



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROMAPO C.A. EN VALENCIA-
ESTADO CARABOBO**

Autor: Aponte José

Urb. Yuma II, calle N° 3.

Municipio San Diego Teléfono:(0241) 8714240 (máster)

Fax: (0241)8712394

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROMAPO C.A. EN VALENCIA-
ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado en Mercadeo

Autor: José David Aponte Romero

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Abril 2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 0024-3-2020

San Diego, 17 de Marzo de 2021

Ciudadano **APONTE JOSE C.I. 24.644.590**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROMAPO C.A, EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted Atentamente.

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Plan Universidad En Casa”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ACEPTACION DEL TUTOR

Quien suscribe, **Héctor Mejías**, portador(a) de la cédula de identidad N° **19.443.387**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **Aponte Romero José David**, portador(a) de la cédula de identidad N° **24.644.590**, titulado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROMAPO C.A. EN VALENCIA – ESTADO CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado En Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 19 días del mes de Abril del año dos mil 2021

Héctor Mejías

Lic. Héctor Mejías

C.I.: 19.443.387

INDICE

LISTA DE GRAFICOS	8
LISTA DE FIGURAS	9
RESUMEN INFORMATIVO.....	10
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.4. Justificación de la investigación.....	6
CAPITULO II	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Bases Teóricas	12
2.3. Definición de Términos Básicos	14
CAPITULO III.....	16
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	16
3.2. Nivel de investigación	17
3.3. Fases Metodológicas	17
CAPITULO IV.....	21
4.1. Fase 1: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo	21
4.2. Fase II: Identificación las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa Romapo en Valencia, estado Carabobo.....	36

4.3 Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo.....	44
CAPITULO V	45
5.1 Presentación de la Propuesta	45
5.2 Objetivos de la Propuesta	46
5.3 Justificación de la Propuesta	47
5.4 Beneficios de la propuesta.....	47
5.5 Factibilidad de la Propuesta	48
5.6 Desarrollo de la Propuesta.....	49
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	62
ANEXO A	62
ANEXO B	63

LISTA DE CUADROS
CONTENIDO

CUADROS

CUADRO DE ENTREVISTA.....	21
MEDIOS.....	26
FRECUENCIA DE USO.....	27
CALIDAD.....	28
PROMOCIONES.....	29
PUBLICIDAD.....	30
COMPETENCIA.....	31
PERSONAL.....	32
PROMOTORES.....	33
DOMICILIO.....	34
RECOMENDACIÓN.....	35
DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – DIRECTIVA.....	37
DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – COMPETITIVA.....	38
DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – FINANCIERA.....	38
DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – TECNOLOGICA.....	39
DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – TALENTO HUMANO.....	40
PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM).....	40
MATRIZ DOFA.....	42
FACTIBILIDAD ECONOMICA.....	49

LISTA DE GRAFICOS

	CONTENIDO	PP.
GRAFICOS		
1	MEDIO.....	26
2	FRECUENCIA DE USO.....	27
3	CALIDAD.....	28
4	PROMOCIONES.....	29
5	PUBLICIDAD.....	30
6	COMPETENCIA.....	31
7	PERSONAL.....	32
8	PROMOTORES.....	33
9	DOMICILIO.....	34
10	RECOMENDACIÓN.....	36

LISTA DE FIGURAS

	CONTENIDO	PP.
GRAFICOS		
1	MARKETING DE ATRACCION.....	51
2	VALLA PUBLICITARIA.....	54
3	ANUNCIO DE PODCAST.....	56

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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR EL
POCISIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROMAPO C.A. EN VALENCIA –
ESTADO CARABOBO**

Autor: Aponte José

San Diego, Abril 2021

Tutor: Lic. Mejías Héctor

RESUMEN INFORMATIVO

El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. Metodológicamente es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicara la técnica de la entrevista a un directivo de la empresa, a su vez una encuesta a la población y como instrumento el cuestionario.

INTRODUCCION

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar. Es por ello que la importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. En este sentido al momento de diseñar un Programa de Promoción, los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar decisión importante acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear o la cantidad de dinero que se va a presupuestar.

Dentro de este marco, el presente proyecto de investigación se basa en el análisis de la problemática dada en la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo, donde se evalúan las causas y efectos de los problemas de posicionamiento que presenta la empresa y el planteamiento de una propuesta para la solución y servir de base a futuras investigaciones dado que cada día es más vista, problemáticas semejantes.

El siguiente trabajo de grado constará de los siguientes capítulos.

Capítulo I: Donde se incluye el Planteamiento del Problema, Objetivo General, Objetivos Específicos y Justificación de la investigación.

Capítulo II: En el cual se desarrolla los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III: El estudio y estructura de este capítulo consta del Tipo y nivel de la investigación, las fases metodológicas, en las cuales se determina la población y muestra y las técnicas instrumentos para la recolección de los datos.

Capítulo IV: El cual está constituido por el análisis e interpretación de los datos y el análisis general de los resultados.

Capítulo V: en el cual se desarrolla la propuesta, y el estudio de factibilidad de la misma.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El marketing es la actividad con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Con eso dicho, el marketing se vale de ciertas herramientas para implantar las estrategias de Marketing Mix y así cumplir con los objetivos de la organización es por eso que el Marketing Mix es una mezcla de mercadotecnia, se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las “P” del marketing. Al respecto, Kotler y Armstrong (2002:52) exponen, que se trata de 4 variables mercadológicas, denominadas las 4“P” (Precio, Plaza, Promoción y Producto).

Estas estrategias comparten un proceso paralelo con toda actividad publicitaria en donde cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas. Su importancia radica en la motivación, El propósito es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es por esto que estas estrategias son denominadas estrategias promocionales.

El posicionamiento brindado por este tipo de estrategias es muy importante, una buena estrategia es la base de cualquier empresa y antes que nada la empresa debe saber quién es, qué hace, cómo lo hace y así buscar implantar una imagen y unos valores concretos a sus clientes con los cuales se ha de identificar la marca.

En la actualidad, Venezuela está pasando por momentos difíciles pero no ha dejado de invertir en la imagen de los negocios. Para las empresas pequeñas y medianas, buscar una manera de promocionarse se ha hecho muy difícil por la inversión que hay que hacer y por los pocos medios que se encuentran actualmente, para las marcas es fundamental estar presente en un medio conveniente para la percepción de su producto o servicio. El problema es que anunciar en los medios tradicionales cada vez es más costoso. Por eso las empresas consideran muy poco a los medios tradicionales para anunciar en cambio en la actualidad gracias al protagonismo que tienen las redes en nuestra cotidianidad, estas prefieren estar presentes en las redes sociales para promocionarse y así pudiendo llegar, dependiendo de su plan de marketing, a una significativa audiencia.

Más allá de eso las empresas en Venezuela cuentan con otras maneras de comunicar su mensaje como lo son estructuras publicitarias, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadeo directo, eventos corporativos, venta personal; actualmente los comerciantes dependen mucho más de la creatividad para la producción de un comercial para disminuir los gastos que esta requiere y a su vez la mayoría de las empresas se están apoyando en diferentes técnicas de promoción y de todas las herramientas que esta brinda para hacerle llegar al cliente objetivo.

Romapo C.A. es una empresa que actualmente esta localización el C.C. Paseo Las Industria de la Isabelica - municipio valencia, Romapo C.A., nació como una empresa de papelería que busca expandir sus horizontes, de esa manera igualar a sus competidores directo; enfocado en brindaba el mismo servicio pero con un menor

costos llevando a las personas por la novedad se acercaran al local, Romapo C.A. busca incursionar en nuevas aéreas y optaron por brindar un servicio de mantenimiento e reparación de electrónicos Romapo C.A. analizo sus pro y contras, pero su análisis no fue exacto lo que llevo a no presente perdidas pero tampoco generar ganancias, estas ganancias viene de clientes consolidados de Romapo C.A.

Con esto, la empresa Romapo C.A. que brinda un servicio dedicado al mantenimiento y reparación de productos electrónicos, tiene un plan de promoción que no ha sido el adecuado, ya que se ha manejado de una manera que ha hecho que no se pueda penetrar en el mercado al que se dirige. Por lo antes expuesto, se proponen estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué estrategias promocionales deberán formularse para aumentar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en valencia, estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo.

2. Identificar las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa Romapo en Valencia, estado Carabobo.

3. Diseñar las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo.

1.4. Justificación de la investigación

Las estrategias de promocionales son a menudo una lluvia de ideas primero y se escriben como parte del plan de marketing de una organización. En el caso de Romapo C.A., se debería reestructurar el suyo. Al tener un plan de marketing es importante recalcar que sirve para el desarrollo de una estrategia de promoción, ya que esto ayudara a Romapo C.A., identificar su mercado objetivo y establecer metas. Es de vital importancia para el éxito de la empresa que se implementes técnicas promocionales que apunte al crecimiento y posicionamiento de Romapo C.A. y así traer cambios positivos a la empresa, Un aspecto importante consiste en la planificación. La planificación estratégica es un concepto que abarca la comercialización, la promoción, las ventas y los objetivos financieros y es esencialmente para el desarrollo de los objetivos de Romapo C.A., Tener un plan de estrategia promocional para Romapo C.A. le permitirá tener planes en marcha para hacer frente a situaciones tanto esperadas e inesperadas.

Pero debido a la ausencia de estas estrategias, la empresa se encuentra en una situación que necesita buscar un posicionamiento de su servicio, para incrementar sus utilidades, generar crecimiento en el mercado, posicionarse y para ello se elige estrategias promocionales ya que contiene todas las actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda final del cliente. Para obtener fidelidad a la empresa es necesario obtener una estrategia de promoción que cumpla e satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo que llevara a crear lealtad duradera hacia el servicio. Dicha fidelidad conducirá a obtener confianza y permitirá diferenciar el servicio de sus competidores. Esta investigación se realizara con el fin de lograr el posicionamiento de Romapo C.A. llevando así a

que se comunique al cliente, las ventajas, características y beneficios que ofrece el servicio con respecto a otras empresas; también servirá como referencia o apoyo a futuras investigaciones en el área mercadeo que servirán como guía para futuros trabajos y proyectos realizados en la Universidad José Antonio Páez.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En los antecedentes se construye una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. Según Tamayo y Tamayo (2000: p. 97), en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” es importante señalar la autoría de otros trabajos para sustentar la investigación que se presenta. Por ello, a continuación se señala los que guardan relación con la presente investigación.

2.1.1. Internacionales

Pamela y Guerra (2018) **“estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, Año 2017”**, Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional de San Martín, La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de relación entre las estrategias de promoción y la notoriedad de marca de la empresa Verónica Solar Catering Company, año 2017, de la cual se

Recopilaron datos mediante cuestionarios, siendo aplicados a clientes de la empresa Verónica Solar Catering Company. Para concretar la investigación se basó en un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental, con esto se obtuvo como resultados, la variable estrategias de promoción se encuentra en un nivel regular, y la variable notoriedad de marca, los clientes señalaron que se encuentra en un nivel regular, llegando de esa manera a la conclusión que existe entre las estrategias de promoción y la notoriedad de marca.

Esta investigación fue clave para el estudio ya que permitió conocer una correlación de las estrategias de promoción y notoriedad de una marca, dejando claro que la imagen de una empresa tiene que estar ligada a su promoción.

Padilla (2017) **“Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba periodo Julio 2016 – Julio 2017”**, Trabajo de titulación para la obtención del título de ingeniero comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo. La producción de balanceados ha venido incrementándose a la par de la creación y desarrollo de nuevas plantas dedicadas a la misma actividad, motivo por el cual se incrementó la variedad de competidores quienes para sobresalir implementan estrategias de marketing orientadas a captar el mayor número de clientes lo que permite mejorar sus ventas y tener una mejor participación en el mercado. El trabajo tiene como objetivo plantear estrategias de marketing que permitan mejorar el volumen de ventas a través de campañas de fidelización, comunicación, posicionamiento, y crecimiento, aprovechando los recursos y capacidades que posee, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos del cliente.

Este trabajo es importante para la investigación ya que demuestra que un mercado de constantes cambios y crecimiento lo que diferencia una marca no es el producto si no lo pequeños factores o variables afectan a la productividad, calidad de la empresa y para provechar esos factores ahí que contar estrategias bien definidas

por que si no se determinar esos factores causas que la empresa vaya de detrimento de la misma.

2.1.2. Nacionales

Salazar (2019) **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”**, Trabajo de grado para optar al título de licenciada en comunicación social en la Universidad Central De Venezuela. El presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer estrategias que se adapten a las necesidades de posicionamiento en el mercado venezolano.

Esta investigación fue fundamental para el estudio ya que permitió conocer diferentes estrategias promocionales basadas en el mensaje y el carácter persuasivo que está debe contener para el logro de los objetivos definidos por la empresa u organización.

Por otra parte, Campuzano (2016) **“estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela caso de estudio: oficina región centro”**, para optar al grado magister en Administración de empresa en la Universidad de Carabobo. Desde enero de 2012, KPMG en Venezuela, empresa prestadora de servicios de auditoría, consultoría e impuestos, instauró tres departamentos regionales de mercadeo: oriente-centro-occidente, que se rigen por un plan estratégico que realiza el comité nacional de desarrollo de negocios, liderado por socios de cada eje. Dicho plan se ajusta a cada región, y de ahí, que se propuso como

objetivo, establecer estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG.

Esta investigación fue un buen aporte para el diseño de estrategias ya que permitieron conocer problemas en la planificación estratégica y la relación que existe con el crecimiento de la empresa, teniendo esto como finalidad que una vez establecida esta relación, influye al posicionamiento de la empresa.

Por último, Gómez (2016) **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”** Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela. El branding es una herramienta que permite gestionar la identidad de una empresa, específicamente, definir, estructurar y comunicarla. El objetivo de la investigación radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de branding de Ron Santa Teresa y cómo ésta ha sido implementada. Los hallazgos obtenidos permitirán analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, es reconocida y si es la marca de preferencia.

Esta investigación sirvió de gran aporte al estudio realizado ya que permitió determinar que una buena publicidad que quede en la mente tanto por su originalidad como por su atractivo, genera beneficios expresados en el posicionamiento de la empresa y repercutirá en la consecución de los objetivos, la satisfacción y la respuesta a los clientes en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la empresa.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas como señala Arias (2006: 143), **“constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación”**. A continuación se presentan algunos sustentos teóricos que servirán de base a la investigación, que ayudaran a la mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

2.2.1. Estrategias

Las estrategias se pueden definir como un plan en donde se utilizan tácticas que permitan cumplir los objetivos deseados de la forma más eficiente, en el mercadeo esta variable o recursos pueden ser controlados por una empresa y que a su vez esto permita que los objetivos se integren con las necesidades de la empresa. Según, (Stanton, Etzel, y Walker, 2000: 59) “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. Para que Romapo C.A. cumpla y aplique de forma eficiente sus estrategias tiene que saber cuáles son sus necesidades, generando que pueda controlar de forma eficiente sus recursos.

2.2.2 Marketing

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Para Kotler(1997: 7) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

El marketing guarda una estrecha relación con la presente investigación, ya que el marketing es el un proceso donde los individuos satisfacen sus necesidades o deseos por medio de productos o servicios, y con la presente investigación se busca gracias a esa satisfacción dada a los clientes de la empresa Romapo. C.A. ganarse un

posicionamiento en las mentes de los clientes por medio de diferentes estrategias promocionales con el fin de obtener un posicionamiento dentro del mercado.

2.2.3. Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializa.

Para (Kotler, y Armstrong 2002: 98), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren", esto hace referencia a que el marketing mix se basa en un análisis de estrategia de aspectos internos que se desarrolla comúnmente en las empresas.

2.2.4 Estrategias promocionales

Son unas series de estrategias que utilizan la promoción para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión y obtener una respuesta favorable por eso la promoción, según Bonta y Faber (1944: P.44) es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

Con respecto a lo antes mencionado las estrategias son el cómo y el cuándo se logran los objetivos trazados por la empresa en el caso de Romapo C.A. son del tipo promocional ya que están enfocadas para informar a los consumidores, persuadirlos y atraerlos para así obtener un posicionamiento positivo dentro del segmento del mercado, en el municipio Valencia.

2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir según Kotler, y Armstrong (2002: 245) como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”.

Los consumidores definan los productos a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes y e identificar las estrategias exitosas de posicionamiento que se traducen en una ventaja competitiva.

2.3. Definición de Términos Básicos

Amenazas: eventos en el entorno que dificultan el logro de los objetivos de la compañía.

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

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

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

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

Publicidad: la publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo.

Promoción de ventas: son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto.

Ventas: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación, se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, el cual según el Manual de Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2007: 5) consiste en “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requisitos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”. Además, es una investigación de campo, que según ARIAS (2006) es:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (p.31).

Se enmarcará dentro de esta modalidad debido a que se desarrollará una propuesta de estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia estado Carabobo, para captar nuevos clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado. Lo que se busca es, a partir de los datos recogidos es comprender las necesidades de la Romapo C.A. y el mercado.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de esta investigación de carácter descriptivo. A tal efecto, Fernández y Baptista (2003: 117), señala que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Lo que se busca con este diseño es permitir medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar las características del estudio con base en la realidad planteado, que permitirá incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo.

La recolección de datos en esta investigación se dará mediante una entrevista en donde esta se le aplicara a un directivo de la empresa y a su vez esta entrevistas estará conformada por 8 preguntas abiertas, esta evaluación permitirá realizar un análisis interno, definido por Balestrini (2001: 154) “Como la forma en la cual el investigador entabla una comunicación reciproca con la persona a entrevistar, con el fin de obtener información veraz y fidedigna de las fuentes a las que procede a realizar la entrevista”, se tiene que tomar en cuenta esta técnica ya que ayudara a planificar, estructurar y desarrollar de forma efectiva las estrategias que lleven a la empresa Romapo C.A al posicionamiento deseado y con el análisis externo se tomara en cuenta el uso de de la técnica de encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, Al respeto Malavé (2003), define el cuestionario como instrumento de recolección de

información indicado: el cuestionario es el instrumento de recolección de información que contiene aquellos aspectos del fenómeno a estudiar que la investigación. El instrumento para la recolección de información se estará aplicando preguntas cerradas.

Esta técnica de recolección de datos se aplicará a las unidades de análisis elegidas para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, Estado Carabobo. Además, el análisis de los cuadros y gráficos presentado en dicho trabajo.

Los instrumentos y técnicas que se tomaran en esta investigación son el empleo de entrevistas y cuestionarios que permitirá alcanzar los objetivos propuesto y la obtención de resultados más precisos desde el punto de vista de la naturaleza de esta investigación.

Malavé (2003: 72), define población como: “El conjunto de individuos que se desea estudiar y poseen una o más características en común, representan una población en estudio y hasta esta se generalizan los resultados de la investigación”, la población o universo de estudio en el presente caso, está conformada por (350) clientes fijos de la empresa Romapo C.A.

La muestra para Balestrini (2003: 140), “es un subconjunto representativo de un universo o población”; así mismo se utilizara el muestreo aleatorio simple que implica la selección de un miembro individual por un proceso aleatorio. Por otra parte, en vista de que se trata de una población con más de 100 elementos se realizara el cálculo según la fórmula de Balestrini (2003: 143), donde:

n = muestra (a determinar) P = probabilidad de éxito 50%

N = población Q = probabilidad de fracaso 50%

e= margen de error (entre 1% a 5%) 4= constante

Para obtener el tamaño de la muestra a estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos, con un nivel de confianza de 95 x 100 a dos signos y con un error de 5 x 100, Se aplico la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + 4 \times p \times q} \qquad n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 350}{(0.05)^2(350-1) + 4 \times 0.5 \times 0.5} \qquad n = \frac{350}{1,8725}$$

Se trabajara con una muestra de 187 clientes de la empresa Romapo C, se trabajara entonces con esta muestra, la cual se espera que aporten los mejores resultados para brindar mejores conocimientos e implantarlos en trabajos futuros.

3.3.2. Fase II: Identificación las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa Romapo en Valencia, estado Carabobo.

Para desarrollar de esta fase se toma en cuenta una serie de técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA. Para ello, se recurrirá a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la revisión bibliográfica. Empleando de ellas fundamentalmente, para su análisis que permitan abordar el momento teórico.

El análisis DOFA, se realiza mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitan presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la

aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

3.3.3. Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo.

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnostico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes y lograr el posicionamiento esperado, según las necesidades y expectativas del mercado.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Fase 1: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo: para llevar a cabo esta fase se realizo una entrevista a Jamilet González Gerente General y fundadora de la empresa Romapo C.A. el cual permitió un análisis interno de la misma. Esta entrevista tuvo por finalidad dar sustentabilidad a la investigación. Dicho instrumento consta con 8 ítems. En segundo lugar, se presentarán los resultados arrojados por la aplicación del cuestionario donde se expone un análisis estadístico y descriptivo de los mismos.

4.1.1. Cuadro De Entrevista

Tabla Nro. 1 Entrevista

Preguntas	Entrevistado
Nº 1 ¿El servicio llega al target a través de algún canal?	Por medio de la publicidad que se encuentra fuera del establecimiento.

Nº2 ¿Cuál es el medio más utilizado para Las campañas promocionales de la empresa?	Diría, que hablar con las personas ya que Ellos son los que recomiendan nuestro servicio y por ende nuevo cliente se acercan.
Nº3 ¿Qué estrategias promocionales se han utilizado?	Al comienzo utilizamos folletos y lo repartimos, después de eso solo nos promocionamos con nuestro cliente que hablan de nuestro buen servicio a otras personas
Nº4 ¿Los clientes son receptivos a las promociones que se realizan?	Si, tenemos un flujo constante de cliente, siempre preguntamos si viene por cuenta propia o recomendación y mayormente es recomendación, el problema es que ese flujo ya no es suficiente.
Nº5 ¿la estrategia utilizadas están adecuada a su ritmo cambiante de comunicación?	No, si bien nuestros sistemas están actualizados nuestra estrategia no
Nº6 ¿Considera alguna estrategia que pueda implementar la empresa?	Ninguna en concreto estamos abiertos a nuevas ideas, pero por nombrar una seria las redes sociales
Nº 7 ¿Cómo se ha logrado el posicionamiento adecuado para la empresa?	La principal seria atreves de nuestros clientes al brindar un buen servicio
Nº 8 ¿A dónde quisieran llegar con el desarrollo de nuevas estrategias promocionales?	A una empresa en la que confiar y que lo podamos comunicar atreves de nuestra acciones.

Fuente: Aponte (2021)

4.1.2 Interpretación de los resultados a partir de la entrevistas al directivo

Pregunta 1: ¿Tu servicio llega al target a través de algún canal?

El canal que utiliza la entrevistada para promocionarse se hace mediante publicidad que se encuentran fuera de su establecimiento por ese motivo, podemos decir que unas de las primera tomas de contacto del cliente con la promoción del servicios es mediante la publicidad exterior, esto enmarca a los clientes que vienen por recomendación u otro factor exterior

Pregunta 2: ¿Cuál es el medio más utilizado para las campañas promocionales de la empresa?

El mejor medio como lo expresa la entrevistada serian los clientes, en su caso estos se encuentran satisfechos por el servicio lo cual permite que ellos mismo se han los portavoces de la empresa y por ende uno de los principales promotores de la misma, esto también está relacionado con el trato y cuidado que se le brinda al mismo de esa forma logrando que regresen para consumir el servicio.

Pregunta 3: ¿Qué estrategias promocionales se han utilizado?

La entrevistada ha expresado, que al comienzo se utilizo métodos de publicidad que permitieran llamar la atención del posible cliente, logrando de ese modo promocionar su servicio y con ello la primera toma de contacto con el mismo, con esto la atención al cliente es uno de los principales fuerte de la empresa, generando que los cliente que usen algunos de los servicios se han promotores de la empresa tanto de la calidad dada como del servicio brindado y con eso llegando a su posicionamiento actual.

Pregunta 4: ¿Los clientes son receptivos a las promociones que se realizan?

La directiva comenta como su flujo de clientes ha bajado con respecto a sus inicios esto no ha impactado de manera grave en el desarrollo de la empresa pero si se convierte en un factor a tener en cuenta ya que la directiva después de la entrevista y diferentes comentarios realizados, nos habla de cómo sus promociones ya no llaman tanto la atención de nuevos clientes generando una baja en el flujo de clientes, pero todavía la empresa cuenta con clientes fieles al servicios que son los principales target de sus promociones.

Pregunta 5: ¿las estrategias utilizadas están adecuadas a su ritmo cambiante de comunicación?

El comentario de la entrevistada expresa, que las estrategias utilizadas por la empresa han servido para posicionar a la misma y así con esto reflejando el manejo de las misma para lograr promocionarse, el problema radica no en que la empresa no ha sabido actualizar sus estrategias, si no que no ha sabido la mejor forma de comunicar sus estrategias es por eso que la empresa busca crear una estrategia que permita comunicarse de una forma eficiente y efectiva con sus clientes.

Pregunta 6: ¿Considera alguna estrategia que pueda implementar la empresa?

A pesar de lo antes analizado, eso no refleja el estado actual de la empresa ya que esta ha sido consciente de las fallas que por ende son el reflejo de una mala toma de decisiones, no por saber que le conviene mejor a la empresa si no por no tener un plan que guie las decisiones, a pesar de todo la empresa cuenta con las herramientas y el deseo de avanzar para así lograr un posicionarse mejor, la entrevistada lo refleja queriendo posicionar la empresa en la redes sociales y también queriendo probar la mejor estrategia para lograr el posicionamiento deseado.

Pregunta 7: ¿Cómo se ha logrado el posicionamiento adecuado para la empresa?

Como lo ha expresado la directiva durante toda la entrevista los problemas radican no en el servicio dado, no en el trato del cliente y ni siquiera en los recursos de la empresa, el problema radica en cómo se administran esos recursos, hasta ahora el mantener una buena relación con el cliente le ha bastado a la empresa para lograr un buen posicionamiento; pero no es suficiente para mantener su posicionamiento por eso es necesario realizar y mantener una estrategia que permitan a la empresa posicionarse.

Pregunta 8: ¿A dónde quisieran llegar con el desarrollo de nuevas estrategias promocionales?

La directiva comenta que su objetivo es desarrollar y crear el mejor posicionamiento a la empresa, con esto la directiva también expresa que la mejor manera para lograr este objetivo es crear una estrategia de promoción que permita posicionar a la empresa llevándola al lugar deseado, con todo esto la empresa cuenta con un objetivo y tiene las herramientas para lograrlo sin que la calidad que la diferencia de la competencia se vea afectada.

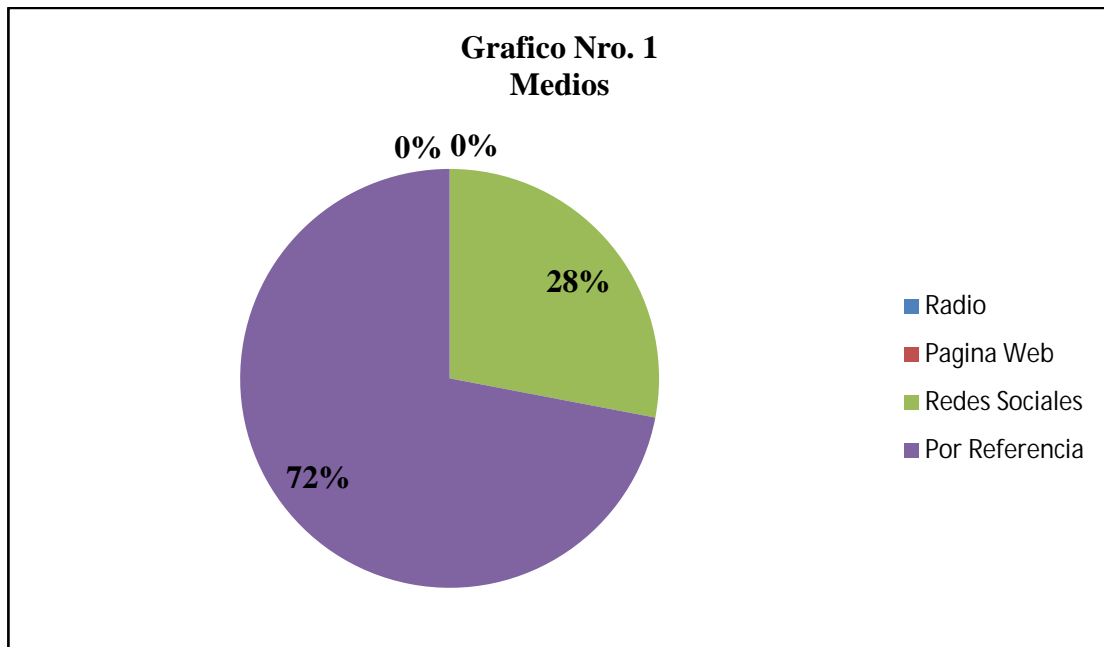
4.1.3 Encuesta realizada a los clientes de la empresa Romapo C.A.

Ítem 1: ¿A través de que medio conoció a la empresa Romapo C.A.?

Tabla Nro. 2 Medios

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
A. Radio	0	0
B. Pagina web	0	0
C. Redes Sociales	52	28
D. Por Referencia	135	72
Total	187	100

Fuente: Aponte (2021)



Fuente: Aponte (2021)

Análisis: De los clientes encuestados el 72% indicó haberla conocido por referencia y el 28% por Internet. El ser humano aprende a apreciar determinados elementos como lo puede ser el buen trato y la calidad del mismo, adquiriendo así actitudes

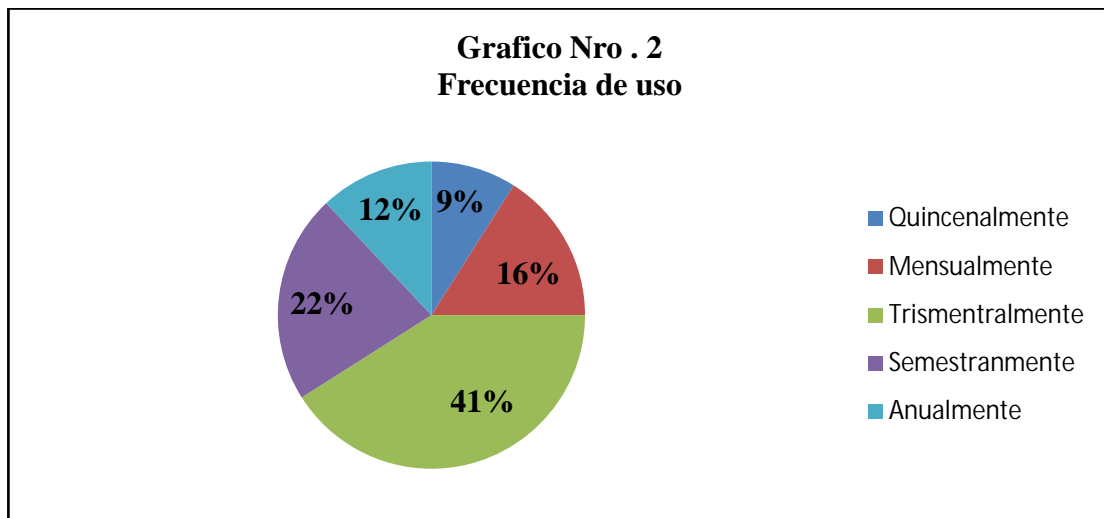
positivas hacia la empresa y sus servicios. Por consiguiente generando que mediante la referencia se logre una mayor confianza con la audiencia que permita un mayor posicionamiento.

Ítem 2: ¿Cada cuanto tiempo adquiere usted productos en la empresa Romapo C.A.?

Tabla Nro. 3 Frecuencia De Uso

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
A. Quincenalmente	16	9
B. Mensualmente	29	16
C. Trimestralmente	77	41
D. Semestralmente	42	22
E. Anualmente	23	12
Total	187	100

Fuente: Aponte (2021)



Fuente: Aponte (2021)

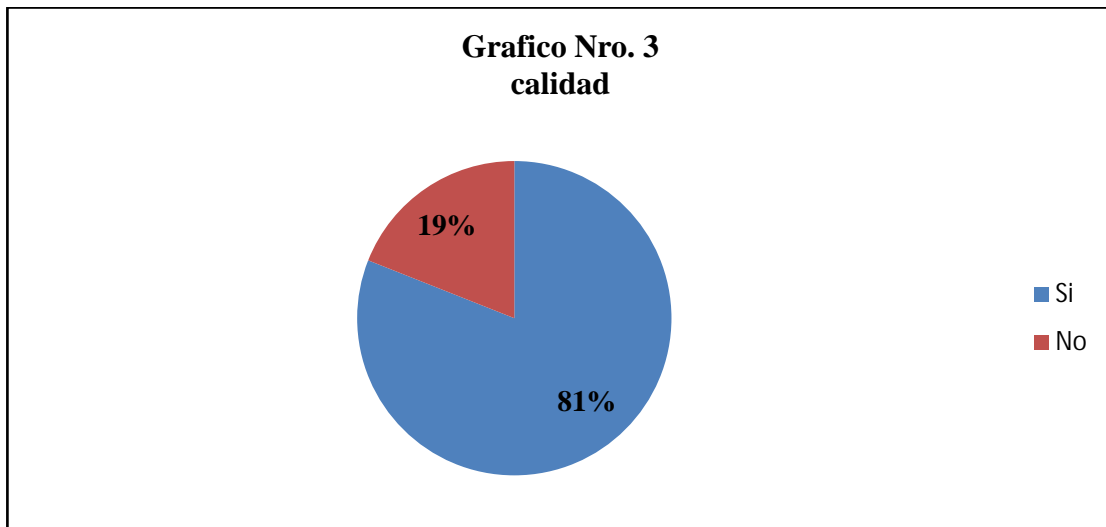
Análisis: En el grafico se puede observar que el 41% adquiere servicios en la empresa Romapo C.A, 22% semestralmente, 16% mensualmente, 12% anualmente y el 9% quincenalmente. Esto pone de manifiesto la demanda del mercado sobre el mantenimiento de productos electrónicos, trimestralmente que donde la empresa encuentra la mayor fluctuación de clientes por ende el nivel más alto de demanda para empresa.

Ítem 3: ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la empresa Romapo C.A. son de calidad?

Tabla Nro. 4 Calidad

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	152	81
No	35	19
Total	187	100

Fuente: Aponte (2021)



Fuente: Aponte (2021)

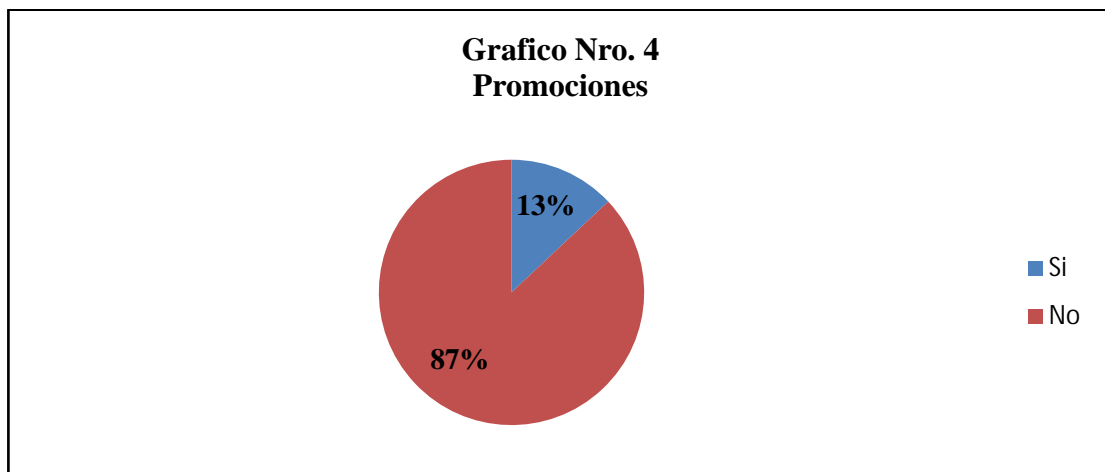
Análisis: Del total de los encuestados el 81% manifestó que los servicios que ofrece la empresa Romapo C.A. son de calidad y el 19% que no. La calidad y presentación del producto o servicio juegan un papel fundamental en el proceso de comercialización del mismo. Se observa que Romapo C.A. ofrece un servicio de calidad, haciendo que los prefieran frente a la competencia. Con esto se logra que la marca sea el elemento clave, ya que una buena marca puede convertirse en el activo principal de una empresa.

Ítem 4: ¿La empresa Romapo C.A. le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?

Tabla Nro. 5 Promociones

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	25	13
No	162	87
Total	187	100

Fuente: Aponte (2021)



Fuente: Aponte (2021)

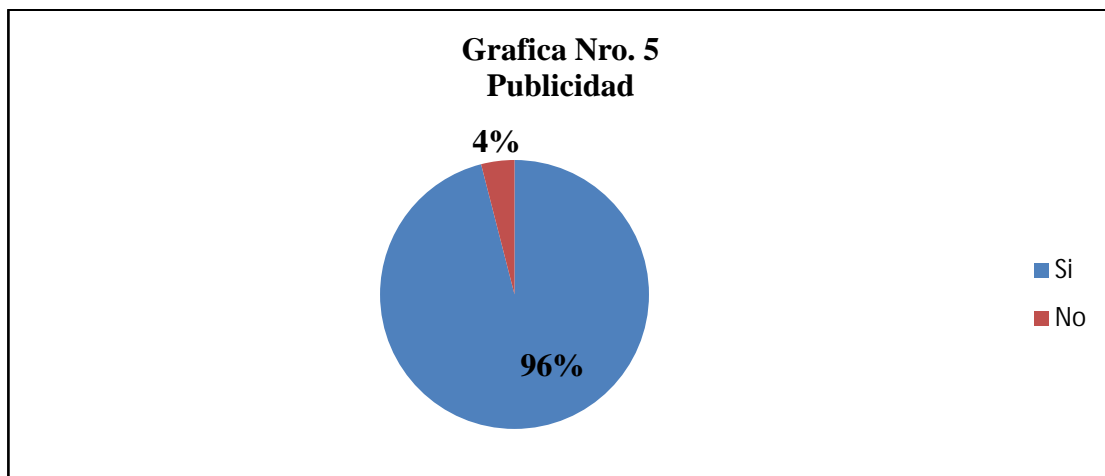
Análisis: Se puede observar que el 87% de los clientes manifiesta que no le han ofrecido promociones para adquirir los servicios de la empresa Romapo C.A., y el 13% indica que sí. Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el servicio que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, por lo tanto deben informar, persuadir y recordar para generar conciencia e interés de parte de los consumidores.

Ítem 5: ¿Considera usted que la empresa Romapo C.A. debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?

Tabla Nro. 6 Publicidad

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	179	96
No	8	4
Total	187	100

Fuente: Aponte (2021)



Fuente: Aponte (2021)

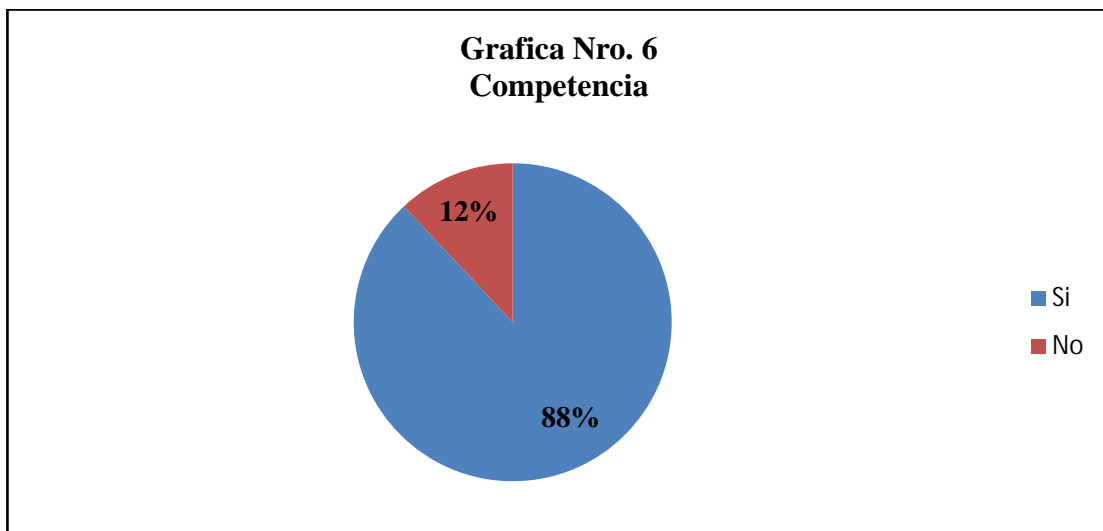
Análisis: El 96% de los clientes encuestados considera que la empresa Romapo C.A. debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación y el 4% considera que no. Tomando en cuenta lo expresado en el grafico, Romapo C.A. puede informa al consumidor sobre los beneficios de su servicio y resaltar la diferenciación por sobre otras marcas atreves de medios de publicidad como lo pueden ser la radio o páginas web ya que los clientes están a favor de estas técnicas.

Ítem 6: ¿Considera usted que la empresa Romapo C.A. puede competir con otras empresas en el mercado?

Tabla Nro. 7 Competencia

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	165	88
No	22	12
Total	187	100

Fuente: Aponte (2021)



Fuente: Aponte (2021)

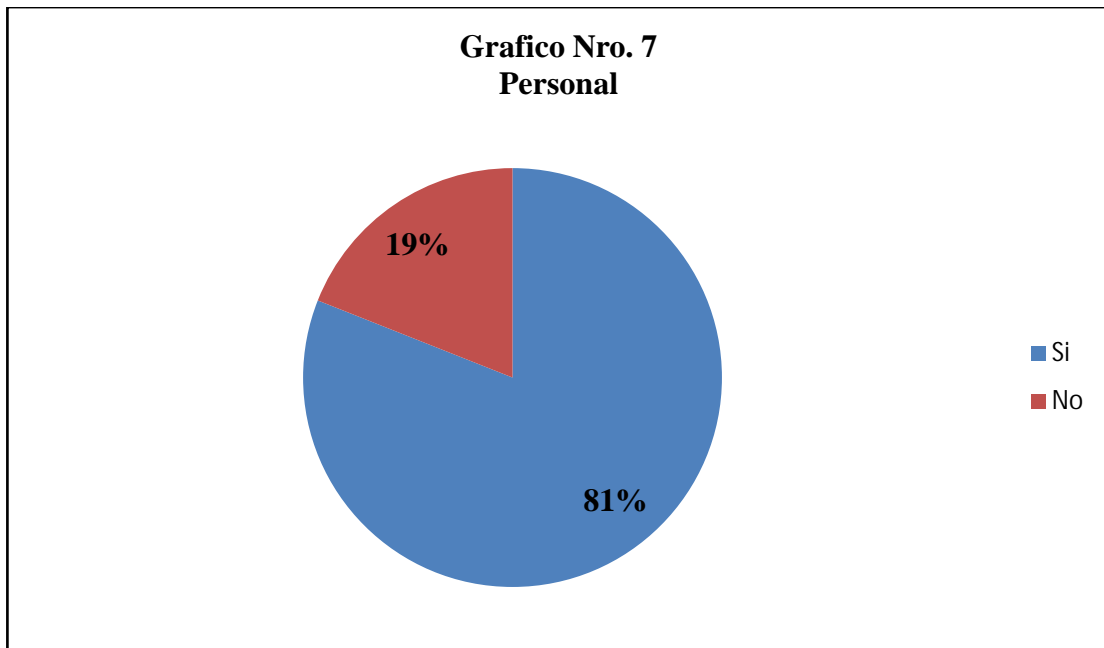
Análisis: El 88% de los clientes considera que la empresa Romapo C.A. puede competir con otras empresas en el mercado y el 12% considera que no. Es necesario conocer las competencias de la empresa y en base a las mismas establecer las ventajas competitivas y buscar una rápida innovación del servicio para distinguir oferta de la empresa de las ofertas rivales y para incorporar atributos que atraigan a más clientes

Ítem 7: ¿Recibes un buen tratamiento del personal de Romapo C.A.?

Tabla Nro. 8 Personal

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	151	81
No	36	19
Total	187	100

Fuente: Aponte (2021)



Fuente: Aponte (2021)

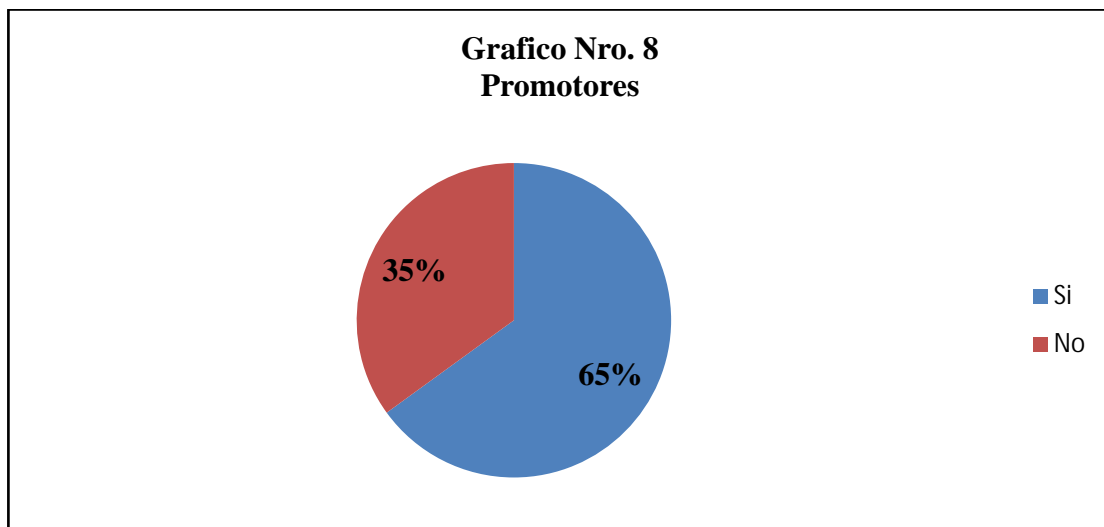
Análisis: El 81% de los clientes considera que el tratamiento dado por la empresa Romapo C.A. es bueno y cumple con sus expectativa, mientras que el 19% de los clientes no se siente a gusto son el tratamiento dado. La atención al cliente es una de las primeras toma de contacto del cliente con el producto o servicio brindado, es por eso que Romapo C.A. hace se preocupa por cuidar este aspecto y si bien hay otras variable una estrategia respaldada por la atención al cliente atrae a consumidores potenciales de la marca.

Ítem 8: ¿promociona los servicios a terceros de Romapo C.A.?

Tabla Nro. 9 Promotores

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	122	65
No	65	35
Total	187	100

Fuente: Aponte (2021)



Fuente: Aponte (2021)

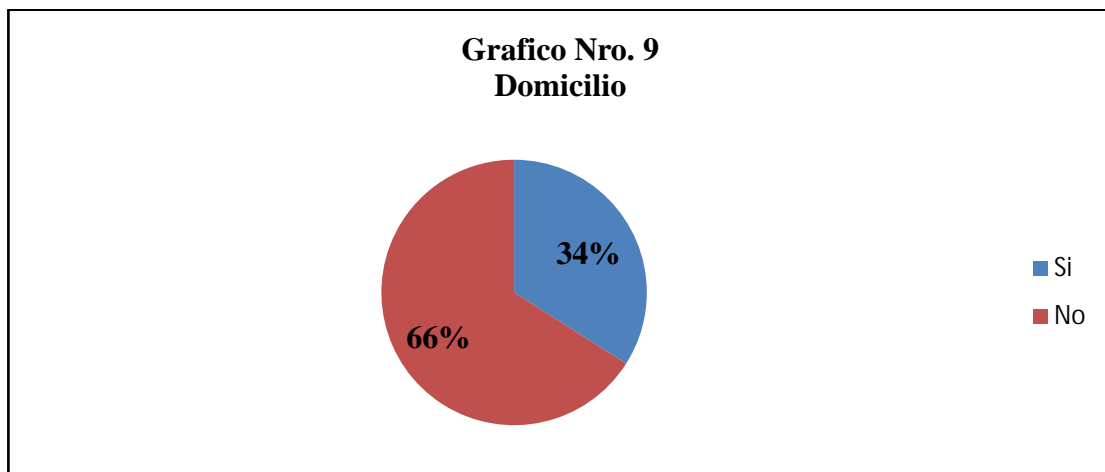
Análisis: Con los resultados reflejado en el grafico se puede observar 65% de los cliente promociona algunos de los servicios de la empresa Romapo C.A., Por otro lado 35% de los clientes no promociona el servicio a nuevos consumidores. Aquí se está reflejando tanto la atención recibida como el servicio brindado cumple con las suficientes cualidades para ganarse la aprobación de los clientes logrando con ello que promuevan la marca y servicio de la empresa por el otro lado de los clientes esto no significa que no estén a gusto con el mismo, solo es que no cumple algunas aspectos que permita promocionar el mismo.

Ítem 9: ¿le gustaría que los servicios brindados de Romapo C.A. fueran a domicilio?

Tabla Nro. 10 Domicilio

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
Si	63	34
No	124	66
Total	187	100

Fuente: Aponte (2021)



Fuente: Aponte (2021)

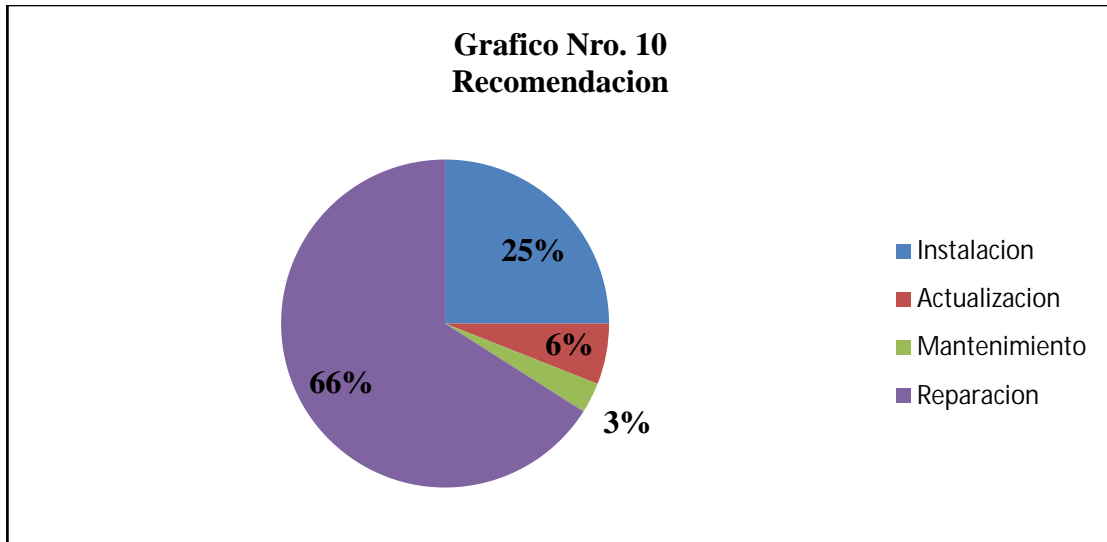
Análisis: El delivery es un mercado que ha venido en aumento sobre todo en Venezuela a raíz de los problemas causado por el Covid-19 y si bien es una mercado que explorar hay que estudiarlo, analizarlo y plantear sus ventajas y desventajas porque si bien el 34% de los clientes están de acuerdo con este servicio el 66% no comparte la misma opinión, con eso es un mercado potencial que no se puede ignorar ya que nos permite brindar nuevas soluciones para atraer a clientes potenciales.

Ítem 10: ¿Recomienda algún servicio en específico de Romapo C.A. a conocidos?

Tabla Nro. 11 Recomendación

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
A. Instalación de software	46	25
B. Actualización de software	12	6
C. Mantenimiento de aparatos electrónicos	5	3
D. Reparación de aparatos electrónicos	124	66
Total	187	100

Fuente: Aponte (2021)



Fuente: Aponte (2021)

Análisis: En esta grafica observamos cuales de los servicios brindados por la empresa Romapo C.A. son más populares o más solicitados, con 66% se encuentra la reparación de aparatos electrónicos, con 25% la instalación de software, 6% actualización del mismo y por último con 3% mantenimientos de aparatos electrónicos. Este grafico no solo refleja el movimiento de los servicios más solicitados de la empresa sino también de los cuales Romapo C.A. puede promocionarse para atraer clientes de la competencia y así impulsar los servicios ofrecidos, con ello lograr mantenerse en el mercado en una posición importante, y poder competir con empresas del mismo sector de mercado.

4.2. Fase II: Identificación las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa Romapo en Valencia, estado Carabobo

Para el desarrollo de esta fase se llevo a cabo la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA), para la formulación de las estrategias promocionales, por lo tanto se identificaran las debilidades, oportunidades, fortalezas

y amenazas, mediante una matriz de análisis DOFA, la cual consiste en identificar cada una de las variables mencionadas anteriormente.

4.2.1 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad Directiva

Tabla Nro. 12 PCI-Capacidad Directiva.

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen Corporativa		x							x
2. Uso de planes estratégicos				x			x		
3. Flexibilidad de la estructura organizacional		x						x	
4. Comunicación y control gerencial			x					x	

Fuente: Aponte (2021)

Análisis de la capacidad directiva: La empresa entre sus fortalezas cuenta con una buena imagen que se ve perjudicados por otros factores, esto es debido a que la comunicación no se encuentra en un flujo constante, afectando de manera negativa el uso de estrategias promocionales en la empresa, la empresa cuenta con una estructura organizacional bastante flexible que permite adaptarse a situaciones de cambio.

4.2.2 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad Competitiva

Tabla Nro. 13 PCI-Capacidad Competitiva.

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Calidad del Producto		x					x		
2. Calidad del servicio	x							x	

3. Nivel de satisfacción del cliente	x								x
4. Participación en el mercado		x					x		

Fuente: Aponte (2021)

Análisis de la Capacidad Competitiva: Se observar que a nivel competitivo la empresa Romapo C.A. es capaz de competir con otras empresas o marcas que compartan el mismo mercado, esta capacidad competitiva se ve reflejado en la calidad del producto en este caso los diferentes servicios ofrecidos por la empresa permiten tener una alta participación en el mercado, esto se logra gracias a que cuentan con una excelente calidad a la hora de brindar servicio que si bien no tiene una gran impacto en la empresa es lo suficiente para generar que el nivel de satisfacción del cliente sea una de la fortalezas de la empresa.

4.2.3 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad Financiera

Tabla Nro. 14 PCI-Capacidad Financiera.

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera	x						x		
2. Facilidad para salir del mercado			x					x	
3 Capacidad para satisfacer la demanda			x					x	
4. Rentabilidad y retorno de la inversión	x						x		
5. Habilidad para competir con precios				x			x		

Fuente: Aponte (2021)

Análisis de la Capacidad Financiera: En el cuadro se puede observar que la empresa Romapo C.A se encuentra en una situación económica bastante favorable desde el punto de vista financiero, lo que le permite tener acceso al capital, disponibilidad de fondos internos, presentando una sola debilidad el precios de algunos de sus servicios con respecto a la competencia

4.2.4 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad Tecnológica

Tabla Nro. 15 PCI-Capacidad Tecnológica.

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación		X						X	
2. Valor agregado al producto			X						X
3. Habilidad técnica	X								X
4. Nivel tecnológico		X					X		

Fuente: Aponte (2021)

Análisis de la Capacidad Tecnológica: La empresa cuenta con un medio nivel de tecnología se debe principalmente a que la empresa al trabajar con productos tecnológicos, tiene que contar con la capacidad y conocimiento que permita manejar eso producto, esto se ve reflejado en el nivel de innovación que permite a la empresa estar al día con los últimos avance tecnológicos, dejando así a la habilidad técnica que no tiene un gran impacto, es una gran fortaleza llegando hacer unos de los valores agregados del servicio brindado.

4.2.5 Perfil de Capacidad Interna– Capacidad del Talento Humano

Tabla Nro. 16 PCI-Capacidad del Talento Humano.

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel académico				X				X	
2. Estabilidad	X						X		

3. Pertenencia			x						x
4. Experiencia técnica							x		x

Fuente: Aponte (2021)

Análisis de la Capacidad del Talento Humano: La capacidad del talento humano con el que cuenta la empresa Romapo C.A. se encuentra bastante fortalecido aun nivel de estabilidad y pertenencia, pero esto se ve afectado por las debilidades que reflejan el nivel académico, la experiencia técnica que tiene un gran impacto en la empresa y con ello mermando las fortalezas de la misma.

4.2.6 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio – POAM

Tabla Nro. 17 POAM

Calificación Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Económicos					x				
Estabilidad de Política Cambiaria				x			x		
Estabilidad de Política Monetaria				x			x		
Inflación				x				x	
Política Laboral						x			x
Políticos									
Política del País				x			x		
Descoordinación entre los frentes Políticos.						x			x
Falta de credibilidad en Inst. del Estado.				x				x	
Sociales									
Responsabilidad comunitaria		x							x
Índice delictivo						x			x

Índice de desempleo						x			x
Política Salarial					x			x	
Tecnológicos									
Telecomunicación	x							x	
Automatización procesos.		x					x		
Facilidad de acceso a la Tecnología			x					x	
Infraestructura	x						x		
Geográficos									
Vías de acceso	x						x		
Ubicación	x							x	

Fuente: Aponte (2021)

Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM): Los diferentes factores que se ven reflejado en este cuadro están influenciados por las oportunidades y amenazas externos que afectan tanto de manera positiva como negativa la empresa Romapo C.A., con respecto a un nivel económico podemos observar que se presenta ciertas amenazas como lo pueden ser un alto nivel de inestabilidad política tanto cambiaria como monetaria que son influenciadas por una inflación no controlada dejando así un gran impacto en la empresa, ya que a veces al trabajar con algunos repuestos que no se encuentran a nivel nacional, recurriendo a la importación de repuestos, con eso sin olvidar que esa inestabilidad también afecta a la política laboral que se ve reflejado en los factores políticos, con una política del país con falta de credibilidad y descoordinación, que si bien esto último no representa una gran amenaza a la empresa si genera un impacto lo suficientemente alto como para afectar de manera amenazadora a la empresa.

A un nivel social actualmente la empresa presenta una responsabilidad comunitaria que no tiene un gran impacto pero es suficiente para convertirse en una

oportunidad que no deja que tanto el índice delictivo como el de desempleo lo afecten en gran medida, con ello llevando a que la política salarial no afecte mucho a la empresa, con los factores tecnológicos como una oportunidad de expandir diferentes aéreas de la empresa por un lado se encuentra telecomunicaciones que se ven respalda por una buena infraestructura que permitirá generar un impacto que facilite tanto el acceso de la tecnología como la automatización del mismo, después de todo la empresa cuenta una buena ubicación comercial que permite un acceso desde diferentes vías.

4.2.6 Matriz DOFA

Tabla Nro. 18 Matriz DOFA.

<p style="text-align: center;">Matriz DOFA</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servicio de calidad -Tiene solvencia económica -Nivel de satisfacción del cliente -Rentabilidad y retorno de la inversión 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de agresividad para enfrentar la competencia -Resistencia al cambio -Uso de planes estratégicos
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Infraestructura -Vías de acceso -Ubicación -Crecimiento de mercado 	<p style="text-align: center;">ESTRAGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promocionar mediante la radio los servicios que ofrece la empresa y las vías de acceso por donde se pueden llegar. 2) utilizar el crecimiento de mercado para que Romapo C.A. mejore su relación publica invirtiendo en estrategias promocional. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) con las redes sociales o otros medios de publicidad que permitan promocionar la accesibilidad al gran público.

Amenazas	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
-La competencia -Nuevos competidores -Presión de servicios sustitutos	1) hacer uso redes sociales para promocionar la calidad del servicio con respecto a la competencia. 2) diseña una estrategia que aumente el nivel de satisfacción e elimine la necesidad de servicios sustitutos.	3) mediante el marketing promocional en constante crecimiento que permita el manejo de los servicios sustitutos.

Fuente: Aponte (2021)

Análisis Matriz DOFA: En el Cuadro se muestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa Romapo C.A. Mediante la matriz se puede inferir que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa es la comercialización de un servicio de calidad y el nivel de satisfacción del cliente. Entre las oportunidades que más se destacan se encuentran la infraestructura, ya que cuenta con oficinas que pueden habilitar para brindar más servicio, como también su ubicación geográfica y vías de acceso, permitiendo una oportunidad para el crecimiento del mercado.

Entre las debilidades que presentan esta la falta de agresividad para enfrentar a la competencia, la resistencia al cambio y la falta de aplicación de planes estratégicos que le permita a la empresa incrementar su cartera de clientes y así cumplir con todos los objetivos que se proponga la organización. Por último, entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la empresa es el surgimiento de nuevas empresas del mismo ramo, es decir la entrada de nuevos competidores y la presión de servicios sustitutos. Por otra parte, se aplicó una auditoría a la empresa Romapo C.A. para conocer de manera el perfil de capacidad interna con que cuenta la empresa, evaluando puntos como la capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad de

talento humano, capacidad competitiva y la capacidad financiera con que realmente cuenta la empresa, su perfil y oportunidades ante el medio ambiente, tales como, factor económico, político, social, tecnológico, competitivo y geográfico.

4.3 Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo.

En concordancia con los resultados obtenidos en la primera y segunda fase respectivamente, al diagnosticar la situación actual de la Romapo C.A., además de identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se elaboró una propuesta para diseñar estrategias promocionales para la empresa Romapo C.A. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo, cuyo desarrollo está comprendido por la escogencia o selección de dichas estrategias, las cuales se encuentran esbozadas en el capítulo V del presente trabajo investigativo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Las empresas Romapo C.A. se dedica a la reparación y mantenimiento de aparatos electrónicos, pero en algunos casos por la falta de nivel gerencial y de planificación, las amenazas del medio, la situación económica del país entre otros factores, las mismas, no cumplen a plenitud y satisfacción del cliente el servicio que ofrecen, por ello con el diseño de estrategias Promocional, con un tipo de estrategia basado en la redes sociales y otros medios de publicidad que permita romper la brecha entre empresa y cliente, mostrando la parte más atractiva y cercana, para aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades del medio para minimizar sus debilidades y neutralizar las amenazas a fin de lograr su posicionamiento en el sector demandante de un servicio de calidad, seriedad y responsabilidad.

En este sentido se pretende con las Estrategias Promocionales, que la empresa cuente con las herramienta, que le permita diseñar e implementar estrategias de promoción idóneas, y a su vez satisfaga las expectativas que tienen los clientes de la zona, pues la empresa puede crear estrategias que le permitan la identificación de los

principales competidores, motivar al personal e incrementar la capacidad de innovación.

Finalmente se puede decir que las estrategias Promocional será de gran beneficio a la empresa, ya que con él se lograría el posicionamiento en la mente del consumidor y mejoraría su imagen corporativa.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo.

5.2.2 Objetivo Específicos de la Propuesta

1. Estrategia de marketing de atracción en redes sociales que genere conciencia y reconocimiento a la empresa Romapo C.A. en Valencia – Estado Carabobo.
2. Creación de una campaña de publicitaria en la radio que permita informa a futuro cliente la existencia y beneficios de los servicios de la empresa Romapo C.A. en Valencia – Estado Carabobo.
3. Diseño de vallas publicitarias para mejorar la imagen corporativa y a su vez expandir la visibilidad de la empresa Romapo en Valencia – Estado Carabobo.
4. Desarrollar un podcast que permita mejorar el posicionamiento de la empresa y a su vez ofrecer información útil para futuros clientes de la empresa Romapo C.A. en Valencia – Estado Carabobo.

5.3 Justificación de la Propuesta

De acuerdo a los análisis resultados una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Romapo C.A. en Valencia, estado Carabobo; ya que muchas compañías empiezan a considerar a la promoción como un grupo positivo de alternativas junto con esta aceptación se afirma que la promoción es más efectiva cuando se planea y se lleva a cabo de acuerdo con bases integradas.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El consumidor quiere información y la oportunidad para poder elegir, es un proceso que es complejo y necesario para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional. Se sabe que si esta interacción está efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que construye un continuo valor real y significado de comunicación.

Por otra parte, aunque se están formando este tipo de relaciones, es un objetivo que vale la pena desarrollar. El consumidor se enfrenta a muchos productos o servicios y para seleccionar está determinando el valor relativo de cada uno de ellos. Esto significa que el comprador acude frecuentemente a la óptima oportunidad. De esa forma, el mensaje mercadológico debe ser comunicado de tal forma que influya en las decisiones de compra y que identifique los factores importantes de este proceso.

5.4 Beneficios de la propuesta

La propuesta planteada en la presente investigación beneficia a la empresa Romapo C.A. de la siguiente manera:

- Incrementar la participación en el mercado en un 5%

- Lograr el posicionamiento de la marca
- Crear conciencia de la marca.
- Mejorar la imagen corporativa

5.5 Factibilidad de la Propuesta

En este aspecto, se evaluará la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización.

5.5.1 Factibilidad Técnica

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, tecnología y material tangible que son necesarios para el desarrollo de la propuesta. En este sentido, la empresa cuenta con dichos recursos materiales (computadoras, programas, impresoras, teléfonos celulares).

5.5.2 Factibilidad Operativa

En relación al recurso humano y a la infraestructura, en este sentido la empresa cuenta con el personal necesario para el desarrollo de la propuesta, dicho personal debe ser capacitado y motivado a fin de garantizar la satisfacción del cliente, destacándose capacitación con charlas y talleres, así como mejor comunicación empresario-empleado-cliente.

5.5.3 Factibilidad Económica

El estudio económico se trata de los recursos económicos y financieros para realizar el proyecto, como son el costo del tiempo, de realización y de nuevos recursos. En esta investigación, se realizará el presupuesto para las estrategias promocionales de la empresa Romapo C.A.:

Tabla Nro. 19 Factibilidad económica.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Nº DE VECES QUE SE UTILIZARA	MONTO TOTAL POR 4 MESES
Publicidad en las Redes Sociales	30	20 \$ Al cambio del día: 36.681.930,80 Bs
Inserción en Noticiero de Radio F.M. regional	8	47 \$ Al cambio del día: 86.202.537,38 Bs
Valla Publicitaria	2	83 \$ Al cambio del día: 152.230.012,82 Bs
Showrunner: Podcast	5	100 \$ Al cambio del día: 183.409.654,00 Bs
TOTAL		5.140.000 Bs

Fuente: Aponte (2021)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias de promoción son empleadas con la finalidad de ganar posición dentro del público consumidor, estas, muestran la dirección o camino que se debe seguir para el logro de los objetivos planteados, en las condiciones más favorables o ventajosas. En este sentido, se presenta a continuación una estrategia de marketing de contenidos basada en las redes sociales.

5.6.1 Estrategia Nro. 1 – “Estrategia de marketing de atracción en redes sociales que genere conciencia y reconocimiento a la empresa Romapo C.A. en Valencia – Estado Carabobo”

Descripción:

Esta estrategia nace de una fortaleza como lo es el nivel de satisfacción del cliente de la empresa con respecto a la oportunidad del crecimiento de mercado que el mismo tiene, esta táctica se diseña a fin de proporcionar información, fortalecer los vínculos y escuchar a los clientes, lograr aceptación, fidelidad y apoyo, así como para mantener una comunicación directa con los clientes actuales y los potenciales, además de transmitir una imagen positiva en la mente de los clientes actuales y potenciales para atraer nuevos clientes incrementando el posicionamiento de la marca.

Con esto se busca consolidar la marca, por lo tanto, satisfacer las necesidades del clientes, para ello se utilizara la estrategia del marketing de atracción o inbound marketing, es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. Por lo tanto siempre se tendrá que tener en cuenta las necesidades de los clientes. No se trata únicamente de promocionar el servicio, sino específicamente de establecer relaciones personalizadas con los seguidores, esto es lo que construye la confianza, terminando en una conversión a ventas. Nunca, bajo ninguna circunstancia se debe ignorar a un usuario en las redes sociales, no es únicamente que suponga una falta total de compromiso, sino que además, construir relación es esencial en el marketing en las redes sociales.

Desarrollo visual: Inbound marketing de la empresa Romapo C.A.

TE ENTENDEMOS

NOSOTROS NOS ENCARGAMOS

NO TE PREOCUPES

MÁS INFO

www.romapo.com

- ✓ Actualización de sistema operativo
- ✓ Instalación de sistema operativo
- ✓ Reparación y mantenimiento electrónico

ROMAPO C.A.

0241-838 0819

5.6.2 Estrategia Nro. 2 “Creación de una campaña de publicitaria en la radio que permita informa a futuro cliente la existencia y beneficios de los servicios de la empresa Romapo C.A. en Valencia – Estado Carabobo”

Descripción:

Por su parte, esta estrategia extraída de la matriz dofa se plantea para que la empresa promocione sus servicios y a su vez sirva para que el cliente potencial esté al tanto de la ubicación de la misma, por eso la radio siendo un medio de comunicación masiva, cumple con las expectativas. Hoy en día puede ser escuchada a través de múltiples canales y dispositivos. Desde la computadora de forma online, a través de una App, en el vehículo con una radio tradicional. Este medio de comunicación brinda la oportunidad de acceder a un público muy amplio. Las miles de emisoras nacionales y locales pueden ayudar en la promoción de la empresa a través de acciones de marketing promocional.

Es por eso que la empresa usará la radio como medio de comunicación que permitirá darse a conocer a un público más amplio con ello logrando que se quede más tiempo en la conciencia del cliente, los resultados obtenidos de los diferentes análisis realizados, esta estrategia se llevará a cabo en los meses que concierne desde Mayo a Agosto el cual está estructurado de la siguiente manera:

Guion del spot publicitario

GUIÓN: SPOT DE RADIO

VERSIÓN: YA NOS ENCONTRASTE

DURACIÓN: 30”

- **OP. VOZ EN FRÍO**
- LOC. 1 ¿Necesitas un técnico de computadora pero no sabes dónde encontrarlo?
- **OP. ENTRA EFECTO DE ROMPIMIENTO.**
- LOC. 1 Ya nos encontraste.
- **OP. ENTRA MUSICA DE FONDO**

- LOC. 1 Somos Romapo C.A.; LA EMPRESA DE MANTENIMIENTO Y REPARACION Electrónica más sólido en valencia contamos con técnicos especializados desde computadoras hasta celulares y mucho mas.
- Contáctanos hoy mismo y recibe **TUS PRIMER MANTENIMIENTO GRATIS.**
- (Medios de contacto de Romapo C.A.)

En valencia LA REPARACION ELECTRONICA se hace con ROMAPO C.A. Los expertos en reparación de Electrónica.

5.6.3 Estrategia Nro. 3 “Diseño de vallas publicitarias para mejorar la imagen corporativa y a su vez expandir la visibilidad de la empresa Romapo en Valencia – Estado Carabobo”

Descripción:

Esta estrategia nace de las oportunidades y debilidades que presenta la empresa Romapo C.A. que está plasmado en la matriz DOFA de la misma, la valla publicitaria es una estructura de publicidad exterior que se ha convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios por eso

Desarrollo visual:



5.6.4 Estrategia Nro. 4 “Desarrollar un podcast que permita mejorar el posicionamiento de la empresa y a su vez ofrecer información útil para futuros clientes de la empresa Romapo C.A. en Valencia – Estado Carabobo”

Descripción:

Esta estrategia plantea el desarrollo de un podcast, que nace de la debilidad de la empresa sobre la falta de agresividad para enfrentarse a la competencia y también de una oportunidad como lo puede ser la infraestructura de la empresa, ya que cada vez hay más empresas que obtienen mejores resultados gracias al uso de diferentes alternativas y recursos de comunicación. De hecho, el marketing en podcast se ha convertido, para muchos negocios, en una herramienta que ya forma parte de su día a día. Gracias a esta herramienta se ha creado una nueva vía de transmisión de información que nada tiene que ver con los medios convencionales. Lo que verdaderamente da valor a los podcast es su facilidad de distribución. Es decir, gracias a iTunes, Google Play, Ivoox o Sticher, por ejemplo, tras la publicación de un podcast, ya puede distribuirse.

No obstante, para que este soporte digital funcione, es necesaria que la temática sea adecuada. Lo importante es captar la atención de los usuarios. Así la promoción de los servicios se verá como algo de valor, dejando atrás la imagen de mero mensaje publicitario. Es por eso que se creará un podcast en donde la temática principal será la electrónica, donde se contará con diferentes patrocinadores que permita a la empresa a crear y mejorar relaciones con empresas competidoras del sector, con ello a su vez servirá como medio promoción de los servicios de la empresa Romapo C.A. Se contará con diferentes expertos en la materia a nivel nacional que permitan dar su opinión sobre ciertos temas y con ello incentivando tanto a la marca como al servicio brindado por la empresa una mejoría en su posicionamiento del mercado.

Desarrollo visual:



Relectronica

Tu Podcast de electronica y actualidad

Acompaña a Victor Martinez y Alejandra Gonzalez en este programa sobre la actualidad de la tecnología acompañado de los mejores expertos a nivel nacional

Te Esperamos

 Romapo C.A.  Romapo C.A.  @Romapo_09  www.youtube.com/v/podcast/Relectronica

CONCLUSIONES

De la identificación de las necesidades promocionales de la organización en base a su perfil de imagen corporativa evaluando sus capacidades internas (PCI) y sus factores externos (POAM) se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Las principales fortalezas de la empresa están en las capacidades financiera y directiva, donde están incluyen: la calidad del servicio. Las capacidades competitivas y talento humano son las debilidades más resaltantes de la empresa al no contar con planes estratégicos, por el desconocimiento de la competencia y la poca motivación al personal. Las fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por las organizaciones más resaltantes son los factores económicos y competitivos como son la calidad y precio del servicio ofrecido.

La suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización incluye los factores de alta amenaza son económicos, políticos y tecnológicos, tales como la incidencia económica actual del país, las normativas gubernamentales y en algunos casos la escases de materiales en la actualidad. A fin de aprovechar las fortalezas, minimizar las debilidades, considerar las oportunidades y evadir las amenazas, la organización debe diseñar una estrategia promocional que implique la promoción de las fortalezas de las que goza, identificando las ventajas distintivas o competitivas de la organización que la diferencian de la competencia.

Finalmente se puede concluir que:

Obtener un conocimiento riguroso de la percepción y valoración que tienen los usuarios permite poder trasladar ese conocimiento a la planificación estratégica de la empresa, además contribuir a movilizar la organización a partir de los resultados obtenidos identificando problemas y puntos débiles de la organización. Los problemas de la economía actual se hacen cada vez más graves debido a los efectos de la inflación, la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, los cambios en los mercados, el acelerado desarrollo de las tecnologías

y sus cambios significativos y las fuertes presiones de la competencia, por lo tanto poseer la adecuada capacidad para la toma de decisiones, el saber dar la importancia a la promoción, coordinar las actividades de los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales son vitales para determinar el éxito de la empresa Romapo C.A..

RECOMENDACIONES

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa Romapo C.A. se llegó a las siguientes recomendaciones:

Considerar el uso de las promociones como una buena estrategia para mejorar el posicionamiento en el sector de reparación de productos electrónicos.

Al momento de realizar una publicidad, esta debe ser de calidad, una página web con un buen diseño, folletos o tarjetas en papel de calidad, a fin de dar una buena imagen de la empresa.

Definir el tipo de promoción y publicidad más conveniente para la organización considerando que al publicar y promocionar en diferentes sitios de la red, la posibilidad de posicionamiento en los buscadores aumenta, por lo tanto es necesario desarrollar una planificación estratégica para utilizar las herramientas disponibles en la red de manera coordinada a fin de mejorar la imagen corporativa.

Reservar un presupuesto publicitario respetable, de modo que al hacer uso de la promoción y publicidad se demuestre ser una empresa o negocio próspero.

REFERENCIAS

Balestrini, M. (2003): Séptima Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela

Bonta, P. y Farber, M. (2003): Editorial Norma, Argentina.

Campuzano (2016) **“estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela caso de estudio: oficina región centro”**

García, L. y Mijares, H. (2009) Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, proyectos y trabajos de grado. Universidad José Antonio Páez. San Diego-Venezuela.

Kotler, P. y Armstrong, J. (2002): 3ª Edición Europea Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall

Padilla (2017) **“Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba periodo Julio 2016 – Julio 2017”**

Pamela y Guerra (2018) **“estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la ciudad de Tarapoto, Año 2017”**

Pride, W. y Ferrell, O. (2004): 2da Edición. McGraw Hill. México.

Salazar (2019) **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”**

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2000).
Edición. Editorial McGraw Hill. México.

13^a

Tamayo y Tamayo, M. (2008)
México, Segunda Edición: Editorial Limusa

ANEXOS

ANEXO A

Entrevista al gerente general, Jamilet Romero.

1. ¿El servicio llega al target a través de algún canal?
2. ¿Cuál es el medio más utilizado para las campañas promocionales de la empresa?
3. ¿Qué estrategias promocionales se han utilizado?
4. ¿Los clientes son receptivos a las promociones que se realizan?
5. ¿Las estrategias utilizadas están adecuadas a su ritmo cambiante de comunicación?
6. ¿Considera alguna estrategia que pueda implementar la empresa?
7. ¿Cómo se ha logrado el posicionamiento adecuado para la empresa?
8. ¿A dónde quisieran llegar con el desarrollo de nuevas estrategias promocionales?

ANEXO B

Encuesta a los clientes de Romapo C.A.

Por favor lea atentamente las preguntas y responda una sola opción de las respuestas dadas.

1. ¿A través de que medio conoció a la empresa Romapo C.A.?

- A. Radio
- B. Pagina web
- C. Redes sociales
- D. Por Referencia

2. ¿Cada cuanto tiempo adquiere usted productos en la empresa Romapo C.A.?

- A. Quincenalmente
- B. Mensualmente
- C. Trimestralmente
- D. Semestralmente
- E. Anualmente

3. ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la empresa Romapo C.A. son de calidad?

Si

No

4. ¿La empresa Romapo C.A. le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?

Si

No

5. ¿Considera usted que la empresa Romapo C.A. debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?

Si

No

6. ¿Considera usted que la empresa Romapo C.A. puede competir con otras empresas en el mercado?

Si

No

7. ¿Recibes un buen tratamiento del personal de Romapo C.A.?

Si

No

8. ¿Promociona los servicios a terceros de Romapo C.A.?

Si

No

9. ¿Le gustaría que los servicios brindados de Romapo C.A. fueran a domicilio?

Si

No

10. ¿Recomienda algún servicio en específico de Romapo C.A. a conocidos?

A. Instalación de software

B. Actualización de software

C. Mantenimiento de aparatos electrónicos

D. Reparación de aparatos electrónicos