que sea de uso adecuado para los mismos.

2.2.8 Expectativas de los clientes

Según cita de Kotler y Keller (2006):

“¿Cómo es que los clientes conforman sus expectativas? Pues a través de experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes (aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar). Algunas de las empresas que más éxito tienen en la actualidad incrementan las expectativas de los clientes y entregan productos y servicios que se ajustan a las mismas. La decisión que toma el consumidor de permanecer leal a una marca o de cambiar de producto es el resultado de la suma de un gran número de interacciones con la empresa.” (p.144).

Entre otras palabras, las empresas deben ofrecerle a los clientes expectativas basadas en lo que en realidad le prometen, ni muy altas, ni muy bajas, simplemente expectativas que se vinculen ala empresa, para así, no llegar a desilusionar al cliente con el producto adquirido, de esta manera, generaría en los clientes lealtad porque consiguieron en él lo que en realidad esperaban.

2.2.9 Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

En este sentido, la empresa debe tener en cuenta todos lo que abarca la imposición de un precio en el mercado a sus productos o servicios y ya que precio que los clientes están dispuestos a pagar está relacionado con la calidad que esperan del

mismo, y si no existe relación precio-calidad la empresa puede afectar negativamente su imagen.

2.2.10 Análisis DOFA

La matriz DOFA es una herramienta que permite obtener un diagnóstico exacto y preciso en la toma de decisiones de acuerdo con los objetivos y políticas existentes. Según francés (2005), define: “La matriz DOFA es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación estratégica.” (p.98).

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

El análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que se debe enfrentar. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, entre otros.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. Serna (2003) comenta: “Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.” (p.144).

El análisis DOFA consiste en realizar una serie de pasos:

- a) Un cuadro dividido en cuatro cuadros a su vez, donde cada cuadro va a pertenecer a oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.
- b) Se enumeran las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades respectivas.
- c) Se realiza una selección de factores clave de éxito donde se escoge aquellos factores fundamentales para el éxito o fracaso de la organización, para lo cual se hace una matriz de impactos en la que se define el factor en relación con el impacto en el negocio.
- d) Se realiza una ponderación de factores, donde se enumeran desde alto hasta bajo impacto en forma descendente.
- e) Finalmente, se realiza el análisis DOFA, basándose en los factores de mayor ponderación y se relacionan las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

El análisis interno es un proceso que se realiza a la empresa para analizar su situación actual. No existe un patrón de conducta único al respecto, pero cada empresa debe tener su propio enfoque de diagnóstico y evaluar su situación presente a fin de aplicar la herramienta más conveniente para la realización de la auditoría organizacional. Acerca de dichas herramientas, Serna (2003) señala que “existen varios procedimientos que pueden aplicarse, los cuales son: perfil de capacidad interna y análisis de vulnerabilidad.” (p.103).

El Perfil de Capacidad de la Compañía es un procedimiento empleado para diagnosticar las fortalezas y debilidades de la empresa tomando en cuenta los factores externos que se presentan (oportunidades y amenazas), que afectan su gestión operativa. El PCI evalúa cinco categorías: dirección empresarial, competitividad, aspecto financiero, tecnología, componente humano. Estas categorías se pueden representar, otorgan una visión global de los aspectos fuertes y débiles de la empresa y de esta manera conocer los puntos a corregir o reafirmar.

A continuación se puntualizan los pasos para realizar el Perfil de Capacidad Interna (PCI). Según Serna (2003) tales pasos a seguir son:

- a) Preparación de la información preliminar: es un diagnóstico somero de las capacidades de la empresa.
- b) Conformación de grupos estratégicos: se pueden conformar de diferente manera:
- De acuerdo con la estructura organizacional: se estudia área por área y después se engloba todo el diagnóstico obtenido.
 - Por grupos estratégicos: los grupos se seleccionan aleatoriamente integrando al final todo el estudio realizado.
 - Participación Total: se realiza un cuestionario donde se involucra a todos los miembros de la organización, con los resultados obtenidos se realiza un análisis global.
- c) Identificación de Fortalezas y Debilidades: se realiza a través de una tormenta de ideas en la que participan los grupos estratégicos, donde se busca puntualizar fortalezas y debilidades.
- d) Priorización de los factores: los grupos estratégicos deben identificar los factores importantes que resalten las fortalezas y debilidades de la empresa. Se debe aplicar el análisis de Pareto que permita aplicar el 20/80, es decir, encontrar el 20 por ciento de los factores que explican el 80 por ciento de las debilidades o fortalezas de la empresa.
- e) Calificación de los factores: los integrantes deben utilizar la escala alta media, baja para calificar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- f) Calificación del impacto: empleando la escala alto medio, bajo se debe calificar todos los aspectos de debilidades o fortalezas del negocio.
- g) Análisis del Diagnóstico: los resultados parciales de los grupos estratégicos deben recopilarse en un solo documento que genere una información objetiva global.

En cuanto al análisis externo, es importante resaltar toda organización debe tomar muy en cuenta el aspecto físico que le rodea para saber sus oportunidades y amenazas, tratando de aprovechar las oportunidades que se le presenten y evitando las amenazas del medio. El gerente debe estar muy bien ubicado con respecto al medio

en que se desenvuelve, para enfrentar oportunamente los cambios, gustos del consumidor, condiciones políticas, estructura del mercado y los cambios tecnológicos.

El examen del medio: Auditoría Externa, comprende los aspectos externos a la organización, el gerente debe tener en cuenta que las fuerzas del medio ambiente influyen positiva o negativamente en el desenvolvimiento de la empresa y pueden interactuar en el logro de sus objetivos de manera muy importante. El estudio del medio está condicionado por factores como:

- a) Factores económicos: hace referencia al desenvolvimiento de la economía (dinero, bienes y servicios) nacional o internacionalmente.
- b) Factores políticos: se debe tomar en cuenta el aspecto gubernamental del lugar en que funcione la empresa.
- c) Factores sociales: son los que rodean a las personas en cuanto a salud trabajo, seguridad etc.
- d) Factores tecnológicos: se relaciona con el empleo de la tecnología involucrada en la maquinaria, procesos y materiales de la empresa.
- e) Factores competitivos: comprende los productos, que hacen la competencia dentro del campo de mercadeo.
- f) Factores geográficos: son los aspectos que rodean a la empresa: espacio, clima y recursos naturales.

El Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio es una metodología que le permite a la empresa puntualizar cuáles son sus oportunidades para aprovecharlas o las amenazas para evitarlas. Seguidamente se detallan los pasos para elaborar el perfil de oportunidades y amenazas en el medio:

- Obtención de información primaria o secundaria sobre cada uno de los factores objeto de análisis.
- Identificación de las oportunidades y amenazas.

- El grupo estratégico selecciona las áreas de análisis y sobre cada una realiza una tormenta de ideas.
- Priorización y calificación de los factores externos.
- Calificación del impacto.
- Elaboración del POAM.

La matriz DOFA soporta esta investigación, ya que con ella se pueden realizar estrategias que nos ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio, además, de realizar un análisis interno y externo de la organización, con ello, le genera un gran beneficio a la entidad. La matriz DOFA se es de gran ayuda para análisis de mercado y estrategias de mercadeo.

El PCI, contribuye a buscar las debilidades y fortalezas de Cocenca C.A.; y a medir el grado de cada una, igualmente, el POAM, con la diferencia, de que este mide las exterioridades de la organización buscando sus amenazas y oportunidades y medir respectivamente el grado de las mismas.

2.3 Definición de Términos Básicos

Bienes Similares: Bienes que se asemejen en gran medida al producto objeto de dumping o de subsidio cuando, además de existir un alto grado de similitud en su aprovechamiento específico, se hubiera constatado el mismo grado de semejanza entre las demás características

Campaña Publicitaria: Es una unidad estructurada de producción de Publicidad, encierra una totalidad de elementos que surgen a partir de un plan sobre la base de objetivos.

Ciente: Persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Cientes Actuales: “aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente”. (Kotler, 2006)

Clientes Potenciales: “aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.”(Kotler, 2006)

Construcción: Es el arte o técnica de fabricar edificios e infraestructuras. En un sentido más amplio, se denomina construcción a todo aquello que exige, antes de hacerse, disponer de un proyecto y una planificación predeterminada.

Competencia: En el ámbito de la economía refiere la relación coyuntural que una empresa o un conjunto de ellas mantienen con otra/s por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

Estrategia Publicitaria: Persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta en el público objetivo.

Industria: Es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados.

Innovación: 2. f. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. La innovación es un proceso que consiste en convertir en una solución a un problema o una necesidad, una idea creativa, la innovación puede realizarse a través de mejoras y no solo de la creación de algo completamente nuevo.

Investigación de Mercados: Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

Marca: Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Mercado Meta: “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (Kotler y Armstrong, 2007)

Obra civil o de construcción: Edificación o infraestructura en proceso de realización o construcción y toda la zona adyacente utilizada para la realización de la misma.

Pisos: Diferentes niveles se denominan plantas y los materiales que conforman la superficie superior de cada planta se llaman pavimentos, incluso los de las zonas exteriores a la edificación.

Producto: “todo aquello que puede ofrecerse al mercado, para su adquisición, uso o consumo, y que satisface una serie de necesidades y deseos, puede ser una bien físico, una persona, un servicio, una organización o una idea”. (Kotler, 2006)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico se refiere al conjunto de procedimientos lógicos inmersos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlo de manifiesto y sistematizarlos. En otras palabras, va a permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y reconstruir los datos a partir de conceptos teóricos. Según Arias (2010) “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p.45).

En este capítulo se presenta la metodología que permitió desarrollar el presente trabajo de proponer un plan promocional para dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, estado Carabobo. Se muestran aspectos como el tipo de investigación, las técnicas y procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo dicha investigación.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

De acuerdo con el problema planteado, y en función a los objetivos se llevó a cabo una investigación documental bajo el modelo de Proyecto Factible, el cual consistió en un modelo operativo, descriptivo y evaluativo para llevar a cabo la propuesta de un Plan Promocional para dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, estado Carabobo. Hurtado, (2010), establece:

Este tipo de investigación intenta proponer una solución a una situación determinada. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, más no necesariamente implementar la propuesta. ... Todas las investigaciones que implican el diseño o creación de algo también entran en esta categoría (p.46).

Dicha definición coincide con las características de la presente investigación. De tal manera que, este estudio se puede ubicar en un modelo de proyecto factible ya que se espera la efectividad de dicho plan promocional y de esta manera de poder lograr los objetivos trazados en el trabajo de investigación.

3.1.2 Diseño de Investigación

En cuanto al diseño de investigación Arias (2010) señala que “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental. (p. 25). La presente investigación es un diseño de campo, con soporte documental. En este estudio se recaudó información relevante en relación a la información que posean los clientes acerca de la constructora Cocenca C.A.; y su nueva línea de pisos, para así lograr reunir los parámetros adecuados y de esta manera poder definir y proponer un adecuado plan promocional para la misma.

Así mismo la investigación de Campo según Arias, (2010) “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.48). La investigación cuenta con una modalidad documental, porque los datos fueron obtenidos mediante la interpretación y observación de distintos textos, publicaciones y fuentes electrónicas, para dar sustento teórico. Para esta consideración Arias, (2010) alega que la investigación documental “es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipo de documentos” (p.21).

3.2 Fases Metodológicas

Para la elaboración de la investigación se hizo indispensable el desarrollo de varias fases, que estuvieron conformadas por una serie de procedimientos y actividades, cuyo propósito fue el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del estudio. Es decir, la estructura de los procedimientos a seguir y las fases a desarrollar está influenciada directamente por el tipo de investigación anteriormente descrita, por ello se establecieron las siguientes fases:

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Cocenca C.A.; en el mercado.

La siguiente fase se seleccionó con el objetivo de diagnosticar la situación actual de la empresa Cocenca C.A.; en el mercado, para recabar dicha información es necesaria la recolección de datos internos de la empresa. Tomando como población a los empleados de la empresa que, citando a Arias (2010) define población como “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

En la presente investigación la población estuvo constituida por parte del personal que labora en la empresa Cocenca C.A.; establecido por tres (3) empleados, que corresponden al departamento de ventas. El gerente general (1), una administradora (1) y una secretaria (1). Todos pueden ser identificados y registrados, por lo cual se establece que la población es finita, que según Hurtado (2000), “es aquella que todos sus integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad” (p.153). Es por ello que se estipula que se trabajó con un muestra censal o total de población, es decir, (3) personas miembros de la empresa.

Del mismo modo, Tamayo, T. Y Tamayo, M (2009), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38). A su vez, Arias (2010) establece que el muestreo que se empleó

para este estudio es del tipo probabilístico puesto que es, “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (p.83). De esta misma manera, para la selección del tipo de muestreo, se manejó un muestreo intencional que citando al mismo autor es, “en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p.85)

Para recabar los datos requeridos por este estudio y poder analizar los resultados obtenidos se manejó una técnica de recolección de datos tal y como es la entrevista que citando a Arias, (2010) “La entrevista más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diario o conversación “cara a cara” entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información que requiera” (p.71). La misma se le aplicó a los tres (3) de los empleados de mayor influencia y más amplio conocimientos dentro de la empresa Cocenca C.A.; por medio de un cuestionario semi-estructurado como instrumento, Arias (2010) “aun cuando no exista una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria” (p.74), con el propósito de obtener una percepción con mayor soporte e indagar sobre las estrategias aplicadas dentro de la organización.

Fase II: Identificación de las estrategias promocionales aplicables a la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.

Con el desarrollo de esta segunda fase, se pretende dar respuesta al segundo objetivo específico de la investigación. Es por ello que fue necesario identificar a la población en cuestión, y se puede asumir que la población, es el conjunto de elementos que se someten a una investigación definido y focalizada, con la finalidad de comprobar la presencia de una problemática determinada. Planteamiento que se confirma cuando se indaga en el enunciado de Silva (2006):

La población está determinada por ciertas características que la distinguen; por lo tanto, el conjunto de los elementos que posean esas características se denomina población o universo, y se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, cuyas unidades de análisis poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación. (p.96)

En este caso, la población de estudio estuvo representada por las empresas que constituyen la cartera de clientes de la constructora Cocenca C.A.; en Valencia, estado Carabobo, la cual está compuesta por un número de veinte (20) empresas. Todas pueden ser identificados y registrados, por lo cual se establece que la población es finita, que según Arias (2010) “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (p.82). Por esta razón se estipuló a trabajar con un muestra censal o total de población, citando a López (1999) define muestra censal como “aquella porción que representa a toda la población, es decir la muestra es toda la población a investigar” (p.12).

Posteriormente y teniendo en cuenta que la presente fase posee una muestra de tipo finita, se trabajó por medio de un muestreo probabilístico al azar, citando a Arias (2010) “procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (p.84) mismos a los cuales se les aplicó una encuesta. Según Tamayo y Tamayo (2009), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (p. 24).

El instrumento a utilizar fue un cuestionario de orden cerrado, el cual es definido por Palella y Martins (2010) como “un tipo de reactivo que no presume ninguna clase de respuesta, dejándola libre al arbitrio del encuestado. Para esta categoría se presentan dos modelos básicos de preguntas, cada uno con sus variaciones: preguntas dicotómicas – múltiples y preguntas de escalas” (p.136). En este trabajo de

investigación, las preguntas a utilizar en el instrumento fueron dicotómicas las cuales, según Palella y Martins (2010), “constituyen uno de los tipos elementales de preguntas (...) en ellas, la información se subdivide dicotómicamente en dos categorías” (p.136). Las respuestas posibles en este instrumento fueron “SI” o “NO” dependiendo del punto de vista de los encuestados.

Fase III: Diseño del plan promocional para dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, estado Carabobo.

Después de las consideraciones anteriores, y teniendo en cuenta información recaba tanto de la fase I como de la fase II, se procedió con la construcción de una matriz DOFA, el objeto de la misma es ayudar al estratega a encontrar un mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas que soporte a definir el estado de la constructora Cocenca C.A.; tanto de carácter interno, como de carácter externo como agregado del perfil de las capacidades internas (PCI) y el perfil oportunidades y amenazas del medio (POAM) la cual permitió crear las estrategias para el desarrollar la fase número III.

Posterior al diagnóstico de la situación actual de la empresa e identificación de las necesidades y características de los clientes de la misma, se procedió con el planteamiento y diseño del plan promocional para dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, que pretende optimizar el posicionamiento de la empresa en la mente de su público objetivo, en relación a su nueva línea de productos. En este sentido, para la realización de estas estrategias promocionales se plantea la propuesta con:

- Presentación de la propuesta
- Objetivos de la Propuesta
- Objetivo General de la Propuesta
- Objetivos Específicos de la Propuesta

- Justificación de la Propuesta
- Factibilidad de la Propuesta
- Desarrollo de la propuesta

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados

En este capítulo se darán a conocer los resultados obtenidos una vez aplicados los instrumentos y las técnicas de recolección de datos, el análisis e interpretación de estos resultados permitieron crear sustento a la investigación. A su vez suministraron la información que fue extraída a través de los análisis, la tabulación e interpretación de los resultados de los instrumentos utilizados como lo fueron la entrevista realizada a los empleados de la empresa y la aplicación de la encuesta a los clientes actuales de Cocenca C.A.; en Valencia. De acuerdo con Palella y Martins (2010):

A la luz de los resultados obtenidos, el investigador debe analizar las categorías y las definiciones que conforman el marco teórico y, al igual que hizo con el problema, tendrá que aclarar si estos elementos fueron los más adecuados o si resultaron insuficientes para captar la complejidad del objeto de investigación (p.182).

De igual manera, los autores plantean que “la interpretación de los resultados trata de dar sentido, ofrecer una aplicación a los logros obtenidos, teniendo en cuenta el marco teórico y los objetivos fijados” (p.183). Es así como a través de los conocimientos, la experiencia y el sustento de otros autores, se analizan los hallazgos y se responden las interrogantes presentes dentro de la investigación.

4.2 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Cocenca C.A.; en el mercado

Se presenta a continuación, la entrevista que se le realizó a los empleados con mayor conocimiento y antigüedad en la empresa para conocer en más detalle la situación actual de la organización en el mercado y así dar respuesta al objetivo número uno (1), la cual estuvo conformada por diez (10) ítems de preguntas abiertas. En este punto se determinó la participación de la empresa en el mercado, estrategias utilizadas para darse a conocer y productos que los ayudan a diferenciarse de la competencia. Posterior a esto se analizaron las respuestas de los tres (3) entrevistados para llegar a una conclusión referente a cada ítem.

Variable: Situación actual de empresa Cocenca C.A.

Indicador: Económico

Ítem 1: ¿Según su criterio la empresa Cocenca C.A.; cuenta con la capacidad financiera para competir en el mercado actual?

Cuadro N° 1: Capacidad financiera para competir en el mercado actual

Entrevistadores	Centeno, Rodríguez.	Respuesta
Entrevistado	Gerente de Operaciones	Si, nosotros tenemos una evaluación que hace el registro nacional de contratista en base a los estados de ganancias y pérdidas, y a los balances financieros de la empresa los cuales le asignan un nivel de contratación y capacidad financiera, nosotros nos ubicamos en el nivel 25, de 50 según el registro nacional de contratistas.
Entrevistado	Secretaria	Si, la empresa cuenta con una buena fuente de ingresos gracias a su desempeño por ofrecer productos y servicios de calidad.
Entrevistado	Administradora	Desde luego, Cocenca C.A.; es una empresa estable financieramente, ha tenido sus momentos debido a la situación “país” pero cuenta la capacidad económica para invertir y ser competitiva dentro del mercado.

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Según la información obtenida basada en la opinión del personal que labora en la empresa Cocenca C.A.; se puede decir que la empresa cuenta con una capacidad financiera lo suficientemente estable como para que se pueda catalogar dentro de este formato, según la cámara venezolana de la construcción, según los expertos Cocenca C.A.; está dentro de las empresas cuyos estados de ganancias y pérdidas son sustentables según su nivel de contratación y capacidad financiera que es la capacidad

que posee un ente para invertir o responder a eventualidades no ajenas al objeto social, a través de una capacidad financiera, una empresa ejerce una buena administración de sus recursos internos y externos sin necesidad de recurrir al alza en los costos y finalmente lograr una buena prestación de los servicios, que es objetivo principal para alcanzar.

Variable: Situación actual de empresa Cocenca C.A.

Indicador: Económico

Ítem 2: ¿Qué opina de la situación económica actual de la empresa Cocenca C.A.?

Cuadro N° 2: Situación económica actual de la empresa

Entrevistadores	Centeno, Rodríguez.	Respuesta
Entrevistados	Gerente de Operaciones	Por tener un mercado prácticamente cautivo la situación de la empresa ha estado regular, ya que la mayoría de los insumos provienen del exterior, en cuanto a la disponibilidad de productos. Aunque los pisos siguen siendo demandados ya que el producto nosotros ofrecemos son para las empresas del sector farmacéutico y de alimentos necesarios para el cumplimiento de normas sanitarias.
Entrevistado	Secretaria	La empresa cumple con sus funciones y deberes con los trabajadores y a su vez mantiene su estándar de calidad en sus productos, a pesar de la difícil situación que hay para conseguir los materiales.
Entrevistado	Administradora	La empresa siempre tendrá como premisa garantizar la estabilidad económica de todas las personas que laboran dentro de ella.

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

De los datos recaudados se puede interpretar que a pesar de la difícil situación económica que atraviesa el país, la empresa siempre tiene como prioridad a sus trabajadores, es decir que una empresa que piensa siempre en el bienestar de quienes hacen vida laboral dentro de ella, es una empresa estable y confiable. Cocenca C.A.; hace una apuesta fuerte en el mercado en el cual se desenvuelve, motivado por las necesidades exclusivas de algunos clientes actuales, que según Kotler (2006) “aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente” quienes en conocimiento de sus necesidades buscan siempre a quien les ofrezca el producto sin tomar en consideración el precio de este.

Variable: Situación actual de empresa Cocenca C.A.

Indicador: Status

Ítem 3: ¿Cuáles son las características diferenciadoras que ofrece la línea de pisos que la empresa Cocenca C.A.; ofrece a sus clientes?

Cuadro N° 3: Características diferenciadoras que ofrece la línea de pisos.

Entrevistadores	Centeno, Rodríguez.	Respuesta
Entrevistados	Gerente de Operaciones	La línea de suelos continuos que nosotros ofrecemos son productos de alta resistencia mecánica y química, de alta durabilidad, de alta resistencia a la abrasión y al impacto y principalmente son libres de juntas o empates
Entrevistado	Secretaria	Los productos que se ofrecen se destacan por su calidad y durabilidad, además de prestar servicios y productos con características especiales que se adaptan a las necesidades de los clientes como lo son los suelos continuos o de epoxico, por nombrar alguno de ellos.
Entrevistado	Administradora	La inversión que realiza Cocenca C.A.; es bastante significativa, sus productos sean líneas nuevas o ya existentes siempre serán innovadores y de calidad, buscando siempre la continua evolución de los materiales y la tecnología. Además que la empresa cuenta con una alianza estratégica con empresas en el exterior para la continua innovación de los pisos, resistencia química, entre otros factores.

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Los entrevistados consideran que los productos ofrecidos son diferenciados, innovadores, resistentes y duraderos entre alguna de sus características diferenciadoras. Estas características permiten a la empresa situarse en un lugar privilegiado, al ofrecer una diversidad de productos en el mercado actual. Además de contar con alianzas estratégicas, acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente; estas alianzas ocurren cuando dos o más organizaciones se unen para conseguir beneficios mutuos. Esto es un punto a favor para que cualquier empresa logre destacarse por sobre las demás dentro del mismo rango.

Variable: Situación actual de empresa Cocenca C.A.

Indicador: Status

Ítem 4: Nombre otras empresas dentro del mercado en el cual compite.

Cuadro N°4: Otras empresas dentro del mercado.

Entrevistadores	Centeno, Rodríguez.	Respuesta
Entrevistados	Gerente de Operaciones	- Conaplic C.A - Betacouating
	Secretaria	- Hollands mortal C.A
	Administradora	- GBL industrials

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

La competencia en el ámbito de la economía refiere a la relación coyuntural que una empresa o un conjunto de ellas mantienen con otras por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares del mercado. La existencia de otros competidores recuerda que el mercado es algo muy competitivo y exigente, que no siempre se serán los únicos y que si no se evoluciona o mejora habrá una o varias empresas que ofrezcan algo igual o mejor, es por esto que en Cocenca C.A.; están conscientes de quienes son sus competidores directos, lo cual les permite a su vez conocerlos para saber a qué se enfrentaran en el futuro.

Variable: Situación actual de empresa Cocenca C.A.

Indicador: Estrategias de mercadeo

Ítem 5: Según su criterio, ¿considera que la empresa Cocenca C.A.; ha sabido utilizar las diferentes estrategias promocionales para darse a conocer en el mercado?

Cuadro N° 5: Utilización las diferentes estrategias promocionales.

Entrevistadores	Centeno, Rodríguez.	Respuesta
Entrevistados	Gerente de Operaciones	Si, una a través de la Web con la promoción de suelos industriales continuos y pisos industriales epoxicos, además de brindar charlas en seminarios y exposiciones en el segmento de la industria y la construcción, así como participación en eventos del colegio de ingenieros y en la cámara de la construcción adicional a ello la visita a los clientes.
Entrevistado	Secretaria	La empresa da a conocer sus productos gracias a visitas guiadas y por recomendaciones principalmente.
Entrevistado	Administradora	Por ser una empresa del ramo de la construcción y remodelación del sector industrial, ha dejado que sea su trayectoria en el mercado la que hable por sí, sus clientes mayormente acuden a nosotros por referencias y recomendaciones de otros clientes, también se ofrecen asesorías, así como también participación en exposiciones y charlas en el colegio de ingenieros.

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Posicionarse en la mente de los clientes es el objetivo fundamental de toda empresa, ya que posicionarse se refiere a realizar estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa; por consiguiente, se debe crear una imagen de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia. Ser la primera opción en la que los clientes piensen al momento de realizar alguna ampliación en sus instalaciones, remodelación o mantenimiento. Una organización que no se mercadee o se dé a conocer simplemente no existe, según los entrevistados la empresa cuenta con una página Web, en la cual se ofrecen todos los productos y servicios. Además de realizar visitas a empresas y ofrecer asesorías gratuitas para captar nuevos clientes, estas son estrategias muy directas y eficaces ya que están a la mano de los clientes.

Variable: Situación actual de empresa Cocenca C.A.

Indicador: Estrategias de mercadeo

Ítem 6: ¿Qué debe mejorar la empresa para dar a conocer su nueva línea de productos en el mercado?

Cuadro N° 6: Mejoras para dar a conocer su nueva línea de productos.

Entrevistadores	Centeno, Rodríguez.	Respuesta
Entrevistados	Gerente de Operaciones	Se debe impulsar más la visita a la gerencia de proyectos y mantenimientos de las empresas del sector, con la entrega de material y también el mejoramiento de la página Web.
Entrevistado	Secretaria	Ofrecer charlas informativas en las empresas, diseñar trípticos y colocar la línea de pisos en su portal Web
Entrevistado	Administradora	Debería utilizar más los medios impresos, y dar un mejor uso de las redes sociales.

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Los conocedores de la materia han concluido que una empresa que no evoluciona en cuanto a producto y tecnología será una empresa que se quedara atrás en el tiempo y que eventualmente desaparecerá. Si una organización quiere dar a conocer determinado producto, esta debe planificar su lanzamiento, el público al cual va destinado y el tiempo en el que estiman empezara a generar ganancias. Cocenca C.A.; según los entrevistados debe enfocar esfuerzos en contactar a los departamentos de proyectos y mantenimientos, estos son dentro de las empresas los encargados de la planeación de obras y ampliaciones. Manejar más las redes sociales ya que estas son hoy en día una herramienta directa y sin intermediarios entre los entes y sus clientes y la mejora en su portal Web, un portal en internet está dirigido a resolver información de necesidades específicas de un tema en particular.

Variable: Situación actual de empresa Cocenca C.A.

Indicador: Mercado

Ítem 7: ¿Por qué considera que la empresa Cocenca C.A.; es competitiva dentro del mercado?

Cuadro N° 7: competitividad dentro del mercado.

Entrevistadores	Centeno, Rodríguez.	Respuesta
Entrevistados	Gerente de Operaciones	Porque tiene en el mercado más de 20 años con clientes importantes tales como los son Nestle, Coca-Cola, Pepsi, Ford, General Motors, Protinal, Pfizer, entre otras.
Entrevistados	Secretaria	Sus precios son competitivos y razonables acordes al mercado
Entrevistados	Administradora	Cuando una empresa presta un servicio de calidad y sus estándares son elevados y prioriza la satisfacción de sus clientes esta siempre será competitiva, y eso es lo que hace de Cocenca C.A.; una empresa sólida y competitiva.

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Al analizar a los entrevistados pudimos concluir que Cocenca C.A.; es una empresa que basado en sus productos y estándares de calidad, los cuales son parámetros que debe cumplir un producto para su comercialización que van desde la presentación del mismo, para el cliente. La empresa determina su competitividad partiendo de que su experiencia, con más de 20 años en el mercado, ha sabido adaptar procesos y evolucionar. Para dar una mayor importancia cuenta con una cartera de clientes muy extensa entre las cuales se destacan empresas transnacionales y empresas de diferentes ramos como el farmacéutico o el alimenticio.

Variable: Situación actual de empresa Cocenca C.A.

Indicador: Mercado

Ítem 8: ¿Cuáles son las desventajas que enfrenta la empresa dentro del mercado donde compite?

Cuadro N° 8: Desventajas que enfrenta la empresa.

Entrevistadores	Centeno, Rodríguez.	Respuesta
Entrevistados	Gerente de Operaciones	La dependencia de la asignación de divisas para la adquisición de los productos que son 100% importados.
Entrevistados	Secretaria	La cantidad de trabas que coloca el gobierno, ya sean a través de impuestos, asignación de divisas, leyes entre tantas las que hacen que en ocasiones sea difícil competir en el mercado.
Entrevistados	Administradora	Hay que considerar que la situación país no es la más favorable para este tipo de empresas adquirir los permisos, divisas para importar materia prima, capacitar al personal resulta en muchas ocasiones difícil de realizar.

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Se entiende por materia prima a la sustancia natural o artificial que se transforma industrialmente para crear un producto. Toda empresa que dependa de esta, donde además sea importada y su forma de obtención sea a través de la asignación de divisas, vera su operatividad afectada ya que las mismas son controladas en su totalidad por el gobierno y cuyo acceso a estas son restringidos. Estas organizaciones no podrán producir de manera constante y ser independientes. En la empresa los entrevistados coinciden en que esta es la principal desventaja que enfrenta Cocenca C.A.; en el mercado donde compite.

Variable: Situación actual de empresa Cocenca C.A.

Indicador: Calidad

Ítem 9: Nombre los productos que según usted son los más vendidos por la empresa.
¿Por qué?

Cuadro N° 9: Productos que según usted son los más vendidos por la empresa

Entrevistadores	Centeno, Rodríguez.	Respuesta
Entrevistados	Gerente de Operaciones	Recubrimientos de epoxicos 100% solidos de mediana resistencia química para pisos, sistema de suelos continuos stealtop
Entrevistados	Secretaria	Sistema de suelos continuos, revestimientos.
Entrevistados	Administradora	Pisos epoxicos, revestimientos, suelos continuos.

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Toda organización tiene un producto o servicio que lo hace diferenciarse, o producto diferenciado, un producto diferenciado es todo bien o servicio que responde a las mismas necesidades que otros, pero trata de distinguirse de ellos con algún rasgo especial, al preguntar a los empleados estos coincidieron en que el producto diferenciado por excelencia eran los pisos con recubrimientos, ya que estos son los más demandados en el sector industrial, tanto en empresas de manufactura, como en cualquier otra industria sea del ramo farmacéutico o alimenticio.

Variable: Situación actual de empresa Cocenca C.A.

Indicador: Calidad

Ítem 10: ¿De qué manera la empresa capta nuevos clientes?

Cuadro N° 10: Captación de nuevos clientes

Entrevistadores	Centeno, Rodríguez.	Respuesta
Entrevistados	Gerente de Operaciones	Prestando servicios de la manera más eficiente y correcta, que se adapte a sus necesidades y que le permita a las empresas obtener las certificaciones que ellas necesitan para operar.
Entrevistados	Secretaria	A través de precios competitivos y acordes a la calidad del producto y servicios ofrecidos.
Entrevistados	Administradora	La atención prestada a cada cliente fomenta nuestra vocación de servicio, un cliente bien atendido siempre será un cliente satisfecho, sumado a un material humano capacitado y productos de la más altísima calidad harán que la empresa sea siempre bien vista dentro del mercado.

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Los clientes potenciales son aquellos que no realizan compras en la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Estos son la razón para que una empresa pueda laborar, ya que son ellos quienes compran los productos y por lo tanto es indispensable mantenerlos satisfechos. Al preguntarles ¿de qué manera la empresa satisfacía las necesidades de sus clientes? Estos respondieron que entre las principales características estaban la atención, el servicio y los precios, dando como resultado clientes complacidos con el servicio obtenido, el trato y la atención.

4.2.1. Análisis General de la Entrevista

Luego de haber analizado e interpretado las repuestas de los entrevistados, se pudo observar que Cocenca C.A.; cuenta con una capacidad financiera sustentable, y que a pesar de la difícil situación económica que enfrenta el país y el difícil acceso a las divisas necesarias para la obtención de la materia prima, herramientas y materiales precisos para laborar son casi en su totalidad importados. Aun enfrentando todas estas dificultades esta se mantiene operativa, buscando siempre la mejora continua y la evolución constante en materia tecnológica, incluso cuando su prioridad no es darse a conocer a través de internet o en redes sociales.

Cuentan con una página Web se puede conseguir información básica sobre la empresa y sus productos, solo que la pagina no es llamativa y esta desactualizada, lo que la hace en muchas ocasiones un tanto compleja y difícil de manejar. En relación a lo anterior la empresa resalta por sus servicios y líneas de productos entre los que se destacan sus líneas de pisos industriales, cuyas características diferenciadoras en el mercado son muy marcadas en cuanto a las de la competencia, sus pisos más comercializados son los de línea de suelos continuos, los cuales son de alta resistencia mecánica y química, de alta durabilidad, de alta resistencia a la abrasión y al impacto y principalmente son libres de juntas o empates, también la empresa realiza trabajos detallados con características especiales para diferentes sectores, como es por ejemplo las empresas del ramo farmacéutico, cuyos pisos requieren un revestimiento epóxido por exigencias sanitarias y gubernamentales.

En relación a todo lo expuesto anteriormente podemos concluir que la empresa necesita desarrollar estrategias promocionales para dar a conocer su línea de pisos no solo en el mercado sino también entre sus competidores, apoyándose en las herramientas de marketing las cuales les proporcionarían recursos técnicos para así seguir manteniéndose y creciendo dentro del mercado.

4.3 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales aplicables a la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.

Para la realización de esta segunda fase se le efectuó una encuesta a las empresas que forman parte de la cartera de los clientes de la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, un total de veinte (20) empresas. La encuesta fue de tipo dicotómicas cuyas posibles opciones fueron “SI” y “NO” para cada ítem (10), las respuestas obtenidas en relación a la satisfacción, conocimiento de la empresas y sus productos ayudo a llevar a cabo la realización de la propuesta expresada en la fase tres.

Variable: Necesidades y características de los clientes.

Indicador: Deseo de satisfacer.

Ítem 1. ¿Ha adquirido algún producto o servicio ofrecido por la empresa Cocenca C.A?

Gráfico N° 1: Adquisición de productos o servicios de la empresa.

Alternativa	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)



Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Análisis: Como se puede observar en la primera gráfica, un 100% de los encuestados afirmó haber adquirido en alguna oportunidad los productos o servicios de la empresa. Gracias a este resultado, aseguramos tener respuestas fidedigna en relación a los siguientes ítem presente en la encuesta y de estas manera poder diseñar una estrategia promocional exitosa para llegar de manera más eficiente a estas empresas que formar parte del mercado meta de Cocenca C.A.; puesto que todos son compradores con necesidades o características similares a los que la empresa desea o busca servir.

Variable: Necesidades y características de los clientes.

Indicador: Deseo de satisfacer.

Ítem 2. ¿Ha cubierto sus expectativas los productos ofrecidos por la empresa Cocenca C.A.?

Gráfico N° 2: Cumplimiento de las expectativas del producto ofrecido

Alternativa	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)



Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que un 95% de sus clientes queda satisfecho con la empresa en cuanto a los productos y servicios que ofrece la misma, mientras que solo un 5% afirma que no. Este es un dato de mucha importancia ya que la satisfacción de los clientes juega un papel importante en el posicionamiento de la empresa ya que como afirma Kotler (2006) “Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa.” (p.22)

Variable: Necesidades y características de los clientes.

Indicador: Sensación de carencia

Ítem 3. ¿El producto o servicio final brindado por la empresa Cocenca C.A.; resulta con los estándares de calidad que la misma ofrece a la hora de la negociación?

Gráfico N° 3: Cumplimiento de los estándares de calidad

Alternativa	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)



Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Análisis: Como se puede evidenciar en la gráfica número 3, un 95% contestó positivamente en relación a los estándares de calidad con el resultado que brinda Cocenca C.A.; en sus productos y servicios, la calidad del producto es la capacidad de un producto para desempeñar 45 funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, factibilidad de operación y reparación, entre otros atributos valiosos, definido por Kotler y Armstrong. Mientras que un 5% no queda satisfecho. Es necesario que la empresa aclare a sus clientes todas las dudas en relación a la limpieza y cuidados de los pisos ya este porcentaje de 5% se puede estar generando por desinformación por parte de los clientes en relación al mantenimiento que asegura la calidad y durabilidad de los pisos.

Variable: Necesidades y características de los clientes.

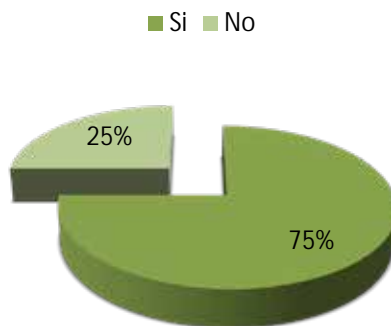
Indicador: Sensación de carencia.

Ítem 4. De necesitar nuevamente los productos o servicios que ofrece la empresa, ¿Acudiría a ellos como primera opción?

Gráfico N° 4: Fidelidad a la marca.

Alternativa	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	15	75%
No	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)



Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Análisis: En relación a este ítem, un 75% de los encuestados asegura que tomaría a la empresa Cocenca C.A.; como primera opción de necesitar nuevamente sus servicios o productos, la empresa ha establecido fidelidad en sus clientes más importantes dentro de la región. Aunque deberá tomar medidas y trazar estrategias para lograr captar y posicionarse en el primer lugar en la escalera de mente de los clientes que conforman el 25% que contestaron de manera negativa al ítem. En la mente de los clientes existe una jerarquía que utiliza para tomar decisiones. Los clientes se inclinan por el orden de preferencia que tienen en la mente, si una marca es percibida como la número 1 tendrá un grado de preferencia ante una número 2.

Variable: Necesidades y características de los clientes.

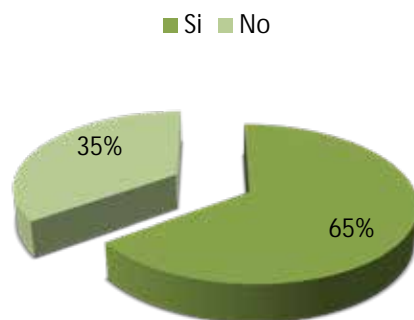
Indicador: Producto innovador.

Ítem 5. ¿Considera que el producto que ofrece la empresa Cocenca C.A.; es innovador?

Gráfico N° 5: Innovación del producto ofrecido

Alternativa	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	13	65%
No	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)



Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Análisis: La innovación es un proceso que consiste en convertir en una solución a un problema o una necesidad, una idea creativa, puede realizarse a través de mejoras y no solo de la creación de algo completamente nuevo. Como se puede apreciar, los resultados arrojaron con que el 65% de los encuestados contestaron de manera positiva en relación hacia la innovación del producto, en relación a la brecha de 35% que contestó negativamente al respecto. Estos resultados se pueden interpretar como una posibilidad que tiene la empresa de mantener a sus clientes actuales con sus productos y a su vez poder ganar nuevos clientes por medio de recomendaciones gracias a la que una mayoría de los consumidores actuales considera el producto innovador.

Variable: Necesidades y características de los clientes.

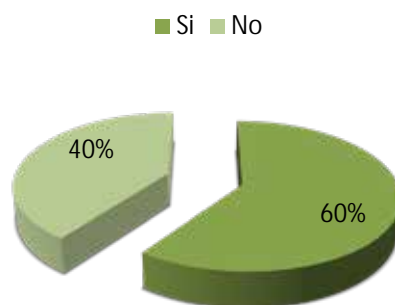
Indicador: Producto Innovador.

Ítem 6. ¿Conoce algún producto similar en el mercado?

Gráfico N° 6: Productos similares

Alternativa	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	12	60%
No	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)



Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Análisis: Un producto similar es un producto idéntico en todos los aspectos al producto objeto de en práctica, otro que tenga características muy similares, tomando en consideración elementos como su naturaleza, calidad, uso y función. En cuanto a este ítem un 60% de los encuestados afirman conocer productos similares a los que la empresa Cocenca C.A.; ofrece, mientras que un 40% niega conocer productos en el mercado que se le asemejen. Es por ello que la empresa deberá implementar estrategias que destaquen y evidencien de manera más clara los atributos que poseen los pisos para sacar de este modo ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Variable: Necesidades y características de los clientes.

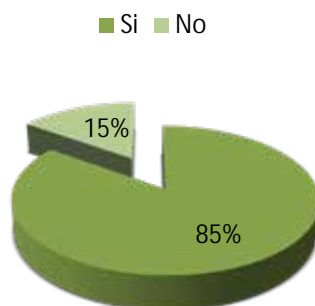
Indicador: Capacidad de adquisición

Ítem 7. ¿Está de acuerdo que el precio que ofrece la empresa?

Gráfico N° 7: Precio acorde con la calidad del producto

Alternativa	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)



Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Análisis: El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. Se observa en el gráfico, que el 85% de los encuestados estuvo de acuerdo con los precios establecidos por la empresa, esto gracias a la equidad existente entre el precio ofertado y la calidad percibida por el cliente. Sin embargo existe un 15% que respondió negativamente. Esto se puede estar generando por desconocimiento por parte de los clientes con respecto a la procedencia de la materia prima, que en su mayoría proviene del extranjero, al igual que las tecnologías utilizadas.

Variable: Necesidades y características de los clientes.

Indicador: Capacidad de adquisición

Ítem 8. Según su criterio, ¿cree usted que las empresas deberían invertir en medios publicitarios?

Gráfico N° 8: Inversión en medios publicitarios

Alternativa	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)



Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Análisis: Como se evidencia en la gráfica número 8, se aprecia homogeneidad en los resultados obtenidos, ya que el 100% de los clientes consideran importantes el uso e inversión en medios publicitarios para dar a conocer y aumentar las ventas de los productos o servicios. Esto se debe a que la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Variable: Necesidades y características de los clientes.

Indicador: Posicionamiento de marca

Ítem 9. ¿Considera usted que los medios publicitarios ayudan al posicionamiento de productos nuevos?

Gráfico N° 9: Posicionamiento de productos nuevos

Alternativa	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)



Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Análisis: Observando la gráfica, se puede observar que un 100% de los encuestados considera que la publicidad juega un papel importante para la penetración en el mercado de los productos nuevos y es que la publicidad ayuda a concienciar a los usuarios sobre los beneficios y características de los productos y de esta manera se coloca el producto en el conjunto de opciones para los clientes, lo que permite concluir que la publicidad y la promoción del producto o servicio en estos medios son valiosos. Tal y como lo implanta Bojorquez (2008) este tipo de medios es recomendable cuando la comunicación se dirige a un gran número de personas.

Variable: Necesidades y características de los clientes.

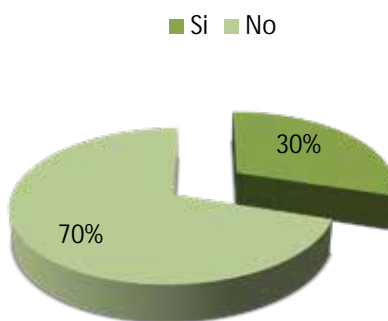
Indicador: Posicionamiento de marca.

Ítem 10. ¿Conoció usted a la empresa Cocenca C.A.; a través algún medio publicitario?

Gráfico N° 10: Medio por el cual conoció a la empresa

Alternativa	Valor Relativo	Valor Absoluto
Si	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)



Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Análisis: Tomando en cuenta los resultados arrojados por las 20 empresas, un 70% de dichos encuestados niega haber contactado a la empresa a través de algún medio publicitario, mientras que un 30% contestó que sí. Aunque la empresa cuenta con buenas referencias sobre sus trabajos realizados y estas los ayudan en ciertos casos a captar nuevos clientes es evidente que la propuesta planteada del diseño de un plan promocional es necesaria para la optimizar el posicionamiento y conocimiento sobre de la empresa ya que el objetivo de las estrategias publicitarias es diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta en el público objetivo.

4.4 Fase III: Diseño del plan promocional para dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, estado Carabobo.

Para continuar con el desarrollo de esta fase, se concentró en identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y debilidades para la posterior elaboración de la matriz DOFA, tomando en cuenta como base para el desarrollo de esta, la extracción y el análisis de los resultados obtenidos por las entrevistas realizada a los empleados de la empresa Cocenca C.A.; y las encuestas a los clientes en la región del estado Carabobo de dicha empresa. A través del uso de este instrumento se obtuvo información relevante sobre el entorno de la empresa de estudio y los factores de impacto que afectan a la misma tanto de carácter interno, como de carácter externo como agregado del perfil de las capacidades internas (PCI) y el perfil oportunidades y amenazas del medio (POAM) datos los cuales nos facilitara la creación de la propuesta planteada en la fase 3.

Cuadro N° 11: (PCI)

Capacidad Directiva	FORTALEZAS			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa		x						x	
Planes estratégicos	x						x		
Velocidad y respuesta ante los cambios					x			x	
Habilidad para manejar la inflación			x				x		
Agresividad para atacar a la competencia	x							x	
Toma de decisiones	x						x		
Gestión de negocios	x						x		

Competitividad y honestidad	x						x		
-----------------------------	---	--	--	--	--	--	---	--	--

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Capacidad Tecnológica	FORTALEZAS			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Innovación	x						x		
Nivel de tecnología	x						x		
Flexibilidad en los programas		x						x	
Valor agregado al producto	x						x		
Capacidad del Talento Humano									
Nivel académico del personal		x						x	
Experiencia del personal	x						x		
Estabilidad	x						x		

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

Capacidad Financiera	FORTALEZAS			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capital		x					x		
Reinversión					x		x		
Habilidad para competir con precios			x					x	
Liquidez y disponibilidad de fondos internos		x						x	
Costos					x			x	
Reposición y Mantenimiento de Maquinarias				x				x	
Capacidad Competitiva									

Calidad de los productos	x						x		
Participación del mercado		x						x	
Disponibilidad de los productos					x		x		
Administración de clientes	x						x		
Portafolio de Productos				x			x		
Uso del ciclo de vida del producto		x					x		

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

4.4.1 Análisis del PCI

Se observó a través del diagnóstico interno que la empresa Cocenca C.A.; tiene como una de sus principales fortalezas su capacidad para diseñar planes estratégicos ya que tiene una planificación definida de todos sus procesos, y su capacidad de respuesta hacia cualquier tipo de inconveniente, esto es algo muy bueno ya que una empresa bien planificada siempre será bien vista ante sus clientes, lo cual se traducirá en beneficios para la organización.

Así mismo, el manejo de la competencia, la toma de decisiones y la competitividad resulta positiva y de una fortaleza alta para la empresa, ya que esto garantiza la proyección y el crecimiento de la empresa. Por otro lado, se plantean como amenazas la falta de velocidad y respuesta ante los cambios, Sin embargo, tiene gran capacidad para la toma de decisiones, que permite optimizar el funcionamiento de los departamentos de la empresa.

En el ámbito tecnológico, Cocenca C.A.; tiene una capacidad de innovación alta con un nivel tecnológico alto, lo cual genera un valor agregado del producto, esto gracias a que en la empresa cuentan con una tecnología de punta que se traduce en maquinarias y herramientas optimas de los más altos niveles de calidad y de las más

avanzadas del mercado lo cual genera utilidad, disminución en los tiempos de ejecución, fácil traslado y brinda al cliente el servicio esperado.

De este mismo modo, Cocenca C.A.; presenta en cuanto a su capacidad financiera entre sus fortalezas una capacidad de capital media y una habilidad para competir con sus precios bajas, porque la inversión que se hace en maquinaria, materia prima y pagos de personal hace que sea difícil mantener precios competitivos que a su vez logren mejorar estos indicadores.

Por otro lado los costos y la reposición de maquinarias se clasifican como una debilidad de impacto alto y medio para la empresa, aquí se observa como estos factores producen una inestabilidad en el aspecto financiero, reponer una pieza de alguna maquinaria se traduce en pérdida de tiempo, retraso de obras y a su vez con la inflación tan elevada también es una pérdida de dinero igual sucede con los costos, elaborar una cotización a una empresa se hará muy difícil mantener los precios en un periodo de tiempo prolongado.

La empresa tiene entre sus fortalezas productos de alta calidad y una buena administración de su cartera de clientes, esto se traduce en una trayectoria de más de 20 años en el mercado, lo cual ha traído como consecuencia clientes importantes que han confiado en la capacidad operativa de Cocenca C.A.; así como en sus productos.

A su vez la participación en el mercado así como el ciclo de vida del producto es considerado también una fortaleza dentro de la empresa aunque su impacto sea medio también es importante porque son factores relevantes, productos de alta resistencia, duraderos y de alta calidad son muy difíciles de ofrecer en el mercado actual por lo que se ofrecen productos de características adaptadas a las necesidades de los clientes pero no de una duración o ciclo de vida tan duradero como debería, a causa de esto su participación en el mercado es tan bien limitada al no lograr

satisfacer la demanda existente y cubrir con las expectativas de varios clientes a la vez.

Cuadro N° 12: (POAM)

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Sociales									
Estructura Socioeconómica					x			x	
Delincuencia				x				x	
Capacitación del Personal	x						x		
Niveles de desempleo			x						x
Políticos									
Política del país				x			x		
Leyes y Estatutos				x			x		
Debilitamiento de la política Nacional				x			x		
Participación activa					x			x	
Tecnológicos									
Comunicación empresarial		x					x		
Renovación de los recursos tecnológicos				x			x		
Aceptabilidad a los nuevos cambios tecnológicos		x						x	
Financiamiento de material tecnológico				x				x	

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

FACTORES	OPORTUNIDADES			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Impuestos				x			x		
Disponibilidad de Mercancía				x				x	
Inflación				x			x		
Costos de Materia Prima				x			x		
Control Cambiario				x			x		
Distribución de los ingresos		x						x	

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

4.4.2 Análisis del POAM

Los factores externos de Cocenca C.A.; son todos aquellos que se desarrollan fuera de la organización los cuales conforman el macro ambiente y afectan a la empresa, como son los económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos, estos ayudan a determinar las fortalezas y oportunidades, que se presentan actualmente en la empresa.

En este caso en los factores económicos se analizaron los aspectos concernientes a las finanzas de la empresa tales como son los impuestos, la disponibilidad de la mercancía, y la inflación, son factores que tienen un alto impacto ya que estos representan una significativa salida de dinero, el control cambiario es una de las principales amenazas ya que la todo la materia prima y los productos utilizados en Cocenca C.A.; son importados lo cual afecta la operatividad de esta

Los factores sociales son muy importantes debido a que se deben considerar puntos como la seguridad a la cual todos las empresas se encuentran expuestos, en el caso de Cocenca C.A.; por ser una constructora posee diversos maquinarias, herramientas y camiones los cuales se desplazan hacia las diferentes empresas, y se encuentran más expuestos a este factor, ya que esto se debe considerar como una alta amenaza, la estructura socioeconómica es considerada una amenaza pero no tan relevante aunque de igual manera su impacto es considerable porque una sociedad cuya estructura no este fundamentada dentro de los parámetros que la rigen será siempre una incógnita para cualquier factor que quiera desarrollarse dentro de esta , la capacitación del personal es una oportunidad de crecimiento, mientras más capacitados estén los trabajadores mejores resultados se obtendrán y tendrán una mayor eficacia en la empresa brindando así una oportunidad de mejora continua.

Los aspectos políticos actuales del país influyen en la empresa, considerándose una amenaza, la incertidumbre sobre la cual se cierne Venezuela afecta a la empresa,

malas políticas económicas, desmejoramiento de los servicios, ideología política, leyes impuestas que más que beneficiar al trabajador perjudican a la empresa son factores que se deben tener en cuenta para realizar cualquier tipo de estrategia.

La tecnología avanza todos los días de manera rápida y la empresa tiene la oportunidad de crecer a través de estos avances, con la globalización de la información Cocenca C.A puede publicitarse por diferentes medios de una manera más rápida, de igual forma la empresa está en la disposición de invertir en material tecnológico y aceptar los cambios tecnológicos, pero al mismo tiempo la renovación de dichos recursos puede convertirse en una amenaza debido a que son gastos económicos que implica capacitar a un personal para trabajar con diferentes instrumentos de manera continua.

4.4.3. Cuadro N° 13: Matriz DOFA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad y durabilidad química del producto - Equipo de trabajo altamente capacitado y con experiencia laboral - Precios competitivos - Rentabilidad del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficiencia de estrategias promocionales - Poco reconocimiento de marca. - Página Web poco atractiva. - Dependencia de divisas.
EXTERNO	OPORTUNIDADES	Estrategias DO
	<ul style="list-style-type: none"> - Sector del mercado poco demandado. - Productos ofrecidos son de cumplimiento sanitario obligatorio. - Posibilidades de expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar estrategias promocionales innovadoras y efectivas. - Emplear mejoras a la página Web.
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> - Poca disponibilidad de divisas - Inflación. - Incertidumbre en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> -Reforzar la confianza de los consumidores hacia la empresa apoyándose en su trayectoria y manteniendo los estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tomar medidas preventivas en relación a la inestabilidad económica que atraviesa el país, de manera que no afecte agresivamente a la empresa.

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

2.4.4 Análisis de la Matriz DOFA

A través del análisis realizado a la Matriz DOFA que es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación o contexto, se pudo determinar que los factores internos y externos que afectan y benefician a la empresa Cocenca C.A.; se determinó que las estrategias obtenidas de los cruces realizados a dicha matriz arrojó que la empresa debe dar a conocer mejor las cualidades de sus productos, resaltando así aquellas características diferenciadoras que los hacen únicos en el mercado. Además de seleccionar los medios en los cuales se darán a conocer las líneas de productos.

En este sentido, se recomienda la aplicación de estrategias promocionales, la mejora de la página Web, reforzar la confianza de los clientes hacia la empresa y tomar medidas preventivas sobre la situación actual del país y las políticas económicas que puedan seguir implementando el gobierno nacional.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

La presentación de esta propuesta se fundamenta en diseñar un plan promocional para dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.; del estado Carabobo, tomando como referencia el marco teórico elaborado en el capítulo II y respaldado por los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos aplicados, que serán utilizados para llevar acabo el objetivo fundamental de esta investigación.

Con el mismo se propone la orientación de esta empresa hacia la implementación de estrategias promocionales, que contribuyan hacia el crecimiento y sustentabilidad. En efecto se describen detalladamente los planes de acción, los cuales serán orientados a solucionar las fallas existentes, incrementar la participación de la empresa en el mercado y reforzar la imagen ante sus clientes, para seguir siendo competitiva y poder trascender en el tiempo.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Implementar estrategias promocionales para comercializar las líneas de pisos de la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, Edo. Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

Ü Determinar el mercado meta de la empresa Cocenca C.A.

- Û Implementar un plan de acción que permita promover la imagen y línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.
- Û Establecer estrategias promocionales para incrementar las ventas de la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.

5.3 Justificación de la Propuesta

La realización de la propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por los trabajadores y clientes de la empresa Cocenca C.A.; y a quienes les fueron aplicados instrumentos de recolección de información de datos, todo esto con la finalidad de implementar un plan promocional que dé a conocer la línea de pisos en el mercado donde se desenvuelve, siempre teniendo presente el concepto de promoción, el cual se define como el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover", de lo que se puede inferir que su utilización tiene como fin vender un producto o posicionar una empresa, esto solo será posible si se llevan a cabo todas los planes propuestos, tales como implementar estrategias promocionales para comercializar las líneas de pisos de la empresa Cocenca C.A.

Es de allí, que la propuesta presentada establece una serie de acciones estratégicas, cuyo objetivo principal es incrementar las ventas de la empresa Cocenca C.A.; y dar a conocer su línea de pisos, de manera que estas le permitan a los clientes reconocer la calidad en el producto ofrecido, despertando el interés de clientes potenciales en acudir a la empresa para adquirir alguno de los pisos con los que esta cuenta. Igualmente la propuesta que se presenta en esta parte de la investigación se justifica porque beneficiara a la empresa Cocenca C.A.; de la manera siguiente:

Captar nuevos clientes con la finalidad de ser reconocido dentro del mercado donde opera para así aumentar sus ingresos y dar a conocer su línea de pisos; obtener una mayor participación en el mercado generara el interés de clientes potenciales y fortalecerá las relaciones con los clientes existentes; fomentar la empresa a través de redes sociales, medios ATL y medios BTL le dará mayor poder de comunicación y expansión a sus productos, para que así estos puedan ser comercializados y reconocidos más allá de los canales tradicionales en los cuales la empresa tiene presencia.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de una propuesta se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones incluidas en la misma, la cual se apoya en tres aspectos básicos.

- Recursos Económicos.
- Recursos Técnicos.
- Recursos Operativos.

Desde el punto de vista económico, la propuesta es factible para la empresa Cocenca C.A.; debido a que las inversiones estarán enfocadas en el plan de acción, se refiere al costo estimado de los recursos técnicos y operativos necesarios para desarrollar la propuesta. Cocenca C.A.; cuenta con un ingreso anual de ganancias aproximado de Bs. 60.000.000,00 lo cual le permitirá realizar inversiones en la capacitación de su personal y promocionar a la empresa en exposiciones del sector de la industria y la construcción.

Cuadro N° 14: Recursos Económicos

Recurso	Cantidad de participantes	Duración	Costo unitario	Costo total
Curso: costos y avalúos de edificaciones y terrenos.	4	16 horas	Bs. 11.186,56	Bs. 44.746,24
Curso: inspección de instalaciones eléctricas y sanitarias	4	16 horas	Bs. 11.186,56	Bs. 44.746,24
Taller: estrategias en la capacitación, atención, captación y seguimiento de clientes	4	12 horas	Bs. 6.325,68	Bs. 25.302,72
Stand en eventos y ferias de la cámara venezolana de la construcción	3	2 días	Bs. 248.750,25	Bs. 497.505,50
Total				Bs. 612.295,67

Fuente: Centeno G, Rodríguez J (2015)

En cuanto a los recursos económicos, se indica que se refiere a los costos a incurrir por talleres de capacitación, cursos de preparación y participación en ferias y eventos del sector industrial, todo esto asociado al tercer objetivo de esta propuesta que tendrá un costo para la empresa de Bs. 612.295,70. Debido a esto se puede deducir que la propuesta es factible para la empresa puesto que su aplicación para la empresa ya que su aplicación genera erogaciones que puede ser costeadas por el flujo de caja anual que maneja Cocenca C.A.

En cuanto a los recursos técnicos la empresa no cuenta con los recursos y conocimientos técnicos necesarios para desarrollar procesos de diseño y mejoras de páginas Web, manejo de redes sociales, necesarias para la puesta en marcha del plan promocional.

La factibilidad operativa se refiere a todas las personas que contribuyen con la operación o diseño de un proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades necesarias para lograr el objetivo.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

En todas las organizaciones es necesaria la ejecución de puesta en marcha de políticas que le permitan el buen funcionamiento de las mismas, tomando en cuenta sus necesidades y características. A continuación se presenta el desarrollo de cada una de las estrategias propuestas.

Estrategia N° 1: Determinar el mercado meta de la empresa Cocenca C.A.

Se conoce como mercado meta al conjunto de consumidores con características y necesidades comunes que la empresa se propone atender. El mercado meta de la empresa Cocenca C.A.; son los clientes industriales como farmacias, concesionarios y ensambladoras automotrices, industria de la alimentación, mataderos, que requieran

los pisos ofrecidos por la empresa como medida de cumplimiento sanitario para operar, ubicados en el estado Carabobo.

Para lograr captar este sector el cual está conformado por las industrias del estado Carabobo se contactaran a los departamentos de planeación y ampliación de obras de las empresas, para conocer si tienen algún proyecto de remodelación, mantenimiento o ampliación de los pisos de dichas empresas para así llegar hasta los clientes del sector.

Estrategia N° 2: Implementar un plan de acción que permita promover la imagen y productos de la empresa Cocenca C.A.

Debido a que un plan de acción se define como el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos. Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado.

Este objetivo será planificado y ejecutado por el departamento de ventas de la empresa, quienes deberán presentar a la directiva los avances obtenidos tras la implementación de este plan.

Para el cumplimiento de este objetivo lo primero que se debe hacer es:

¿Qué se quiere alcanzar?

Promover la imagen y productos de la empresa para darla a conocer dentro del mercado, tanto por sus clientes como por sus competidores. Aquí el cliente conocerá las características de los productos, las cualidades diferenciadoras de los pisos, tales como su resistencia, durabilidad, revestimientos, compuestos y componentes, además de proyectar la imagen de una empresa confiable y responsable.

¿Cuánto se quiere lograr?

Dar a conocer la empresa en el medio donde se desenvuelve para así llegar a clientes potenciales aun cuando estos desconozcan la existencia de la empresa o de sus servicios y productos, para convertirla en la empresa más reconocida y demandada en el mercado, además de maximizar sus recursos para obtener la satisfacción óptima de todos los clientes.

¿Cuándo se quiere lograr?

Este plan de acción tiene como finalidad generar nuevos clientes en un plazo máximo de 6 meses, implementando las estrategias recomendadas la factibilidad del plan dará como resultado a corto plazo un promedio de 2 a 3 clientes nuevos, a mediano plazo entre 3 y 5, y a largo plazo partiendo que el tiempo estimado es de 6 meses entre 5 y 8 clientes los cuales generan el retorno casi inmediato de la inversión realizada para dicho fin.

¿En dónde se quiere realizar el programa?

Este programa se llevara a cabo en el estado Carabobo, buscando expandirse hacia otros estados cercanos cuyo campo industrial pudiese necesitar de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

¿Con quién y con que se desea lograrlo?

Aquí se capacitara al personal de la empresa a través de charlas informativas que constaran de tres módulos, cada módulo tendrá una duración de 4 horas diarias y se llevaran a cabo en las instalaciones de la empresa, dadas por la gerencia de la empresa estos módulos se dividirán en:

Módulo 1

- Ø Líneas de pisos y productos ofrecidos por la empresa, características de los pisos, uso y aplicación de los pisos según las necesidades del cliente. Aquí se mostrara a los empleados todo lo referente a los pisos desde su costo, procesos de importación de la materia prima, maquinaria, tiempos de instalación, garantía del producto, precio ofrecido a los clientes, como explorar las necesidades de los clientes, que tipo de producto ofrecer.

Módulo 2

- Ø El cliente, tipos de cliente, como clasificar a los clientes según el tipo de producto o servicio, trato al cliente, ofrecimiento de servicios post compra, seguimiento de los clientes, captación de nuevos clientes.

Módulo 3

- Ø La tecnología, manejo simple de redes sociales, como publicar los productos en redes sociales, uso de correos electrónicos, uso de la página Web de la empresa.

¿Cómo saber si se está alcanzando el objetivo?

Se realizara un seguimiento semanal a los vendedores, donde estos deberán mostrar con una presentación programada de 5 minutos a la directiva de la empresa los avances logrados a través de la implementación de las estrategias seleccionadas.

¿Cómo determinar si se logró el objetivo?

En el periodo de tiempo establecido cada vendedor deberá presentar a la gerencia y directivos de la empresa una cartera de nuevos clientes a quienes ellos hayan contactado y mostrado a la empresa y su línea de pisos. Aquí se evidenciará si esta estrategia es eficiente y factible para la empresa, los clientes serán cargados en una

base de datos donde se clasificaran según sus necesidades, dimensiones, ubicación, entre otros.

Luego de tener esta base de datos, se deben establecer los contactos con los clientes. Esto se puede ejecutar vía telefónica cinco (5) días posteriores al haber sido visitados por el vendedor, aquí se le harán preguntas relativas a los siguientes aspectos:

- Ø Fecha en la que fue visitado por el vendedor.
- Ø Como fue el trato recibido por parte del vendedor.
- Ø ¿Cuáles fueron los productos y servicios ofrecidos?
- Ø Características diferenciadoras de los productos.
- Ø Precio y tiempo de ejecución de la obra según la necesidad del cliente.
- Ø Conocer si estaría dispuesto a contratar los servicios de la empresa.

Luego de obtener esta data, se procesara la información, y se almacenaran en la base de datos ya creados para cada nuevo cliente, donde si el cliente decide realizar alguna obra se tenga toda la información necesaria para ofrecer el mejor servicio, los mejores productos al mejor costo.

Estrategia N° 3: Establecer estrategias promocionales para incrementar las ventas de la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.

Se dice que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a los consumidores y a los no consumidores, el objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca. En Cocenca C.A.; esta estrategia será ejecutada por el departamento de ventas, las estrategias a utilizar son

Ø Estrategia de Impulso o Empuje

Esta ocurre cuando se le incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera. Aquí la estrategia será implementada a los clientes nuevos, se les ofrecerán beneficios tales como descuento por metro cuadrado de instalación, estudio gratuito del estado de los pisos anualmente, supervisado por el ingeniero de ejecución de obras, mantenimiento preventivo anual y charlas informativas sobre el cuidado y sustentación de los pisos.

Ø Estrategia de Atracción

Esto ocurre cuando la atención se centra en el consumidor final, aquí se buscará atraer a los clientes mediante estrategias como foros, conferencias y visitas a las plantas. Aquí se capacitará a la fuerza de venta en temas específicos tales como: costos y avalúos de edificaciones y terrenos, inspección de instalaciones eléctricas y sanitarias, estos cursos son dictados por la cámara venezolana de la construcción, y se realizarán en la sede de dicho organismo, estos cursos tendrán un costo de 11.186,56 Bs por participante, con una duración de 16 horas.

Posterior a la capacitación de la fuerza de ventas, en las visitas guiadas a las empresas previamente contactadas por el vendedor, y acompañado por el ingeniero de ejecución de obras, se realizará una inspección a los sistemas eléctricos, bases y fundaciones, revisión de pisos para diagnosticar el ciclo de vida y estado de los materiales, esto en el caso de tratarse del mantenimiento a obras, galpones o industrias. En el caso de una ampliación o construcción de un nuevo galpón, planta o industria se evaluaría el terreno, dimensiones, proporciones, tipo de piso según el sector al cual sea dirigida la visita.

Debido a que los foros y conferencias serán organizados por el departamento de ventas, esto se llevará a cabo en las sedes de las empresas que estén dispuestas a recibir inducciones sobre temas relacionados a la línea de pisos existentes en el

mercado, tipos de pisos según la necesidad del cliente, mantenimiento y componentes de los pisos y como cierre mostrar la nueva línea de pisos de la empresa, sus virtudes y beneficios, el costo, la instalación y el mantenimiento, además de mostrar la trayectoria de la empresa dentro del mercado venezolano

Ø Estrategia Mixta o Combinada

En esta estrategia se conjugara lo mejor de las dos estrategias anteriores, esta estrategia será puesta en funcionamiento en los diversos eventos organizados por la Cámara Venezolana de la Construcción y otras empresas afines organizadoras de eventos, entre los cuales se destacan:

- ✓ Convención Nacional de la Industria y la Construcción
- ✓ Expo Carabobo Industrial
- ✓ Expo Feria Industrial Ambiental de Venezuela

Con la participación en estos eventos se busca dar a conocer a la empresa, así como también su línea de productos y servicios. Además de promocionar la nueva línea de pisos mediante el uso de folletos, catálogos y muestrarios, se contará en el evento con tres (3) ponentes los cuales harán una presentación de cinco minutos en horas programadas durante la duración del evento, donde se resaltarán todos los atributos y ventajas de los productos ofrecidos, trayectoria de la empresa en el mercado venezolano, evaluación del mercado a través de los años, maquinarias y avances tecnológicos. Así como también fotos de obras realizadas en años posteriores para demostrar la calidad y durabilidad de los pisos.

El costo del stand en este tipo de ferias y eventos es de Bs. 240.750,25 diarios y la duración de los eventos oscila entre dos y tres días según sea la localidad y el tipo. El costo total de la inversión es de Bs. 497.500,05 en el cual están incluidos el espacio dentro del recinto, instalaciones eléctricas, credenciales para los ponentes y el uso de las instalaciones.

CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se expone el conjunto de consideraciones y recomendaciones surgidas luego de haber recolectado y analizado los resultados del instrumento aplicado a las personas que hacen vida laboral en la empresa Cocenca C.A.; así como también a las empresas que forman parte de la clientela actual en Valencia, estado Carabobo, para la elaboración de un plan promocional para dar a conocer la nueva línea de pisos que la empresa Cocenca C.A.; está comercializando.

Luego de haber sido analizados los objetivos obtenidos a través de los instrumentos, se pudo plantear una serie de lineamientos que permitan a la empresa mejorar el posicionamiento de su nueva línea de productos a través de una serie de acciones estratégicas, que estas a su vez le permitan a la empresa fortalecer las relaciones con sus clientes actuales y atraer nuevos consumidores así como también aumentar sus ventas y mejorar el reconocimiento de la marca.

En primera instancia, para dar a conocer la situación actual de la empresa se llevó a cabo una breve entrevista con los tres (3) empleados de mayor antigüedad y conocimiento dentro de la empresa con la intención de conocer y observar los factores en los que consideran que la organización tiene debilidades y en los que consideran que la misma se destaca y diferencia positivamente de la competencia.

A través de los resultados obtenidos se pudo conocer, entre varias cosas, que una de las fallas es efectivamente la utilización de estrategias promocionales ya que la empresa invierte muy poco en materia publicitaria, como también el abandono hacia la página Web puesto que la misma no posee un manejo de información actualizada y esto afecta negativamente a la empresa ya que ocasiona poco reconocimiento de la marca, dificultando a su vez a los clientes el acceso a la información de los productos que ofrece. Al analizar los aspectos positivos mencionados por los empleados

entrevistados, se destacan: la tradición de la empresa, la clientela conocida y estable que posee, la gran variedad de productos y los altos estándares de calidad, como también la poca competencia dentro del sector, posibilidades de alianzas dentro y fuera del país así como también capacidad para competir dentro del mercado pese a la difícil situación económica que está atravesando el país.

En relación al desarrollo del segundo objetivo, se pudo evaluar mediante la aplicación de la técnica de recolección de datos donde se empleó el cuestionario a los clientes externos de la organización, se identificaron aspectos y variables determinantes, donde valdría mencionar: satisfacción con los productos adquiridos, innovación, conformidad con los precios e importancia de los medios publicitarios. Entre los resultados obtenidos, se determina que los consumidores se encuentran satisfechos con la calidad y variedad de los productos, están de acuerdo con los precios establecidos, pero existe un desencanto con respecto a la poca información que se consigue de la empresa por medios actuales, como la Web.

De igual forma, el análisis de los resultados de los instrumentos antes descritos permitió identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, por lo cual se pudo plantear acciones para crear las estrategias promocionales que ayudarían a la empresa a promover su nueva línea de pisos, para lo cual se utilizó la matriz DOFA, se ejecutaron estrategias para orientar el producto hacia una posición fuerte en el mercado en el que se encuentra, reforzando la confianza de los consumidores apoyándose en su trayectoria, aplicando estrategias promocionales innovadoras y efectivas y tomando medidas preventivas en relación a la inestabilidad económica que atraviesa el país.

Finalmente se presentó el desarrollo de la propuesta, con las estrategias seleccionadas detallando los instrumentos para facilitar la ejecución y exponer los recursos humanos, técnicos económicos y materiales, que se requieren para su

elaboración, en el cual se puede concluir que se lograron los objetivos planteados en el presente informe.

- Ü Implementar, a modo de prueba, las diferentes estrategias concebidas para cada uno de los aspectos de la mezcla de mercadeo.
- Ü Hacer un seguimiento formal a cada una de esas estrategias a fin de evaluar su eventual implementación como políticas de la empresa.
- Ü Mantener el hábito corporativo de analizar el entorno interno y externo con el objeto de mantenerse competitivos en el mercado.
- Ü Crear conciencia hacia todo el personal de la empresa para fomentar la cultura de la calidad y el servicio al cliente.
- Ü Mantener contacto con las nuevas tendencias en el área de mercadeo y tecnología, para mantener una posición de vanguardia en el sector industrial.
- Ü Realizar estudios adicionales a los propuestos en esta investigación, sobre promociones y planes de descuentos para mantener y mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, Fidas (2010). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.)** Caracas - Venezuela: Episteme.

D'Amelio L., (2010) **“Estrategia Publicitaria para Impulsar el Producto Pastillas de Frenos de la Marca Motorcraft de la Empresa Ford Motor de Venezuela, S.A.”** Universidad José Antonio Páez

Faloh, R. (2001). **Innovación organizacional.** [Documento en línea]. Disponible en: [http://www.innred.net/files/doc/1181816870_Gestion de la Innovacion.pdf](http://www.innred.net/files/doc/1181816870_Gestion%20de%20la%20Innovacion.pdf). [Consulta: Mayo 2015].

Francés, A. (2005). **Estrategia para la empresa en América Latina.** [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.iesa.edu.ve/>. [Consulta: Septiembre 2015].

Gil, M. (2011) **“Estrategia de mercadeo para promocionar los trabajos especiales de grado de Universidades del estado Carabobo.”** Universidad de Carabobo

Hernández y otros (2010) **Técnicas de investigación** – Editorial Paraninfo

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006) **Metodología de la Investigación.** Cuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Hurtado de Barrera, Jacqueline. **"Cómo Formular Objetivos de Investigación"**, ediciones Quirón, Sypal. 2da edición. Caracas, 2008.

Hurtado, J. (2000). **Metodología de la Investigación Holística,** Caracas: SYPAL.

Jay C. Levinson (1985), **Guerrilla Marketing**

K.J, Halten (1987) Estrategias. [En Línea] Disponible en:
<http://www.galeon.com/aprenderaaprenderestrategias/estrategias.htm> [Consulta
Febrero 2015]

Koontz & Weihrich (1991). **Administración una perspectiva global**. Editorial McGraw Hill, New York.

Kotler P. Keller K. (2006). **Dirección de Marketing**. Decima segunda edición.

Kotler P. (2003). **Fundamentos del Marketing**. (6^a.ed). Pearson Educación.

Medina, J y Spagnolo, J (2012) **“Plan estratégico promocional para el reposicionamiento de la imagen de la escuela de paracaidismo Cliff ubicada en San Juan de los Morros, estado Guárico.”** Universidad José Antonio Páez

López, J. (1999). **Procesos de Investigación**. Caracas: Panapo.

O'Guinn T, Allen C. y Semenik R. (1999) **Publicidad**. Thomson Editores. México.

Palella, S. y Martins, F. (2010). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. (3^a Edición). Caracas: FEDUPEL.

Pamies S. (2004). **De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente**. Primera Edición. Editorial ESIC. Madrid.

Porter M. (1995). **Ventajas competitivas**. New York. Ediciones. Free Press, sp.

“Reglamento de la Ley sobre Prácticas Desleales del Comercio Internacional”, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N1 4.567 Extraordinario de fecha 26 de abril de 1993 (en lo sucesivo denominado “reglamento”, Art. 4.)

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

Rodríguez, M (2012) **“Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la región central venezolana caso de estudio: Empresa Henkel venezolana S.A”**. Universidad de Carabobo

Serna H. (2003). **Gerencia estratégica**. Bogotá Colombia. 3R Editores.

Silva (2006) **Proyecto de Investigación** – Ediciones Morata S.L

Stanton, Etzel y Walker. (2000). **Fundamentos de Marketing**. 13va. Edición, Mc Graw Hill.

Tamayo y Tamayo. (2009) **“El proceso de la investigación científica”** Cuarta Edición Editorial Noriega ediciones.

ANEXOS

ANEXO A

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

ANEXO B

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

ANEXO B.1



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

Entrevista

Estimado Sr (a).

La entrevista que a continuación realizaremos tiene como propósito recolectar información para conocer la situación actual de la empresa Cocenca C.A.; en Valencia, estado Carabobo, con el objetivo de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas dentro del mercado en el que compete.

Los resultados obtenidos por esta entrevista cumplen con la finalidad de recabar datos, para la generación y validez de la propuesta que presentaremos como nuestro trabajo de grado. Le agradecemos por la colaboración y le aseguramos que la información es de carácter confidencial y estrictamente académico.

Instrucciones:

- Û Sea lo más objetivo y sincero posible en su respuesta.
- Û Es anónimo.
- Û No firme ni coloque su nombre.

Entrevista

1. ¿Según su criterio la empresa Cocenca C.A.; cuenta con la capacidad financiera para competir en el mercado actual?
2. ¿Qué opina de la situación económica actual de la empresa Cocenca C.A.?
3. ¿Cuáles son las características diferenciadoras que ofrece la línea de pisos que la empresa Cocenca C.A.; ofrece a sus clientes?
4. Nombre otras empresas dentro del mercado en el cual compite.
5. Según su criterio, ¿considera que la empresa Cocenca C.A.; ha sabido utilizar las diferentes estrategias promocionales para dar a conocer a la empresa y sus productos?
6. ¿Qué debe mejorar la empresa para dar a conocer su nueva línea de productos?
7. ¿Por qué considera que la empresa Cocenca C.A.; es competitiva dentro del mercado?
8. ¿Cuáles son las desventajas que enfrenta la empresa dentro del mercado donde compite?
9. Nombre los productos que según usted son los más vendidos por la empresa. ¿Por qué?
10. ¿De qué manera la empresa capta nuevos clientes?

ANEXO B.2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

Encuesta

Estimado Sr (a).

La encuesta que a continuación realizaremos tiene como propósito recolectar información con el objetivo de conocer identificar de las estrategias promocionales aplicables a la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A.

Los resultados obtenidos por esta entrevista cumplen con la finalidad de recabar datos, para la generación y validez de la propuesta que presentaremos como nuestro trabajo de grado. Le agradecemos por la colaboración y le aseguramos que la información es de carácter confidencial y estrictamente académico.

Instrucciones:

- Ü Lea cuidadosa y atentamente cada pregunta.
- Ü Marque con una (X) la respuesta que considere pertinente en la casilla SI o NO.
- Ü Sea lo más objetivo y sincero posible en su respuesta.
- Ü No firme ni coloque su nombre.

Cuestionario

1. ¿Ha adquirido algún producto o servicio ofrecido por la empresa Cocenca C.A?

Si () No ()

2. ¿Ha cubierto sus expectativas los productos ofrecidos por la empresa Cocenca C.A?

Si () No ()

3. ¿El producto o servicio final brindado por la empresa Cocenca C.A.; resulta con los estándares de calidad que la misma ofrece a la hora de la negociación?

Si () No ()

4. De necesitar nuevamente los productos o servicios que ofrece la empresa, ¿Acudiría a ellos como primera opción?

Si () No ()

5. ¿Considera que el producto que ofrece la empresa Cocenca C.A.; es innovador?

Si () No ()

6. ¿Conoce algún producto similar en el mercado?

Si () No ()

7. ¿Está de acuerdo que el precio que ofrece la empresa?

Si () No ()

8. Según su criterio, ¿cree usted que las empresas deberían invertir en medios publicitarios?

Si () No ()

9. ¿Considera usted que los medios publicitarios ayudan al posicionamiento de productos nuevos?

Si () No ()

10. ¿Conoció usted a la empresa Cocenca C.A.; a través algún medio publicitario?

Si () No ()