



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA
DE PROTECTORES DOMÉSTICOS
“PROTEKTOR” DE LA EMPRESA
INGENIERÍA CREATIVA C.A.**

Autor: Camila M. Fernández Q.

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



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA
DE PROTECTORES DOMÉSTICOS “PROTEKTOR”
DE LA EMPRESA INGENIERÍA CREATIVA C.A.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor(a): Camila Margarita Fernández Querales
Tutor(a): Yandyra Páez

San Diego, Agosto 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Paéz, portadora de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana Camila Margarita Fernández Querales portadora de la cédula de identidad N° 24.157.913 , titulado **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA LINEA DE PROTECTORES DOMÉSTICOS “PROTEKTOR” DE LA EMPRESA INGENIERÍA CREATIVA C.A.**, 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 7 días del mes de agosto del año 2018.

Yandyra Paéz
C.I. 4.900.006

DEDICATORIA

Este gran logro de trabajo de grado, se lo dedico principalmente a mi familia, en especial a mis padres por ser el pilar fundamental en todo mi trayecto, mi ejemplo de vida, perseverantes y trabajadores, gracias por enseñarme que con dedicación, esfuerzo y disciplina todo es posible y más. Mis amistades, por todo el apoyo proporcionado; a mis profesores de la carrera, por sus grandes esfuerzos y sus enseñanzas en este trayecto de preparación como profesional.

A mis abuelos, que a pesar de que algunos estén ausentes siempre serán parte importante de cada logro en mi vida. Finalmente, a todos esos jóvenes venezolanos como nosotros que luchan por una Venezuela mejor, libre y próspera y a aquellos que han dejado sus vidas por nuestro país.

Camila Fernández

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas esas personas que fueron de gran apoyo en este largo trayecto, que ha sido mi carrera universitaria y mi trabajo de grado; en especial a mis padres Juan e Ivelisse, personas indispensables en cada paso de mi camino, sin su apoyo y constante motivación no me hubiese convertido en la persona que soy hoy.

A mis amigos, los cuales me han apoyado incondicionalmente durante todo este tiempo, a los profesores de la universidad por todo su conocimiento transmitido tanto de la carrera como lecciones de vida, lo cual me ha ayudado a formarme como profesional.

Finalmente, agradezco a mi tutora Yandyra Paéz, por su paciencia durante este proceso, durante toda la carrera, por su asesoría para el desarrollo de mi trabajo de grado.

Camila Fernández

INDICE GENERAL

CONTENIDO

LISTA DE CUADROS.....	iii
LISTA DE GRÁFICOS.....	v
RESUMEN INFORMATIVO.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	pp
I EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	6
1.3. Justificación de la investigación.....	6
II MARCO TEORICO.....	7
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Base Teóricas.....	12
2.3 Glosario de términos.....	22
III MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1.Tipo y Diseño de la Investigación.....	25
3.2 Fases de la Investigación	27
IV PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTAD.....	37
4.2. Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.....	37
4.2. Fase II: Identificar las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empre Ingeniería Creativa C.A.....	54
4.3. Diseño de las estrategias promocionales que permitan el	

posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A	67
---	----

V LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta.	68
5.2 Objetivos de la propuesta.....	69
5.3 Justificación de la propuesta.....	70
5.4 Estudio de factibilidad	71
5.5 Desarrollo de la propuesta	73
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS.....	83
BIBLIOGRAFICAS.....	83
TRABAJOS DE GRADO.....	84
ANEXOS.....	85

INDICE DE CUADROS
CONTENIDO

CUADROS	pp
Cuadro N 1.....	31
Cuadro N 2.....	32
Cuadro N 3.....	33
Cuadro N 4.....	34
Cuadro N 5	37
Cuadro N 6.....	38
Cuadro N 7	39
Cuadro N 8	41
Cuadro N 9	42
Cuadro N 10	43
Cuadro N 11	45
Cuadro N 12	46
Cuadro N 13	47
Cuadro N 14	48
Cuadro N 15	49
Cuadro N 16	50
Cuadro N 17	51
Cuadro N 18	52
Cuadro N 19	55
Cuadro N 20	56
Cuadro N 21	57
Cuadro N 22	58
Cuadro N 23	59
Cuadro N 24	60

Cuadro N 2561
Cuadro N 2662
Cuadro N 2763
Cuadro N 2864
Cuadro N 2965
Cuadro N 3072
Cuadro N 3173
Cuadro N 3275
Cuadro N 3377
Cuadro N 34 78

INDICE DE GRAFICOS
CONTENIDO

GRAFICO	pp
Grafico N 1.....	38
Grafico N 2.....	39
Grafico N 3.....	40
Grafico N 4.....	41
Grafico N 5.....	42
Grafico N 6.....	44
Grafico N 7.....	45
Grafico N 8.....	46
Grafico N 9.....	47
Grafico N 10.....	48
Grafico N 11.....	49
Grafico N 12.....	50
Grafico N 13.....	51
Grafico N 14.....	53



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA LINEA DE PROTECTORES DOMESTICOS
“PROTEKTOR” DE LA EMPRESA INGENIERIA CREATIVA C.A.**

Autor: Camila M. Fernández Q.
Tutora: Yandyra Páez
Fecha: Agosto 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación estableció como objetivo general proponer estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A.. Este estudio se enmarcó bajo la modalidad de Proyecto Factible con un nivel descriptivo, apoyado en una investigación de campo el cual refiere a la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para optimizar el posicionamiento de la compañía en estudio en base a un mix promocional, donde la información se tomó de la realidad. En cuanto a la población, esta se definió en función a los habitantes del municipio San Diego tomando en cuenta una muestra de 383 personas de la población en estudio. Así mismo, la técnica e instrumentos de recolección de datos usado fue la encuesta vía web a través de un cuestionario construido por catorce preguntas de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiple. El desarrollo del estudio se realizó en función de tres fases, vinculadas a los objetivos específicos: Diagnosticar la situación del posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A. Identificar las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A. Diseño de las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A.

Descriptor: estrategias, promoción, posicionamiento, estrategias promocionales.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, es necesario por lo tanto, que sus diferentes actividades impulsen a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo. Aún cuando muchas actividades son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa, esto contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, a través de la planeación de un posicionamiento, especialmente mediante a estrategias promocionales para así lograr el posicionamiento deseado.

Para lograr tales fines se requiere tener una mezcla promocional con esencia, carácter y enfocada al mercado meta previamente definido, que a su vez sirva como guía para la planificación estratégica de mercadeo de la organización y así pueda lograr ocupar una cuota mayor en el mercado, diferenciándose de la competencia mediante la transmisión de sus atributos como una ventaja competitiva de la empresa.

Es por ello que se realizó la investigación, denominada estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingenira Creativa C.A.. Ante la situación planteada, se determina la importancia de las estrategias promocionales en el posicionamiento de la línea de protectores domésticos, de igual manera identificando los elementos claves considerados en la creación de las mismas a través del diseño de una propuesta. Para que la investigación se llevara a cabo se desarrollaron una serie de capítulos que se mencionan a continuación:

Capítulo I. El Problema, aquí se ubica el planteamiento del problema, mencionado todo lo relacionado al contenido del mismo, la formulación del problema, los objetivos tanto general como específicos, que se busca alcanzar con el desarrollo del proyecto y la justificación de la misma.

Capítulo II. Marco Teórico, se describen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos referentes a la investigación.

Capítulo III. Marco Metodológico, se plantea todo lo referente a la metodología de la investigación en cuanto a diseño y tipo, explicando cómo se realizará cada fase, así mismo definiendo población, muestra y técnica de recolección de datos.

Capítulo IV. El cual se centra en la exposición de los recursos utilizados en la elaboración de la investigación, bien sea, de ámbito humano, material, institucional. Igualmente este capítulo contiene descrito un cronograma de actividades que se realizaron en el tiempo que ahí se establece.

Finalmente se establecen las referencias bibliográficas consultadas para apoyo y creación de este trabajo de grado

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento Del Problema

Para una empresa y todos los productos que esta pueda ofrecer, si no es conocida lo suficiente en el mercado, o simplemente para la mente del consumidor no es una referencia constante o reconocida, fácilmente no existe. Esto se puede observar en su desempeño en el mercado y de igual manera en su crecimiento o en el declive. De esta manera, los estudios de la mercadotecnia han facilitado la búsqueda de estrategias para lograr así influenciar a este consumidor, también conocer las expectativas de mismo, sus deseos, lo que necesita y a su vez permite que los posibles vendedores tengan la oportunidad de llegar a ellos y lograr pautar la preferencia por el producto.

Se puede decir que, debido a esto la mercadotecnia ha tomado un rol importante en las empresas, razón por la cual las misma han tenido que basar un mayor esfuerzo en sus consumidores y la percepción que este mismo pueda tener de la empresa, sus productos y calidad de los mismo. Esto lo convierte en un reto para las empresas darles más valor agregado a sus productos, lo cual representa una verdadera ventaja competitiva para la empresa. Estas ventajas, son las que ayudan a determinar el posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2007:53), “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.” A partir de lo anteriormente establecido, se habla de posicionamiento como imprescindible para cualquier

empresa que desea que su producto tenga un buen desempeño en el mercado y su búsqueda para que el mismo se fije en la mente del consumidor.

Ahora bien, para lograr este posicionamiento es necesario que se apliquen estrategias promocionales de modo que estas impulsen el posicionamiento de la empresa y de sus productos. Cuando se carece de estas estrategias o no se aplican las correctas, puede ser una de las razones por la cual la empresa y sus productos no se encuentra con el posicionamiento deseado en el mercado y en la mente del consumidor, situación en la que se encuentra la empresa Ingeniería Creativa C.A., la cual es una empresa pujante dedicada al diseño, fabricación y comercialización de protectores de uso doméstico e industrial “Protector”, hechos totalmente en Venezuela y ubicada en Barquisimeto, estado Lara.

Actualmente su línea de protectores domésticos “Protector” (línea estrella de la empresa) no se encuentra del todo posicionada en la mente del consumidor en el mercado desde el punto de vista de la empresa, lo cual afecta directamente a la fuerza de venta y el desempeño de los productos en el mismo. Esta situación es debido, como se mencionó anteriormente, a la falta de estrategias de promoción por parte del departamento de mercadeo de la empresa Ingeniería Creativa C.A., ya que nunca se vio la necesidad porque era un producto destacado y reconocido, debido a una alta demanda en el mercado por la inestabilidad de la energía eléctrica. Aquí nace una mayor necesidad por parte de los consumidores de proteger sus electrodomésticos, surgen nuevas empresas con productos similares en el mercado, lo cual comprometió el posicionamiento previo que tenía la empresa Ingeniería Creativa C.A.

Con esto se puede observar que, con una gran proliferación de productos importados similares que cuentan con una gran variedad de precios debido a la situación eléctrica del país, esto ha sido una de las razones por las cuales la como se estableció anteriormente ha afectado posicionamiento que previamente tenía la empresa Ingeniería Creativa C.A. y sus productos, en especial la línea de protectores domésticos en el mercado venezolano

específicamente en San Diego, estado Carabobo. Otra de las razones es dado a que estas estrategias se suelen ver como un procedimiento no utilitario dentro de las empresas y por lo tanto no es usado o de importancia, sobre todo en el mercado venezolano.

En la actualidad, la empresa se encuentra en un mercado aún más competitivo en el cual, si no se recupera el posicionamiento en la mente del consumidor, la línea de productos se puede ver afectada en su participación en el mercado y en sus ventas, a pesar de que la empresa cuenta con grandes ventajas competitivas como lo son: que sus productos son los únicos hechos en Venezuela, cuentan con un excelente sistema de garantías, y dentro del mercado sus precios son los más bajos.

Dadas las condiciones que anteceden, la implementación de estrategias promocionales en San Diego, municipio San Diego donde se busca posicionar, representa una herramienta útil que el permite a cualquier tipo de empresa, incluyendo a la empresa Ingeniería Creativa C.A., alcanzar y recuperar el posicionamiento deseado como objetivo, aplicando para ello una serie de actividades positivas para la captación de posibles nuevos clientes.

Es por esto y por lo antes expuesto que se proponen estas estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A., con el propósito de conocer como es el posicionamiento actual de la empresa y que, mediante las estrategias promocionales, esta comunique su existencia en el mercado, y así buscar impulsar su posicionamiento en el municipio San Diego y predominar en el sector, debido a la gran cantidad de clientes potenciales que en el habitan. Se presenta entonces, la necesidad de utilizar un mix de estrategias promocionales idóneas que le permitan a la empresa ser reconocida por los consumidores de la zona y, así de esta forma la misma moldee las acciones que realice, ya que mediante ellas alcanzará gran parte de su objetivo que es lograr ese reconocimiento deseado del producto en la mente del consumidor, a su vez impulsando la fuerza de ventas, la marca y la demanda de la línea.

1.1.1.- Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias promocionales que permitirán el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?

1.2. Objetivo de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la línea protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A.

1.2.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación del posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A.

Identificar las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A.

Diseño de las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A.

1.3. Justificación de la Investigación

Actualmente, la línea de protectores domésticos no cuenta con un plan de estrategia promocional que permita el posicionamiento de una manera eficaz y ser uno de los más competitivos en el mercado.

Sin embargo, la línea de protectores domésticos si cuenta con una Dirección Organizativa y con planes operativos, a partir de los cuales se podrá elaborar el plan de estrategia que conlleve a unificar esfuerzos y obtener resultados en el corto plazo, considerando que la dirección organizativa de una organización es la que rige al resto de planes existentes en la misma, sin ella no se podría abordar la elaboración del plan de estrategias, puesto que faltaría la línea directriz por la que quiere ir la organización.

La importancia de esta investigación, es lograr proponer estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la línea protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. y lograr la presencia activa en la mente del consumidor. Por otro lado, el debido posicionamiento en este momento es necesario para la empresa y para beneficio del producto, sacando provecho a la inestable situación eléctrica del país que hace que sea más demandado el producto, ya que protege los equipos eléctricos del hogar.

Esta investigación se realizara con el fin de dotar a la empresa de estrategias promocionales acordes a las nuevas tendencias y tecnologías que le permitan a esta, alcanzar un óptimo crecimiento en sus recursos económicos, operativos y humano para impulsar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de Ingeniería Creativa C.A. con respecto a su competencia, así mismo, comunicando a los consumidores las ventajas, características y beneficios que ofrece la empresa a sus posibles y actuales clientes, así como la colocación de la marca en la mente de los consumidores.

Además, se justifica la ejecución de dicha investigación como aporte técnico y teórico para los estudiantes de la carrera de mercadeo en la universidad José Antonio Páez e igualmente como futuro antecedente para aquellos investigadores que deseen continuar y profundizar más en el tema planteado en la presente. Finalmente, desde el punto de vista de los investigadores, la elaboración de este trabajo de grado representa la consolidación de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de mercadeo y el fortalecimiento de las competencias profesionales necesarias para el exitoso ejercicio de la profesión.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Según Méndez (1998:43) “El marco teórico es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. También incluye las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos.” Tras la realización del planteamiento del problema surgió la necesidad de recurrir a elementos teóricos existentes alrededor del tema de estudio con el fin de construir un marco conceptual y teórico que permita mayor profundidad y alcance en el análisis y explicación del problema seleccionado para el estudio. El marco comprende los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para llevar a cabo la investigación planteada se consideró necesaria la revisión de trabajos realizados por otros investigadores, con la finalidad de profundizar y apoyar las bases del estudio. En los antecedentes, se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado, los cuales pueden contribuir a determinar el enfoque metodológico y las conclusiones de este estudio.

Urriola (2017) en su trabajo de grado titulado **Estrategias de marca para aumentar preferencia del consumidor de los productos Elefante en la Región Central** como requisito para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, estudio el cual se enmarcó en un proyecto de tipo factible apoyado en una investigación de campo no experimental y además utilizó herramientas de la investigación documental cuyo objetivo general fue proponer estrategias de marca que aumenten la preferencia del

consumidor de los productos Elefante en la Región Central para comprender su nivel de aceptación para luego realizar un diagnóstico que permitió conocer sus situación como marca, además de identificar los atributos de la marca y finalmente diseñó estrategias para los productos Elefante que permitieron aumentar considerablemente los niveles de preferencia por parte de los consumidores por los productos de esta marca.

Como puede apreciarse la investigación posee relación con este trabajo ya que plantea que toda organización necesita de nuevas estrategias o ideas que ayuden a lograr un posicionamiento de la marca y sus productos elaborados para que sean conocidos y estén en la mente del consumidor. A su vez también diseñó estrategias que permitieron aumentar considerablemente los niveles de preferencia por parte de los consumidores, lo cual va relacionado con los lineamientos de ese trabajo.

Medina y Zowain (2017) presentaron trabajo de grado titulado **Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la tienda virtual Tu Punto Vshop en el municipio San Diego** en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo, cuyo objetivo general es proponer estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la tienda virtual Tu Punto Vshop en el municipio San Diego, este estudio se enmarcó bajo la modalidad de Proyecto Factible con un nivel descriptivo, apoyado en una investigación de campo el cual refiere a la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para optimizar el posicionamiento de la compañía en estudio en base a un mix promocional, donde la información se tomó de la realidad. Aplicó como instrumento de recolección de datos la encuesta. Dicho estudio dio como resultado el diseño de estrategias para impulsar el posicionamiento de la tienda virtual.

De forma que, la investigación antes mencionada sirve de antecedente porque el autor realizó un diagnóstico promocional para la tienda virtual Tu Punto Vshop en su proceso de posicionamiento en el mercado. Con una investigación documental y una recolección de datos, este es un proyecto que puede funcionar de modelo para el presente trabajo de grado

y de comparación en cuanto a los resultados que se pueden obtener con la aplicación de las estrategias publicitarias diseñadas para obtener el éxito.

Igualmente, Ianni y Romero (2014), en su trabajo de grado titulado **Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño** de la Universidad Católica Andrés Bello para optar al título de Licenciado en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias, cuyo objetivo general es analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, como teoría se basa en un proyecto factible, apoyado en una investigación de exploratoria y de campo. Aplicó como instrumento de recolección de datos la encuesta y la entrevista. Concluyendo que Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado venezolano.

En concordancia con lo anterior, el estudio mencionado sirve como aporte a este trabajo de grado ya que en él su objetivo era un análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, lo cual aporta información relevante que está fuertemente vinculada a uno de los objetivos generales de este trabajo de grado, como lo es el análisis de la situación actual de la línea de protectores “Protektor” domésticos de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

Dentro de este orden de ideas, Colmont y Landaburu (2014) en su trabajo de grado titulado **Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MISPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil** de la Universidad Politécnica Salesiana para optar al título de Ingeniera Comercial con Mención en Marketing y Comercio Exterior, cuyo objetivo general es desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MISPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, como teoría se basa en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. Aplicó como instrumento de recolección de datos la encuesta. Concluyendo que existe la necesidad de crear un plan de marketing para que la empresa pueda cumplir con los objetivos planteados.

Sin duda alguna, este proyecto representa en gran manera un antecedente importante que refuerza la presente investigación, ya que persiguió un propósito similar cuyo principal protagonista fue la publicidad y promoción de una organización y se fundamentó en estrategias basadas en un plan de marketing como herramienta en el mejoramiento de las ventas de la empresa, en consecuencia, se tomó referencia en cuanto al desarrollo de los objetivos.

De igual forma, Tirado y Altamira (2013), en su trabajo de grado titulado **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo** de la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo, cuyo objetivo general es proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo, como teoría se basa en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. Aplicó como instrumento de recolección de datos la encuesta. Concluyendo que el objeto estudio posicionara la marca en el Estado Carabobo con la implementación de las estrategias

En concordancia con lo anterior, el proyecto mencionado se considera un aporte teórico y metodológico importante para el desarrollo de la presente investigación debido a la gran afinidad entre los objetivos y el enfoque que el mismo tiene acerca de la búsqueda del posicionamiento de nuevas marcas, que en el caso de este trabajo se busca con la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

2.2. Bases Teóricas

Según Arias, (1999) “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” (pág. 14).

De la siguiente forma, se presentan las siguientes definiciones referentes a la investigación:

2.2.1. Mercadeo

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes y que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona. Para que se produzca, según Kotler y Armstrong (2004: 68) es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente

o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kotler y Armstrong, 2006: 95).

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

Lo anteriormente planteado permite la comprensión de la mercadotecnia y la función que esta tiene en la empresa u organización, como lo es la función productiva, financiera, administrativa, por mencionar algunas. Además, la finalidad de esta para identificar a los mercados meta y satisfacer sus necesidades o deseos mediante una adecuada implementación. Todo ello, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.2.2. Estrategias

Cual sea la estrategia que se implemente en un plan de mercadeo, cuenta con un conjunto de factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente, los cuales son determinantes al momento de medir el grado de éxito del dicho plan. Es necesario contar con buena y suficiente información sobre las fuerzas del macroentorno que afectan directamente al desarrollo de los programas promocionales y de marketing de la empresa, dichas fuerzas tales como las socioculturales, legales, políticas y los cambios económicos; toda esta

información totalmente indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta.

En los últimos años las empresas han tenido que variar o adaptar sus estrategias debido a cambios políticos y legales, a cambios socioculturales, a fluctuaciones económicas para poder estar a la vanguardia y seguir en la competencia de un mercado hostil, globalizado y dinámico. De esta manera Kotler (2003:84), “señala que las estrategias son el cuanto o el cómo se logran las metas establecidas por una organización y que toda empresa debe adaptar una estrategia que le permita el logro de sus metas”.

Por su parte, Serna (2009), establece que:

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual aquellos miembros responsables de la toma de decisiones en una organización analizan la información pertinente, interna y externa con el objetivo de evaluar la situación presente de dicha organización, miden su nivel de competitividad y planifican las medidas a tomar. Así mismo establece que las estrategias son aquellas que han de constituir los proyectos estratégicos que llevaran a la organización al lugar que se ha plantado, es decir son el “Como” de los proyectos, actividades que permiten alcanzar cada proyecto o plan estratégico (p. 240).

Considerando a Serna (2009:248), “la organización debe realizar un diagnóstico estratégico (PCI – POAM), elaborar la matriz DOFA, evaluar las opciones estratégicas, establecer las estrategias básicas, preparar el Plan de acción, elaborar el presupuesto y difundir el Plan Estratégico”. Es importante destacar que no se debe olvidar realizar el monitoreo estratégico a fin de retroalimentar la planeación realizada. En este contexto, Kotler (2003:98), “dice que la estrategia de mercadotecnia empleada por una organización se debe decidir en función de herramientas estratégicas que implican la mezcla de mercadotecnia que incluyen las Cuatro “Pes”, producto, precio, plaza y promoción”.

De igual forma, es importante entender que las estrategias a implementar van a ser el resultado del cruce de información obtenida a través del análisis de las cuatro “p” del

mercadeo, ya todas estar interrelacionadas y van de la mano para el logro de los objetivos de la organización, considerando que si falla una puede colapsar la estructura estratégica de la empresa, dando lugar al enunciado de Stanton (2000:59), “el cual destaca que una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”.

Complementando lo anterior, Kotler y Armstrong (2006) consideran que:

Las estrategias permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) fases: la primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; la segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo.(p. 345)

Igualmente, Pride y Ferrel (2005) sugieren que:

una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), lo cual permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas. Es allí donde la segmentación de mercado cobra vida y se hace fundamental que la empresa tenga un mercado meta definido.(p. 196)

Lo planteado anteriormente permite a los investigadores la comprensión del término estrategia como el proceso de análisis de las oportunidades, investigación y selección de los mercados meta, el diseño de las estrategias de mercadotecnia, en la planeación de los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. Aspectos relevantes para lograr el posicionamiento de la empresa en estudio a través del diseño de una mezcla promocional.

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 comercializan. 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”

De igual manera, Bonta y Farber, (2005:44) expresan que la promoción 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". La notoriedad de marca es una de las principales maneras en que la promoción puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. A su vez, Stanton (2000), establece que:

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 mismo autor establece que Métodos promocionales de mayor uso son: *Promoción de Ventas*. Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos. *Publicidad No Pagada*. Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva. *Relaciones Públicas*. Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa (p.2000)

Por su parte, Kotler (2003:596), establece que “otro instrumento como es *Venta personal*. Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta”

Finalmente se debe tener en cuenta que una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados (cuántos llamaron o ingresaron), desde el momento que es comunicada al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva, si la inversión fue bien implementada, sino termina siendo una acción aislada y no cuantificada.

2.2.4. Posicionamiento

Según establecen Kotler y Armstrong (2002:245), “el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia”. El posicionamiento también se puede definir 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.

Para Baños y Rodríguez (2012), “el posicionamiento implica: Elegir y optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos, como valor diferencial frente a las marcas competidoras.” De igual forma, Kotler y Armstrong (2001), señalan que:

Se pueden tomar distintas estrategias para el posicionamiento ya sea por atributos específicos, por las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, de igual manera, por las ocasiones de uso, respecto a ciertas clases de usuarios, directamente contra un competidor, entre otros. Muchas veces los mercadólogos juntan varias estrategias de posicionamiento, para esto se debe determinar cuál de las ellas es la que más se adecua a la organización y así

poder mejorar la posición de la misma en la mente de los potenciales clientes.
(p.246)

Definir la estrategia o el conjunto de las mismas más idóneas para lograr el posicionamiento va a estar definido por el segmento de mercado que se quiere atacar y por el conjunto de variables externas que afecten a la marca siendo una de las más importantes la competencia.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007:164), hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- a. Elegir el concepto de posicionamiento: para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta.
- b. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades de producto, el lugar que se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.
- c. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing deben completar la posición pretendida.

Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los pasos nombrados anteriormente que le dan las herramientas a la organización para tener presencia en la mente del consumidor y puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso de la misma.

Las estrategias de posicionamiento se pueden enfocar en el consumidor o en los competidores, en el primer caso se resaltan los atributos del producto (servicio) al vincularlo con uno de sus beneficios o crear una idea de marca favorable; en el segundo caso, enfocado

en los competidores, posiciona el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores.

Por lo señalado, se pueden emplear diversas estrategias de posicionamiento, entre las que se detalla por Belch (2005:58):

Posicionamiento por beneficios y atributos del producto: distinguir al producto, del de los competidores, con base a las características y beneficios sobresalientes.

Posicionamiento por precio/calidad: mediante anuncios que reflejan la marca de una alta calidad, con la cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario frente a los atributos del producto o servicio. Otra forma es enfocar la calidad frente a un precio que se considera competitivo.

Posicionamiento por uso o aplicación: asociar el producto o servicio con un uso específico en especial al querer entrar en un mercado o ampliar el uso del producto.

Posicionamiento por categorías de producto: cuando la competencia de un producto provenga de una categoría distinta que puede ofrecer el servicio en otra categoría.

Posicionamiento por usuario de producto: posicionar un producto al asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos.

Posicionamiento por competidor: los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía, es decir, no se ignora al competidor, es importante señalar que cuando se emprende este tipo de posicionamiento se debería emplear otra estrategia de posicionamiento para diferenciar al producto.

La o las estrategias de posicionamiento a emplear se deben determinar en función de: la identificación de los competidores; la evaluación de las perspectivas que los consumidores tienen de los competidores; la determinación de las posiciones de los competidores; el análisis de las preferencias de los consumidores; la toma de decisión de posicionamiento y finalmente, la vigilancia de la posición.

En relación a lo antes planteado el posicionamiento es el objetivo final a largo plazo de la presente investigación, a través del diseño de las estrategias promocionales más idóneas adaptadas a la línea de protectores domésticos “Protektor” de empresa Ingeniería Creativa C.A.

2.2.5 Mezcla de Marketing

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Por consiguiente son consideradas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. (Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial). Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes (producto, precio, promoción y plaza); según Arellano (2000: 102):

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

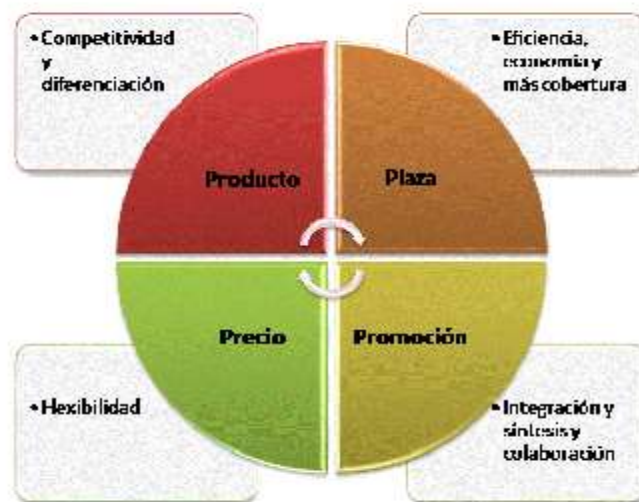
Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye: Forma de pago: Crédito: Descuentos pronto pago, volumen, recargos: se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. El precio es el único elemento del mix Marketing que proporciona ingresos.

Distribución: La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen (...) la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Promoción: El objetivo de una promoción: lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en: - alcanzar una serie de objetivos específicos - a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas

Estrategias para la Mezcla de Marketing



Fuente: Marketing Empresarial Integrado G & B, 2007

Figura N° 1. Fuente: McCarthy y Perreault (2001). Marketing Empresarial Integrado G & B

El gráfico anterior permite identificar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia conocidas como controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, y lograr el posicionamiento de la marca o empresa; además permitirá identificar las estrategias publicitarias más adecuadas para la propuesta planteada.

2.3 Glosario de términos

Competencia: se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Consumidor: Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

Estrategias promocionales: Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado.

Macro-segmentación: es una división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí)

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.

Mezcla Promocional: es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de una empresa u organización.

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo,

mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Público Objetivo: consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Sobre-posicionamiento: esta situación se da cuando la empresa sobrepromete los beneficios esperados siendo superiores a los que realmente va a cumplir.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología se refiere a la representación de todos los aspectos inherentes a una investigación desde su proceder a elementos que van a servir de herramientas para ejecutar fases que conlleven al cumplimiento del objetivo general de la investigación, representa en detalle todos los aspectos a considerar en cada una de las partes que constituyen el proyecto de investigación o trabajo especial de grado. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2003:37) definen al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. De esta manera, en el marco metodológico el investigador definirá cuáles métodos científicos serán utilizados para la recaudación de datos importantes con los que se resolverá la problemática en cuestión, siendo este proceso muy relevante debido a que dependiendo de la buena selección de esos métodos así mismo de bueno serán los resultado que estos arrojen.

Ahora bien, el marco metodológico adentra en los aspectos relevantes y más específicos del tipo y supuesto diseño que será usado en la presente investigación haciendo el uso de distintos elementos que en conjunto sirven de medio para analizar los datos. Según lo que se expone anteriormente se puede definir como propósito para el presente proyecto de investigación, proponer estrategias promocionales para la línea de protectores domésticos “Protektor” que puedan ser utilizadas en el futuro por la empresa Ingeniería Creativa C.A., y las cuales le permita alcanzar el objetivo de posicionarse en el mercado del municipio San Diego.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de los denominados proyectos factibles, ya que según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2010):

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.(p.36)

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución de un problema identificado en el problema mediante estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

Por otra parte, de acuerdo al problema planteado referido a estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. , con la finalidad posicionar los productos según las necesidades y expectativas del mercado, y en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2010):

...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.(P.10)

Este tipo de investigación de campo se apoyara en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006):

....se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes (p. 96).

Por último, la investigación en curso llegará a un nivel descriptivo, el cual según el autor Fideas Arias (2012:24) se define como:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Se tiene pues, que el hecho de que sea descriptiva hace que en la investigación se debe describir la problemática, tanto sus raíces como sus resultados incluyendo también sus procesos, de esta manera se define cómo se estructura y de qué manera reacciona a las circunstancias. Lo que se busca es, a partir de datos recogidos de la realidad de los consumidores de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. y así comprender las necesidades de estos en relación al servicio que ofrece la empresa, así como sus factores constituyentes, causas y efectos, apoyado en otras investigaciones y en protocolos documentales.

3.2 Fases Metodológicas

Para llevar a cabo el presente trabajo, fue necesario realizar un diagnóstico que permitió identificar las necesidades promocionales y establecer finalmente las estrategias que optimizaran el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. en el municipio San Diego. Para ello, se definieron tres (3) fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación y permitirán alcanzar a cada uno de los objetivos específicos planteados. Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participaran y la técnica de recolección y análisis de los resultados.

Fase I: Diagnosticar de la situación del posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A.

Antes de proponer una solución a cualquier problema es necesario realizar un análisis previo, el cual permita establecer un diagnóstico de la situación actual de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A., ahora bien para tales efectos se llevará a cabo las siguientes actividades:

Para el cumplimiento de la primera fase, se estudiara al mercado objetivo de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. para así obtener los datos de información necesarios que permitirán determinar el posicionamiento que tiene la empresa en el sector. En primera instancia, debe determinarse la población a estudiar, la cual según Balestrini (2002:137), se entiende como “un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. En este sentido, la población estará representada por los habitantes del municipio San Diego del estado Carabobo quienes fueron definidos como el público objetivo.

De igual forma, se implementara la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003), como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada. (p.154)

Esta técnica de recolección de datos será aplicada a la comunidad que habita en el municipio San Diego con la finalidad de determinar la situación en la que se encuentra la línea de protectores domésticos “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. con respecto a la competencia. En este sentido, se pretende realizar una encuesta virtual, a través de un cuestionario construido por preguntas breves que serán aplicadas a la muestra seleccionada; constituido por (14) preguntas de carácter cerrado, entre politómicas de selección múltiple y dicotómicas. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones presentado en dicho trabajo.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la encuesta aplicada estará compuesta por preguntas cerradas y, según Arias, Fidias (2002:74), “Son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Estas se clasifican en dicotómicas: cuando se ofrecen solo dos opciones de respuesta, es decir (Si – No)”. Dentro de este orden de ideas, según Balestrini (1997:22), “Una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

Para la determinación de la muestra en el presente proyecto se utiliza una población finita, en la cual es conveniente tomar un error de estimación con un mínimo de 3% y en máximo de 15% y según plantea Ramírez (1999), se debe determinar la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N(e)^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde n es la población, la cual está comprendida por 122.893 habitantes, y por otro lado n se desarrolla tomando en cuenta que z es el nivel de confianza 95% el

cual está determinado con un valor igual a 1,96 y e es el error muestra el cual es de 5%, por lo tanto $P=0,5$ y $Q = 0,5$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (122.893)}{(112.893) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84) \cdot (0,25) \cdot (122.893)}{(122.893) \cdot (0,0025) + (3,84) \cdot (0,25)}$$

$$n = \frac{117.977,2}{307,23 + 0,96}$$

$$n = \frac{117977,2}{308,19}$$

$$n = 382,80$$

Una vez ya aplicada la formula en base a la población finita de 122.893 individuos, la misma da resultado a una muestra de 383 habitantes que estarán distribuidos en el municipio San Diego a los cuales se le aplicara la técnica de estudio y recolección de datos.

Fase II: Identificar las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

La finalidad de esta fase es lograr identificar cuales son esas estrategias promocionales con las cuales la línea de protectores domésticos “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa se podrá posicionar efectivamente en el mercado del Municipio San Diego, Estado Carabobo. Es por esto, que se busca primero cuales son los atributos que los consumidores evalúan al momento de realizar la compra de un producto, identificando a su vez que es lo que lo diferencia de otros productos similares en el mercado lo cual se obtiene de la fase I. De igual forma, se busca cual es la actitud del consumidor ante otras estrategias promocionales como es la que actualmente se tiene, y cómo reacciona el mercado ante las misma.

Las actividades que se realizara para cumplir con esta fase se inicia por medio de una matriz DOFA, la cual según Serna (2009;157) “la matriz DOFA permitirá al planificador formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas de la organización”. Para ello, se realizara un estudio interno (PCI) y externo (POAM) de la empresa que permitirá obtener información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo determinara los factores de impacto que perturban al negocio, de mayor o menor grado de importancia, suministrando de esta manera los

puntos más críticos derivados de las estrategias promocionales utilizadas por la empresa.

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa debe emplearse un análisis a través del perfil de capacidades interna (PCI) que según Serna (2008;168), es un “medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo a la organización”. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, las capacidades analizadas en el PCI permiten evaluar la situación presente de los factores directivos, competitivos, financieros, tecnológicos y humanos que afecten las operaciones internas de la línea de protectores domésticos “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

El estudio del perfil de las capacidades internas (PCI), se observa en el *Cuadro 1*, de acuerdo a los factores de estudio pertinentes

Cuadro N°1 Matriz PCI (Capacidades internas de la organización)

Matriz PCI (Capacidades internas de la organización)									
Factores Capacidades	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad en estudio									
Capacidad en estudio									
Capacidad en estudio									

Fuente: Tomado de Zambrano (2006:89), y adaptado por la investigadora.

Por otra parte, para que el diagnóstico de la empresa sea cabal se aplicara un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) que, según lo señalado por Serna (2008:120), “es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades de gran potencial que posee la empresa cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa”. Según sea su impacto e importancia, un conjunto estratégico puede delimitar si un factor dado en el entorno (político, económico, social, cultural o tecnológico), representa una amenaza o una oportunidad para la empresa.

El estudio del perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), se observa en el *Cuadro 2*, de acuerdo a los factores externos que afectan a la organización.

Cuadro N°2 Matriz POAM (Oportunidades y amenazas en el medio)

Matriz POAM (Oportunidades y amenazas en el medio)									
Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidades									
Capacidad en estudio									
Capacidad en estudio									
Capacidad en estudio									

Fuente: Tomado de Zambrano (2006: 89), y adaptado por la investigadora.

El resultado de lo nombrado anteriormente, no es más que un análisis para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica y específica que está afectando a la empresa, tanto interna como externa.

De acuerdo a lo expuesto, la matriz DOFA y según lo señalado por Zambrano (2006:85), “el análisis DOFA se hace mediante la elaboración de una matriz de doble entrada (Matriz DOFA): en el eje de las ordenadas deben ubicarse los componentes externos de la empresa (amenazas y oportunidades) y en el eje de las abscisas se ubican los componentes internos (fortaleza y debilidades)”. Una vez identificados estos elementos, luego de un análisis de confiabilidad, se pueden establecer unas líneas gruesas de carácter estratégico para la institución. Al tener ya determinadas cuales son los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, se crea un ejercicio de mayor concentración en donde se determina como afecta cada elemento a la organización. Después de obtener una relación lo más exhaustiva posible, se ponderaran y ordenaran por importancia cada uno de los elementos, de la cual se obtienen estrategias.

La matriz DOFA, se observa en el *Cuadro 3*, indicando cuatro estrategias alternativas conceptuales distintas.

Cuadro N°3 Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Lista de fortalezas	Lista de debilidades
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Lista de oportunidades	(Utilizar fortalezas para aprovechar oportunidades)	(Aprovechar oportunidades para reducir debilidades)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Lista de amenazas	(Utilizar fortalezas para neutralizar amenazas)	(Neutralizar amenazas reduciendo debilidades)

Fuente: Tomado de Zambrano (2006:89) y adaptado por la investigadora.

El análisis de la matriz DOFA presentara un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se desenvuelve y permitirá el desarrollo de estrategias eficientes a través del cruce FO, FA, DO y DA, que impulsaran el objetivo de posicionar a la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

El análisis DOFA, se observa en el *Cuadro 4*, indicando las estrategias generadas del cruce de fortalezas/oportunidades, fortalezas/amenazas, debilidades/oportunidades y debilidades/amenazas con mayor impacto para la organización.

Cuadro N°4 Análisis DOFA

ANALISIS DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Factores con mayor impacto	Factores con mayor impacto
AMENAZAS	Factores con mayor impacto	Factores con mayor impacto

Fuente: Tomado de Zambrano (2006:90), y adaptado por la investigadora.

Fase III: Diseño de las estrategias que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias. En esta última fase se tomó en consideración el diagnóstico que determina las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, para desarrollar las estrategias promocionales pertinentes y cumplir el objetivo de impulsar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

Es por esto que tras la recolección de datos de las fases anteriores y considerando los aportes teóricos de parte de los autores con los cuales se desarrolló el marco teórico, se diseñarán la propuestas basadas en estrategias promocionales permitiendo así poder diseñar estas estrategias más adecuadas, las cuales permitan un posicionamiento efectivo de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. en el municipio San Diego, Estado Carabobo. En esta última fase se tomó en consideración el diagnóstico que determina las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, para desarrollar

las estrategias promocionales pertinentes y cumplir el objetivo de impulsar el posicionamiento de la empresa Ingeniería Creativa C.A. en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de forma gráfica e interpretativa, obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada. Así como también el análisis interno y externo de la organización a través de una matriz DOFA para la elaboración de las estrategias, cumpliendo así con el objetivo principal de la presente investigación.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas por medio web a la muestra de población, mediante la utilización de tablas, gráficos e interpretación de los mismos.

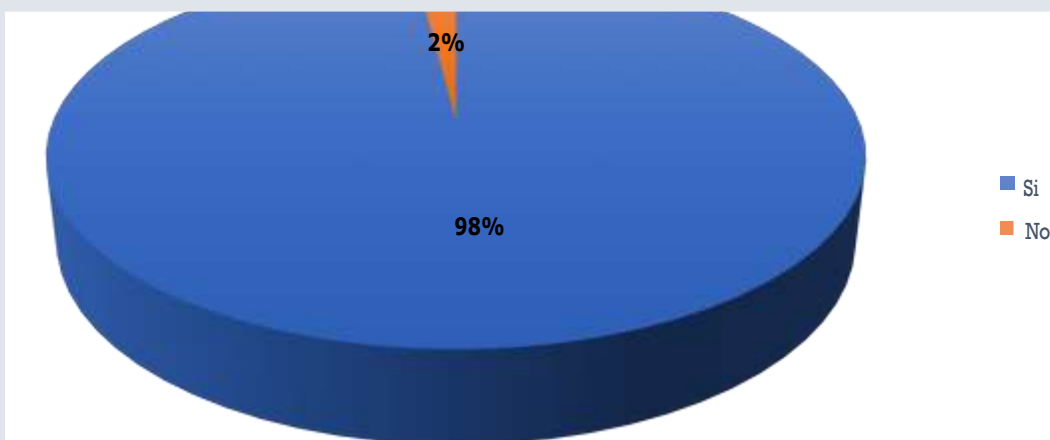
Ítem 1: ¿Tiene usted sus equipos domésticos protegidos con protectores?

Cuadro N° 1 Equipos domésticos protegidos con protectores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	375	98
NO	8	2
TOTAL	383	100%

Fuente: Fernández (2018)

Grafico N° 1 ¿Tiene usted sus equipos domésticos protegidos con protectores?



Fuente: Fernández, Camila (2018)

Análisis: Un 98 por ciento de los encuestados indicó que si tiene sus equipos domésticos protegidos con protectores y tan solo un 2 por ciento indicó que no. Esto señala que la mayoría de la población objeto de estudio hace uso de los protectores para proteger sus equipos domésticos, por lo tanto, son susceptibles a verse interesados en los productos de la línea de protectores domésticos “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

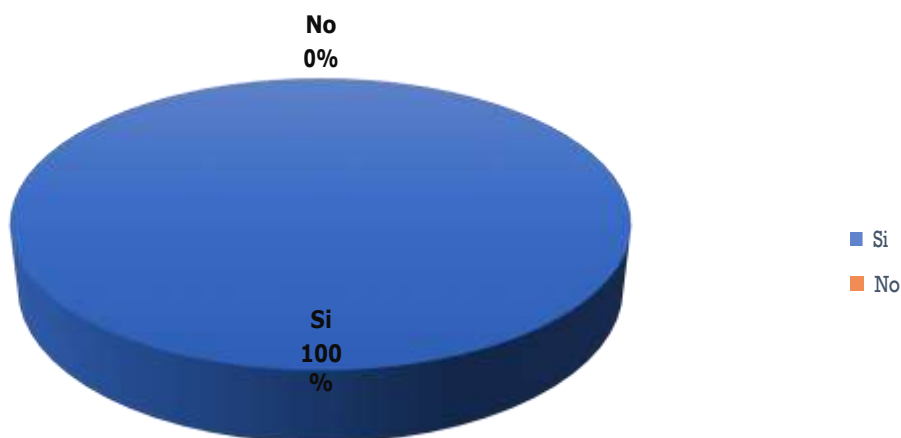
Ítem 2: ¿Crees usted necesario el uso de los protectores para sus equipos domésticos?

Cuadro N° 2 Cree necesario el uso de los protectores para sus equipos domésticos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	383	100
No	0	0
TOTAL	383	100%

Fuente: Fernández (2018)

Grafico N° 2: ¿Crees usted necesario el uso de los protectores para sus equipos domésticos?



Fuente: Fernández, Camila (2018)

Análisis: De acuerdo a los resultados, se puede observar que 100 por ciento de los encuestados, es decir la totalidad de los mismos creen necesario el uso de protectores para sus equipos domésticos, esto es bueno para la línea de protectores domésticos “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. ya que esto indica que en el mercado existe ya una necesidad de tener protectores para la protección de los equipos domésticos .

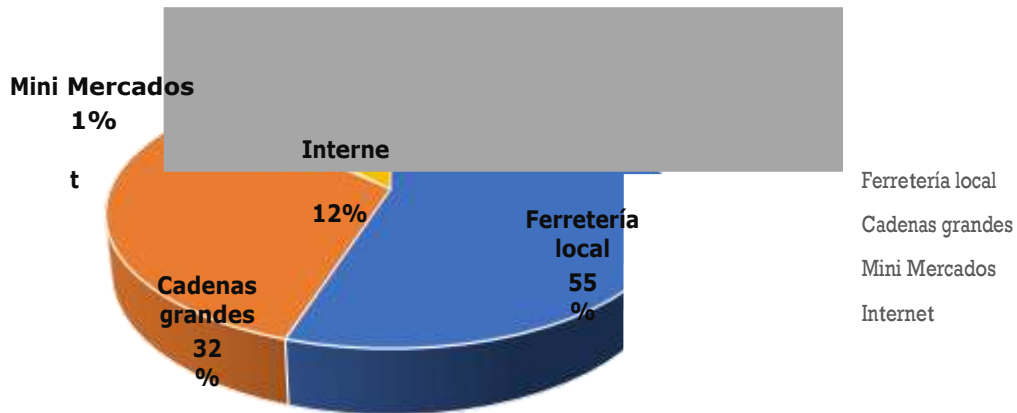
Ítem 3: ¿Dónde suele comprar usted protectores domésticos?

Cuadro N° 3 Donde suelen comprar los protectores domésticos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferretería local	211	55
Cadenas grandes	122	32
Mini mercados	4	1
Internet	46	12
TOTAL	383	100

Fuente: Fernández (2018)

Grafico N° 3 ¿Dónde suele comprar usted protectores domésticos?



Fuente: Fernández (2018)

Análisis: Según los resultados obtenidos se puede observar que con un 55 por ciento de los encuestado, la mayoría de las personas compran sus protectores domésticos en ferreterías locales, un 32 por ciento en cadenas grandes. El internet con un 12 por ciento, nos indica que no es un mercado que predomina mucho, puede influir el hecho que la persona no obtiene su producto inmediatamente o la confiabilidad del vendedor en el mismo.

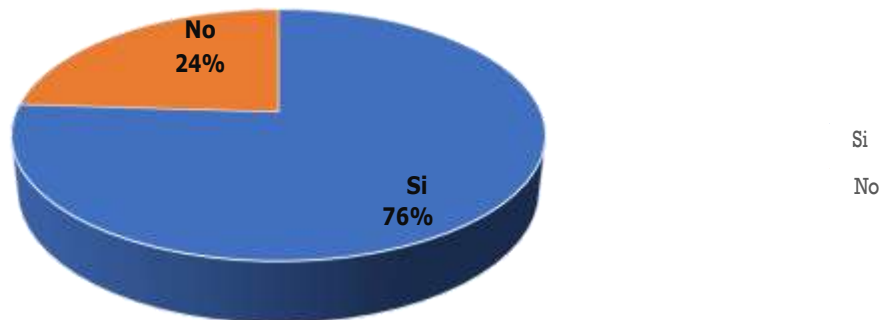
Ítem 4: ¿Conoce la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?

Cuadro N° 4 Conoce la línea de protectores domésticos de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	291	76
No	92	24
TOTAL	383	100

Fuente: Fernández (2018)

Grafico N° 4 Conoce la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.



Fuente: Fernández (2018)

Análisis: Según los resultados obtenidos, se observa que un 76% de los encuestados si conoce la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A., esto quiere decir que el consumidor por lo menos reconoce la marca, aunque con esta pregunta todavía no se determina si el producto es líder y esta posicionada como marca por excelencia en este tipo de productos en la mente del consumidor. Por otro lado, un 24% de

los encuestados no conoce la línea por lo tanto todavía hay un mercado de personas a las cuales hay que darle a conocer los productos, de modo se posicione la misma.

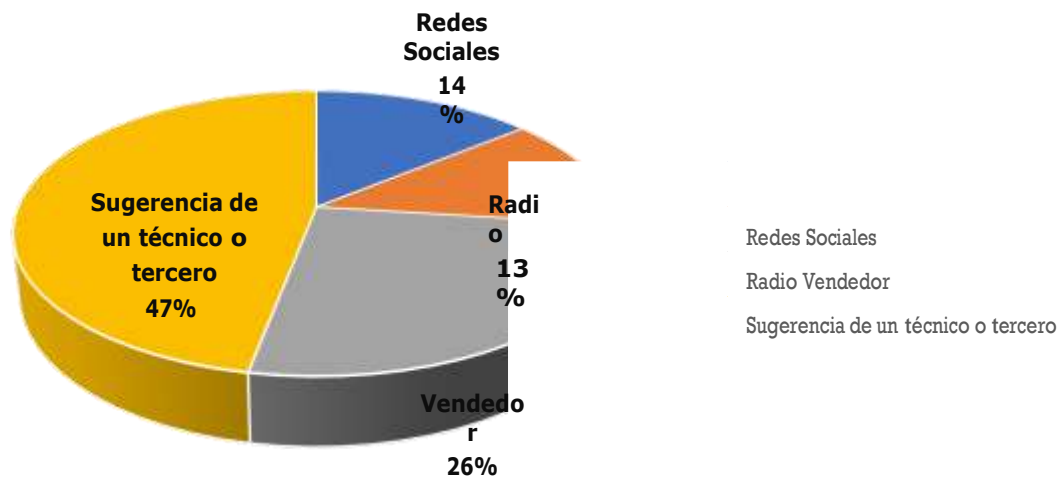
Ítem 5: ¿A través de que medios conoce la línea de protectores domésticos “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?

Cuadro N° 5 Medios por el cual conoce la línea de protectores domésticos “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	54	14
Radio	49	13
Vendedor	100	26
Sugerencia de un técnico o tercero	180	47
TOTAL	383	100%

Fuente Fernández (2018)

Grafico N° 5 ¿A través de que medios conoce la línea de protectores domésticos “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?



Fuente: Fernández (2018)

Análisis: Las encuestas realizadas arrojaron como resultado que con un 47 por ciento la sugerencia de un técnico o tercero es el medio por la cual la mayoría de los encuestados conocen la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. seguido por el vendedor con un 26 por ciento, lo cual da otra perspectiva para posicionar la línea. Los medios pagos como lo son las redes sociales con un 14 por ciento y la radio 13 por ciento, son los medios con menor índice por lo que los encuestados conocen el producto, esto nos indica que hay que cambiar la estrategia que ya se tenía.

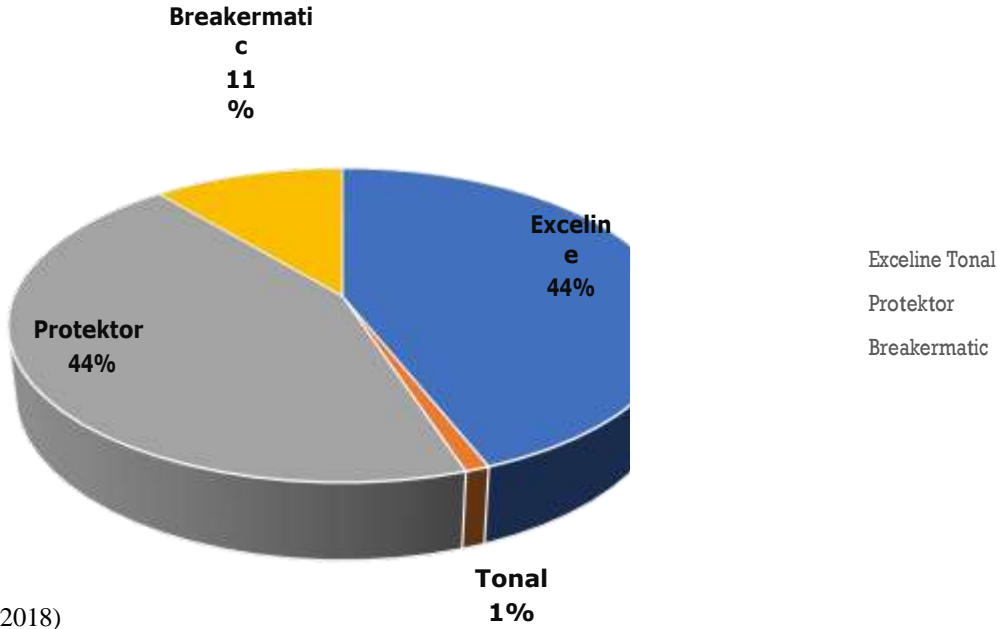
Ítem 6: ¿Cuál considera usted que es la marca de protectores domésticos con mas reconocimiento en el mercado?

Cuadro N° 6 Marca de protectores domésticos con mayor reconocimiento en el mercado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Exceline	168	44
Tonal	4	1
Protektor	168	44
Breakermatic	43	11
TOTAL	383	100%

Fuente: Fernández (2018)

Grafico N° 6 ¿Cuál considera usted que es la marca de protectores domésticos con mas reconocimiento en el mercado?



Fuente: Fernández (2018)

Análisis: Según los resultados, se puede observar que con un 44 por ciento, Exceline y Protektor son las marcas con mayor reconocimiento en el mercado, las dos están por igual, lo cual indica que se tiene un competencia sumamente fuerte, que para ser la marca con mayor reconocimiento en el mercado actual; Al observar que Exceline cuenta con el mismo reconocimiento que línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A, significa que hay la necesidad de hacer un esfuerzo mayor para ser la empresa con mayor posicionamiento en el mercado.

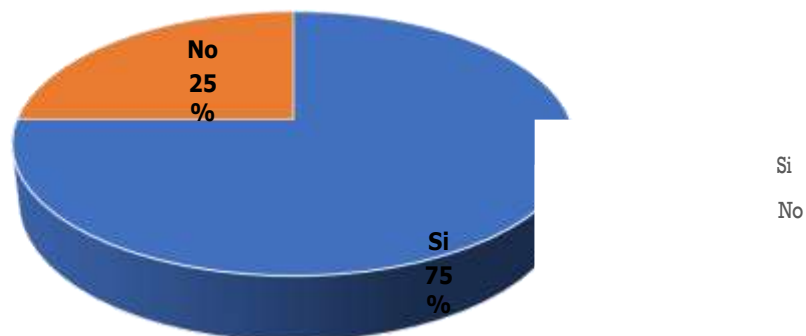
Ítem 7: ¿Ha adquirido un producto de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?

Cuadro N° 7 Han adquirido un producto de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A..

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	287	75
No	96	25
TOTAL	383	100%

Fernández, Camila (2018)

Grafico N° 7 ¿Ha adquirido un producto de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?



Fuente: Fernández, Camila (2018)

Análisis: Según los resultados, se puede observar que con un 75 por ciento la mayoría de las personas, han adquirido un producto de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A., y tan solo una 25 por ciento, la cuarta parte de los encuestados no han adquirido uno de los productos de la línea, aun así esta no está posicionada como la primera en la mente del consumidor.

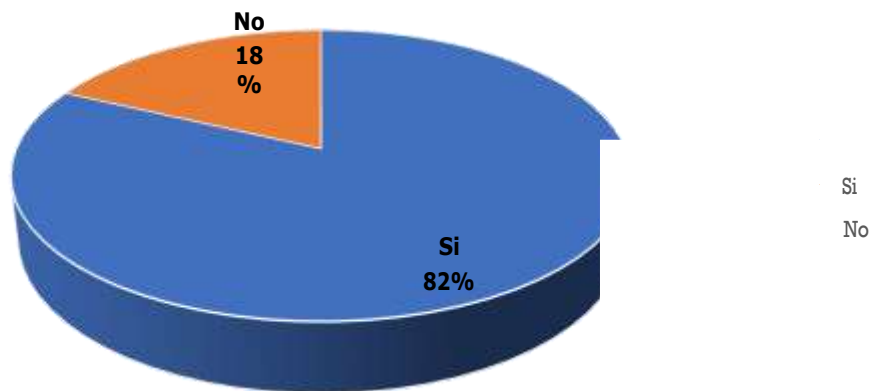
Ítem 8: ¿Estaría dispuesto a comprar alguno de los productos de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa?

Cuadro N° 8 Disposición a comprar alguno de los productos de la línea.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	314	82
No	68	18
TOTAL	383	100%

Fuente: Fernández (2018)

Grafico N° 8 ¿Estaría dispuesto a comprar alguno de los productos de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa?



Fuente: Fernández (2018)

Análisis: Según los resultados, se puede observar que por la mayoría de los encuestados con un 82 por ciento, tienen la disposición a adquirir los productos de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A, lo cual permite ver que el consumidor esta dispuesto a darle una oportunidad ya sea por primera o segunda vez a la línea, ya sea por curiosidad, fidelización o insatisfacción con el previamente adquirido.

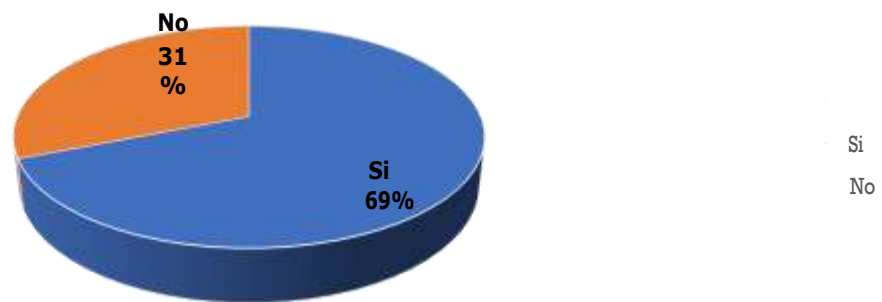
Ítem 9: ¿Diferencia los productos de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?

Cuadro N°9: Diferencia los productos de la línea

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	264	69
No	119	31
TOTAL	383	100%

Fuente: Fernández (2018)

Grafico N° 9 ¿Diferencia los productos de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?



Fuente: Fernández (2018)

Análisis: Las encuestas realizadas arrojan como resultado que el 69 por ciento de los encuestados, saben la diferencia entre los diferentes productos que ofrece la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A., lo cual significa que el consumidor esta informado de las diferencias entre los productos que ofrece la línea, sin embargo un 31 por ciento de los encuestados no sabe diferenciar, lo cual es significativo por lo tanto es de importancia seguir informando las bondades y las diferencias entre los productos.

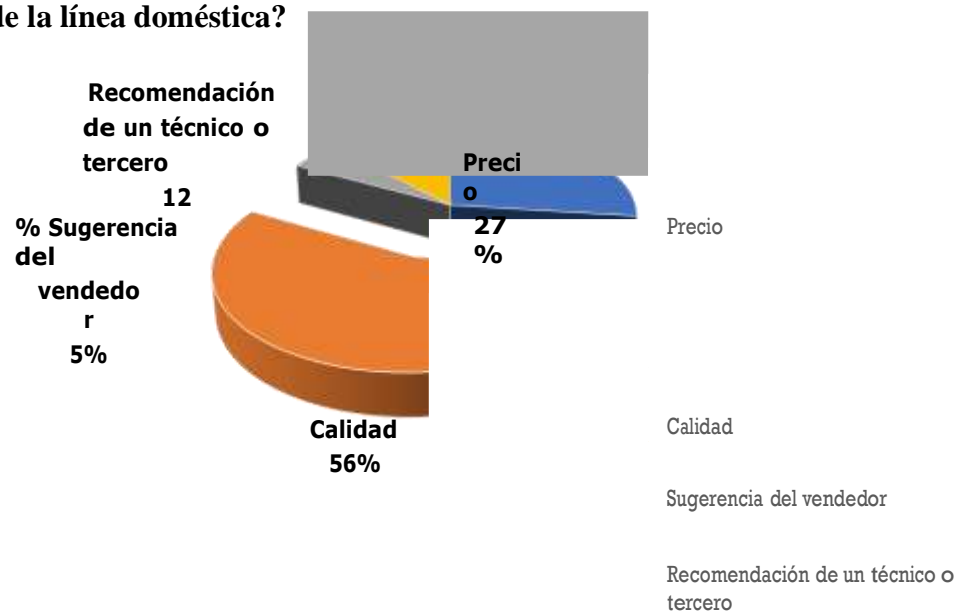
Ítem 10: ¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento adquirir un protector de la línea doméstica?

Cuadro N° 10 Aspectos tomados en cuenta al momento de adquirir un protector domestico.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	103	27
Calidad	215	56
Sugerencia del vendedor	19	5
Recomendación de un técnico o tercero	46	12
TOTAL	383	100%

Fuente: Fernández (2018)

Grafico N° 10: ¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento adquirir un protector de la línea doméstica?



Fuente: Fernández, Camila (2018)

Análisis: Según los resultados de las encuestas realizadas, el 56 por ciento de los encuestados consideran que la calidad es el aspecto que toman en cuenta al momento de adquirir un protector de línea domestica, lo cual indica que hay que aplicar estrategias que resalten la calidad de los productos de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa

Ingeniería Creativa C.A., luego con 27 por ciento precio es el factor mas tomado en cuenta, también está con un 12 por ciento sugerencia de un técnico o tercero, y por último con 5 por ciento la sugerencia del vendedor.

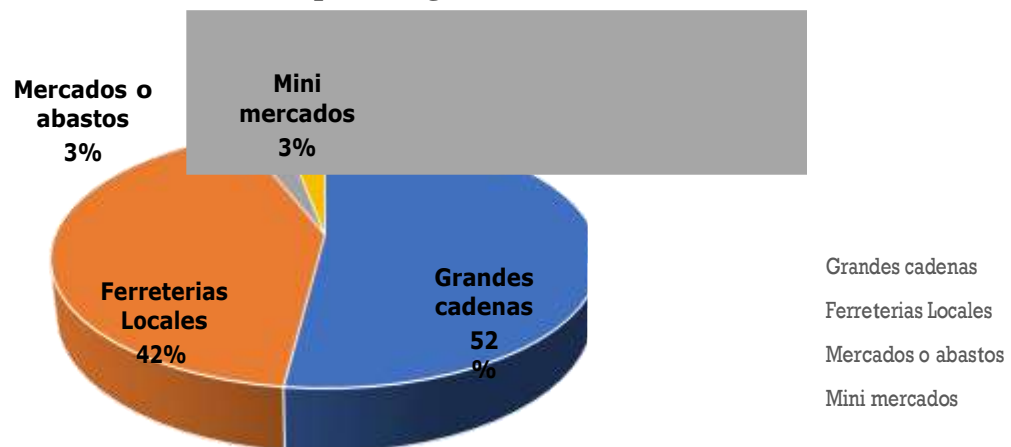
Ítem 11: ¿Dónde es mas conveniente para usted adquirir un protector de la línea domestica “Protektor” de la empresa Ingeniera Creativa C.A.?

Cuadro N° 11 Conveniencia sobre la adquisición de un protector de la línea domestica “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grandes cadenas	200	52
Ferreterías locales	161	42
Mercados o abastos	11	3
Mini mercados	11	3
TOTAL	383	100%

Fuente: Fernández (2018)

Grafico N° 11 ¿Donde es mas conveniente la adquisición de un protector de la línea domestica “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?



Fuente: Fernández (2018)

Análisis: La mayor parte de los encuestados representados por un 52 por ciento de la muestra les conviene adquirir los protectores de la línea domestica “Protector” a través de grandes cadenas, de igual manera un 42 por ciento de los encuestados se inclinan por la conveniencia de ferreterías locales como medio adquirir protectores domésticos. Un 3 por ciento de los encuestados prefieren el mercados o abastos como lugar de conveniencia mientras que otro 3 por ciento prefiere la Mini mercados.

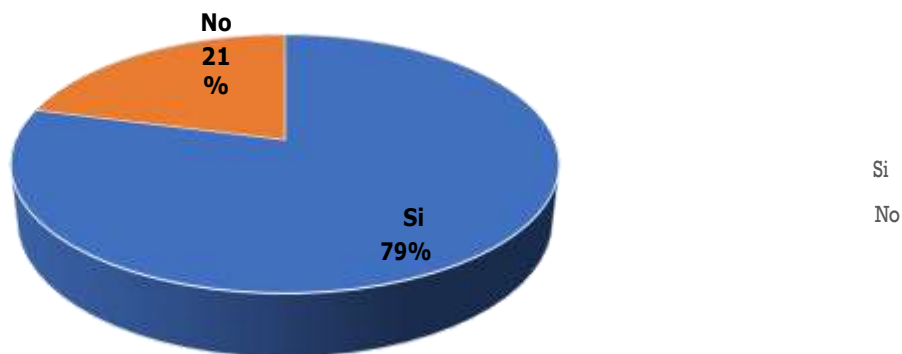
Ítem 12: ¿Está satisfecho con los productos de la línea de protectores domésticos “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?

Cuadro N° 12 Satisfacción con los productos de la línea domestica “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	303	79
No	80	21
TOTAL	383	100%

Fuente: Fernández (2018)

Grafico N° 12 ¿Está satisfecho con los productos de la línea de protectores domésticos “Protector” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?



Fuente: Fernández (2018)

Análisis: Según los resultados, se observa que con 79 por ciento la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con los productos de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A., lo cual es muy beneficioso para la empresa, sin embargo se encuentra un 21 por ciento de encuestados que no se encuentran satisfechos con los productos esto es un factor que se debe mejorar y tomar en cuenta al momento de crear estrategias para el posicionamiento.

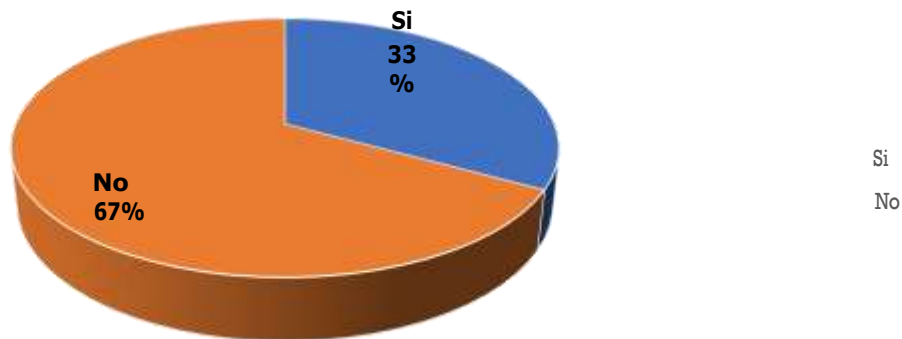
Ítem 13: ¿ Sabía que la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. cuentan con 3 años de garantía por reposición?

Cuadro N° 13 Conocimiento acerca la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. cuenta con 3 años de garantía por reposición

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	126	33
No	257	67
TOTAL	383	100%

Fuente: Fernández (2018)

Grafico N° 13 ¿Sabía que la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. cuentan con 3 años de garantía por reposición?



Fuente: Fernández, (2018)

Análisis: La mayor parte de los encuestados representados por un 67 por ciento no saben que la empresa Ingeniería Creativa C.A. cuenta con 3 años de garantía por reposición con los protectores de la línea domestica “Protektor”, lo cual es una de las ventajas competitivas de los productos aspecto que debe tomarse en cuenta al momento de elaborar estrategias promocionales, ya que el consumidor no esta informado de las bondades de los productos, por otro lado tan solo un 33 por ciento de los encuestados si contaban con ese conocimiento.

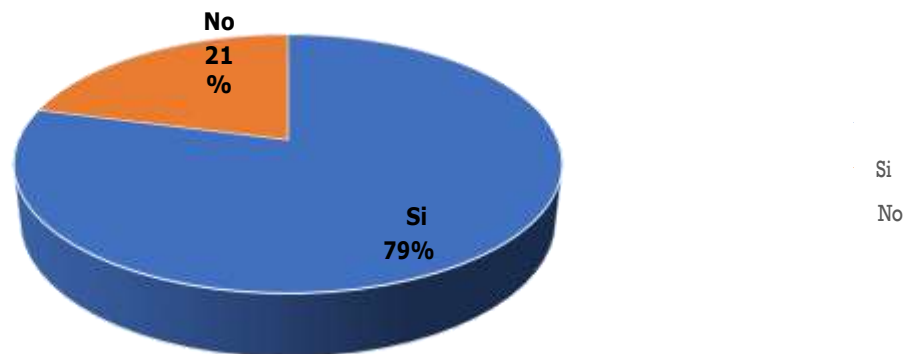
Ítem 14: ¿ Estaría dispuesto a recomendar la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?

Cuadro N° 13 Disposición a recomendar la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	303	79
No	80	21
TOTAL	383	100%

Fuente: Fernández, Camila (2018)

Grafico N° 14 ¿ Estaría dispuesto a recomendar la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?



Fuente: Fernández (2018)

Análisis: Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la mayoría de los encuestados con un 79 por ciento, estarían dispuestos a recomendar la línea de protectores domésticos de la empresa Ingeniería Creativa C.A., lo que significa que es un consumidor satisfecho, lo cual beneficia al momento de posicionar como líder y cuando se estén elaborando las estrategias para posicionar la línea. Sin embargo, se encuentra un 21 por ciento de encuestados que no estarían dispuestos a recomendar la línea, factor que también se debe tomar en cuenta en el futuro.

4.2 Fase II: Identificar las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empre Ingeniería Creativa C.A.

Para el desarrollo de esta fase se llevó acabo el diagnostico tanto interno como externo de la empresa en estudio. Se procedió a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se condensaron en la matriz de análisis DOFA N° 23, en la cual se identificaron cada una de las variables mencionadas anteriormente con el fin de establecer cruces estratégicos para la ejecución de la propuesta. Todas estas variables fueron sustentadas mediante la evaluación del Perfil de Capacidades Internas de las empresa (PCI), representadas en los cuadros N° 15, 16, 17, 18, 19 y 20, y el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), representados en los cuadros N° 21, 22, 23, 24, 25 siendo, las oportunidades, factores externos del entorno que influyen positivamente en la organización mientras que, las amenazas, representan factores negativos. Las fortalezas y debilidades, están representadas por todas aquellas actividades vinculadas con la parte interna de la organización, siendo las fortalezas factores en los que la organización se desenvuelve de manera adecuada mientras que, las debilidades, representan aquellos factores en donde la organización refleja fallas tangibles.

Cuadro 15

Capacidad PCI – Factores internos

	GRADO			GRADO			IMPACTO		
				DEBILIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Directiva							X		
Competitiva							X		
Financiera		X						X	
Tecnología	X								

Fuente: Fernández (2018)

Se puede observar en el cuadro N° 15 que representa la capacidad de los factores internos posee más fortalezas que debilidades, siendo el factor de la competitividad una debilidad en la organización que genera un impacto negativo alto y la capacidad financiera, una fortaleza con impacto medio en la empresa. Por otro lado, las capacidades directivas, tecnológicas y de talento humano en la organización, son tomadas como fortalezas de alto impacto dentro de la misma, por lo que serán los aspectos más relevantes en el desarrollo de la matriz DOFA.

Cuadro 16

Diagnostico interno del PCI – Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen Corporativa	X							X	
Uso de planes estratégicos		X					X		
Evaluación y pronóstico del medio	X						X		
Comunicación y control gerencial		X						X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	X						X		
Habilidad para manejar la inflación	X						X		
Agresividad para enfrentar a la competencia					X		X		

Fuente: Fernández (2018)

Se puede observar en el cuadro N° 16, el diagnostico interno de las capacidades directivas de la empresa Ingeniería Creativa C.A. en donde, tanto fortalezas como debilidades generan un alto impacto en la organización. Las debilidades que se determinan a través de este análisis incluyen la falta de uso de planes estratégicos y la agresividad para enfrentar a la competencia, factores que estarán representados en la matriz DOFA en la búsqueda de cruces estratégicos que las conviertan en fortalezas y alivianen su impacto en la empresa.

Cuadro 17

Diagnostico interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Habilidad técnica	X						x		
Capacidad de innovación		x						x	
Nivel de tecnología utilizado en desarrollo de producto	X						x		
Nivel técnico	X						x		
Aplicación de tecnología para mejorar productos y mejoras de garantías	X						x		

Fuente: Fernández (2018)

Según el cuadro N° 17, se puede determinar que la empresa Ingeniería Creativa posee su mayor fortaleza en la capacidad tecnológica, sin embargo, el tópico de la capacidad para innovar se categoriza como una fortaleza media con impacto medio en la organización, ya que los productos que ofrece la misma depende de su constante innovación tecnológica. Por otro lado se puede observar que el resto de las capacidades como lo son el nivel técnico, aplicación de tecnologías para mejorar los productos, nivel de tecnología utilizado en el desarrollo de producto , todas son una fortaleza y las mismas tienen un alto impacto en la empresa, ya que esto garantiza que los productos son de alta calidad.

Cuadro 18

Diagnostico interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CAPACIDAD TALENTO HUMANO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel académico	X						X		
Experiencia Técnica	X						X		
Estabilidad	X						X		
Motivación	X						X		
Nivel de remuneración	X						X		

Fuente: Fernández (2018)

Según el diagnóstico interno sobre la capacidad del talento humano, se puede observar en el cuadro N° 18, que el personal que trabaja en la Empresa Ingeniería Creativa C.A. es de alto nivel académico y que se encuentra a gusto con la empresa, así como también vemos otras fortalezas que ayudan al desempeño de la empresa en cuanto al talento humano como lo es el nivel de remuneración, factor importante en el correcto desempeño de las funciones de los empleados de la empresa.

Cuadro 19

Diagnostico interno del PCI – Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Fuerza del servicio y calidad	x						X		
Lealtad de la clientela					x		x		
Participación en el mercado	x						X		
Precios competitivos	X						X		
Inversión de nuevos servicios				X			X		

Fuente: Fernández (2018)

Según lo observado en el cuadro N° 19, se puede determinar que la empresa posee dentro de ámbito competitivo tantas debilidades como fortalezas, siendo sus debilidades factores de mayor envergadura. La lealtad de la clientela y la inversión de nuevos servicios es uno de los factores que se busca mejorar con el desarrollo de las estrategias que impulsen el posicionamiento, lo cual se traduce en una mayor participación en el mercado.

Cuadro 20

Diagnostico interno del PCI – Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Acceso a capital	X						x		
Rentabilidad y retorno de inversión		x						x	
Líquidez disponibilidad y fondos internos	X						x		
Habilidad de competir en precios	x						x		
Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda	X						x		

Fuente: Fernández (2018)

Según lo detallado en el cuadro N° 20, se puede observar que la empresa Ingeniería Creativa C.A, posee fortaleza en su capacidad financiera de alto impacto, por otro lado también se encuentra único tópico de fortaleza media e impacto medio la rentabilidad y retorno de inversión debido a la frecuencia y salida de los productos ofrecidos con respecto a la competencia y la situación país.

A continuación se presentan los cuadros N° 21, 22, 23, 24, 25 que representan el desarrollo del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM).

Cuadro 21

Capacidad del POAM – Diagnostico Externo

CALIFICACIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económicos	X						X		
Políticos	X						X		
Tecnológico				X			X		
Geográfico						X			X

Fuente: Fernández (2018)

Se puede observar en el cuadro N° 21, que los factores económicos y políticos son los puntos de mayor grado de amenaza ya que dichos factores están representados por las leyes, fenómenos y políticas económicas que regulan y afectan el mercado, como también el clima político que directamente altera el comportamiento de la economía y en su defecto a la empresa en estudio.

Cuadro 22

Diagnostico Externo (POAM) – Económico

FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Estabilidad política cambiaria				X			X		
Estabilidad política monetaria				X			X		
Tendencia a reducir la				X			X		
Inflación				X			X		
Poco importación privada				X			X		
Creación de nuevos impuestos						X	X		

Fuente: Fernández, Camila (2018)

Se puede comprobar en el cuadro N° 22, que los factores externos a la Empresa Ingeniería Creativa C.A. específicamente hablando de los que forman parte del entorno económico pueden influir como una amenaza directa a la empresa debido a la crisis inflacionaria, políticas restrictivas y cambios inesperados que vive el país en la actualidad, lo cual afecta a el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor”.

Cuadro 23

Diagnostico Externo (POAM) – Político

FACTORES POLÍTICOS	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Política del país				X			X		
Falta de madurez en a política del país				X			X		
Falta de credibilidad en las inst. del estado				X			X		

Fuente: Fernández (2018)

A través del cuadro N° 23, se puede determinar que los factores políticos representan una amenaza de alto impacto para el desenvolvimiento de la empresa, esto como consecuencia de la desconfianza en políticas poco maduras por parte del gobierno, falta de credibilidad en las instituciones del gobierno por parte de la empresa privada y rechazo en el modelo político que se maneja en el país por gran parte de la población, lo cual genera un ambiente político árido que afecta el correcto desenvolvimiento de la economía y en consecuencia del mercado .

Cuadro 24

Diagnostico Externo (POAM) – Tecnológico

FACTORES TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Globalización de la información	X						X		
Velocidad del desarrollo tecnológico	X						X		

Fuente: Fernández (2018)

Se puede visualizar según el cuadro N° 24 que los factores tecnológicos son una gran oportunidad para la empresa Ingeniería Creativa C.A. ya que es una empresa que deriva de los avances tecnológicos que existen actualmente en el mundo. La globalización, la modernización a través del desarrollo tecnológico y el fácil acceso a la tecnología representan dichos factores que ayudan al desarrollo y crecimiento de la demanda de la línea de protectores domésticos “Protector”.

Cuadro 25

Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	a. Producto 100% venezolano	a. Falta de reconocimiento deseado de los productos por parte de los consumidores, debido a una fuerte competencia
	b. Calidad en los productos ofrecidos	b. Deficiencia de estrategias promocionales
	c. Precios competitivos	
	d. Buen servicio de atención al cliente con respecto a garantías	

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Inestabilidad del suministro eléctrico	2.a Aprovechar que debido a la inestabilidad eléctrica, se crea una necesidad mucho mas grande por los productos los cuales cuentan con un precio competitivo y son de calidad, le ayuda a aumentar la cuota de mercado.	2.b Desarrollar estrategias promocionales y de comunicación enfocadas a la difusión de atributos de los productos como la calidad de sus productos y bajos precios.
2. Mercado con una demanda constantemente alta	3.c Utilizar los bajos precios frente a los altos precios de la competencia como estrategia competitiva, además que es el único en el mercado que es 100% producto venezolano	
3. Altos precios en los productos de la competencia		

Continuación Cuadro N 25

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Competencia	3.d Dar a conocer el sistema de garantía para reforzar la satisfacción y resaltar el valor agregado para los clientes así generar confianza al momento de hacer su compra y posterior fidelización.	3.a Patrocinio con personalidades influyentes que ayuden al impulso del posicionamiento y reconocimiento de la empresa y le brinde un mayor grado de confiabilidad con los posibles compradores
2. Inestabilidad económica	1.c Utilizar la calidad de producto como estrategia competitiva para ganar ventaja frente a la competencias.	1.b Crear campañas publicitarias como estrategia promocional para aumentar el reconocimiento de los productos por parte de los clientes potenciales.
3. Falta de conocimientos sobre las bondades del producto de parte de los consumidores	1.d Crear campañas para dar a conocer las bondades de los productos, cuales son las diferencias entre ellos, por medio de redes sociales	

Fuente: Fernández (2018)

Mediante el cuadro N° 25 donde se plasman los resultados de la matriz se pueden observar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. A través de dicha matriz es posible inferir que las principales fortalezas están representadas por el fácil acceso a los servicios online, la calidad de los productos que ofrece la tienda y sus precios competitivos unido a una excelente atención al cliente el cual se convierte en un elemento diferenciador. De igual manera, entre las oportunidades principales se aprecia el crecimiento de la demanda, debido a la inestabilidad de la energía eléctrica del país lo cual da indicio para un mercado mas grande.

Por otro lado, se presentan las debilidades de la empresa, las cuales están representadas por la falta de reconocimiento deseado, debido a una fuerte competencia y un déficit de estrategias promocionales de la misma lo cual compromete su posicionamiento. Por último, las amenazas que se consideran que pueden afectar son tanto la competencia actual como la entrada de nuevos competidores al mercado y la notable desinformación sobre los diferentes productos de la línea de protectores domésticos de parte del consumidor y futuros compradores, al igual por otro lado la inestabilidad económica del país también representa una amenaza notoria.

Con el fin de lograr los objetivos planteados en el presente proyecto se utilizan los datos plasmados en la Matriz DOFA para proponer estrategias que ayuden a impulsar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A., dichas estrategias obtenidas tras el cruce de las variables de la Matriz.

4.3 Diseño de las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. y evaluar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta de diseñar estrategias de promocionales para impulsar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos de la línea “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.. El alcance de esta fase está comprendida por la escogencia o selección de dichas estrategias las cuales se desarrollan y esbozan en el capítulo V, del presente trabajo de investigación.

CAPITULO V LA PROPUESTA

A través de la presente propuesta, se desarrollaran las estrategias adecuadas para lograr impulsar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. Cumpliendo así con la fase III y objetivo final de esta investigación, establecida de la siguiente manera: “Diseño de las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A.

5.1 Descripción de la Propuesta

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. Por lo tanto el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Por otra parte, ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad

sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Por tal razón se utiliza la promoción que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

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 un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

De acuerdo a lo antes expuesto se plantea el Diseñar las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A., con la siguiente estructura:

Etapa I: Breve Resumen Ejecutivo

Etapa II: Objetivos de Mercadotecnia

Etapa III: Objetivos Comunicacionales

Etapa IV: Estrategias promocionales

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Lograr el posicionamiento del consumidor potencial de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. para incrementar su participación de mercado.

5.2.2 Objetivo Específicos de la Propuesta

- Informar y educar al posible comprador de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. la existencia de los productos, los beneficios que éstos brindan, el cómo funcionan, el dónde adquirirlos, entre otros.
- Persuadir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A a que realicen una compra o una determinada acción.
- Posicionar la línea de productos y la marca de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. en la mente del consumidor como marca líder en el mercado.
- Lograr la adopción, la compra y usos recurrentes de los diferentes productos que ofrece la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A., por parte del consumidor.

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 impulsar el posicionamiento la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.; 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. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. Hoy en día, se pone mayor énfasis para obtener más en calidad y menos en aspectos afectivos. El consumidor quiere información y la oportunidad para poder elegir. Esto no quiere decir que el humor y las inquietudes no puedan ayudar a vender los productos. El proceso es complejo y necesario

para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional. Se sabe que si esta interacción 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 y para seleccionar está determinando el valor relativo de cada uno de ellos, es un consumidor en un tiempo y frecuentemente apoyado en la información parcial, escoge el mejor. 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 Estudio de Factibilidad

5.4.1. Estudio Técnico y Operativo

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del los productos y/o procesos que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

Como resultado del estudio técnico para el presente proyecto arrojó los siguientes resultados: La empresa actualmente cuenta con una amplia, cómoda y moderna infraestructura tanto física como virtual conformada por la planta, el almacén, las oficinas administrativas, la página web y perfiles en las distintas redes social. De igual forma cuenta con equipos y recursos tecnológicos como lo son, computadoras, tabletas,

Smartphone, sistema administrativo y servicio de internet, los cuales unidos a la infraestructura anteriormente descrita representan elementos necesarios acorde a los requerimientos para la implementación de la presente propuesta, convirtiendo la misma en factible técnicamente.

Por otra parte, en la evaluación del aspecto operativo el cual está representado por el recurso humano necesario para lograr los objetivos de la propuesta, la empresa Ingeniería Creativa C.A. cuenta con un personal de trabajo que posee las competencias y capacidades para llevar a cabo el desarrollo de las estrategias que se proponen en el presente proyecto, dicho personal representado por un diseñador gráfico, un community manager, el departamento administrativo conformado por un contador y un administrador, y la directiva de marketing. De esta manera se evidencia la factibilidad operativa de la propuesta.

5.4.2 Estudio Económico

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 Ingeniería Creativa C.A. para el cual se utilizó el método de porcentaje de las ventas:

Cuadro N° 30: Presupuesto para las Estrategias Promocionales

Ventas Anuales	105.500,00 \$
Mensuales (12 Meses) Aproximadamente	8.791,67 \$
0.8% mensuales	70, 33 \$
Total para gastos de promoción	700 \$

Fuente: Ingeniería Creativa C.A., Departamento de Finanzas. Año 2017

Cuadro N° 31: Cotización para los medios

Medio	Monto (En dólares americanos)
Servicio de community manager y diseño grafico	120 (Trimestral)
Exhibidores	15
Stand demostrativo	20
Vallas publicitarias	30
Total (Cotización por 12 meses)	545

Fuente: Fernández (2018)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Etapa I: Breve Resumen Ejecutivo

La empresa Ingeniería Creativa C.A., es una empresa pujante dedicada al diseño, fabricación y comercialización de protectores de uso doméstico e industrial “Protektor”, hechos totalmente en Venezuela y ubicada en Barquisimeto, estado Lara. Debido a la creciente competencia, la línea de protectores domésticos “Protektor” cuenta con una porción del mercado muy similar a la de su competencia. Por esta razón el objetivo primordial del mercadeo, es aumentar la cartera de clientes, el número de compradores y consumidores fidelizados durante el presente año, por consiguiente se debe apoyar en la aplicación de estrategias promocionales que se centre básicamente en el público objetivo de la misma.

Así pues los objetivos publicitarios serán estimular las ventas entre el target durante el presente año, y mantener la imagen que actualmente tiene. Para cumplir con estos objetivos se requiere de una inversión 545 dólares en la campaña promocional.

La estrategia creativa se ha desarrollado con base a la investigación de previa de la investigación, según la cual los clientes actuales y potenciales de la empresa la identifican como la empresa que distribuye los perfumes de mayor calidad y mejores marcas. Estos

elementos sirvieron para desarrollar las estrategias promocionales que se presentara más adelante.

El target está compuesto por personas profesionales, ejecutivos, amas de casa y jóvenes que les gusta tener sus equipos domésticos protegidos contra la inestabilidad eléctrica con protectores, con ingresos medios y altos. Para llegar a ellos se hará uso de varios medios como lo son las redes sociales (instagram y facebook), y vallas en ferreterías.

Etapa II: Objetivos de Mercadotecnia

Objetivos Financieros

- Incrementar la participación en el mercado en un 5%
- Incrementar las ventas en 15% con respecto al año anterior

Objetivos de Mercadeo

- Lograr impulsar el posicionamiento de la línea.
- Estimular o motivar la compra de los productos.
- Educar al consumidor sobre los productos.

Etapa III: Objetivos Comunicacionales

- Transmitir información sobre los productos que la empresa ofrece.
- Provocar atención e interés para persuadir al público meta y estimular la demanda mediante la comunicación de beneficios.
- Procurar seguir siendo referencia del mercado.
- Establecer nuevos mercados
- Desarrollar cuales son las acciones o tareas individuales que se deben realizar

Etapa IV: Estrategias Promocionales

Las promociones comerciales son comunicaciones entre compañías cuya finalidad

estratégica consiste en impulsar los productos a través del canal de distribución y conseguir espacio en los estantes. Para la propuesta se recomiendan la estrategia de jalón, ya que son tácticas ofensivas, cuyo fin es atraer clientes y atraer la demanda del cliente. La publicidad dirigida al público y las promociones de ventas entre los consumidores son ejemplos de este tipo de estrategias, ya que tiendes a estimular al consumidor para que busque el producto o pregunte por él.

Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán varios tipos de estrategias promocionales tales como:

Estrategias publicitarias

Cuadro N 32: Cuadro esquemático de estrategias publicitarias

Nombre de la estrategia	Descripción	Medios y tiempo de acción	Responsable
<p>1.Publicidad informativos en redes sociales paga</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Campaña publicitaria informativa a través de redes sociales. <input type="checkbox"/> Utilización de las herramientas publicitarias pagas que ofrecen las distintas redes sociales para promover la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A así lograr un alcance mayor. <input type="checkbox"/> Difusión de contenido publicitario e informativo acerca de la línea de protectores domésticos “Protektor” para dar a conocer los productos, su garantía y educar través de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Medios: Instagram, Facebook <input type="checkbox"/> Tiempo de acción: 11 meses (Agosto 2018 - Junio 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diseñador grafico <input type="checkbox"/> Mercadólogo <input type="checkbox"/> Community Manager

Continuación Cuadro N32

<p>2. Publicidad informativa en redes sociales (No paga)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Campaña publicitaria e informativa a través de las redes sociales <input type="checkbox"/> Utilización de herramienta como las infografías para enseñar las diferencias entre los diferentes productos de la línea. <input type="checkbox"/> Difusión del contenido informativo publicitario. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Medios: Instagram y facebook <input type="checkbox"/> Tiempo de acción: 12 meses (Agosto 2018 - Agosto 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diseñador Grafico <input type="checkbox"/> Mercadólogo <input type="checkbox"/> Community Manager
<p>3. Publicidad exterior</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Campaña publicitaria a través vallas en ferreterías estratégicas. <input type="checkbox"/> Creación del diseño de las vallas, con el nombre de la ferretería, logo de la marca, frase referente a la garantía y fotos de los productos, manteniendo los colores corporativos. <input type="checkbox"/> Colocación de múltiples vallas en ferreterías con gran trafico de personas con el logo de la marca y fotos de los productos, a su vez informando de su garantía. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Medio: exterior, impreso. <input type="checkbox"/> Tiempo de acción: 3 meses (Agosto – Septiembre - Octubre. Año 2018) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Relaciones Públicas <input type="checkbox"/> Distribuidores <input type="checkbox"/> Mercadólogo <input type="checkbox"/> Diseñador Gráfico
<p>4. Catalogo web interactivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Campaña publicitaria a través de redes sociales. <input type="checkbox"/> Posteo inter-diario (cada 3 días) de imágenes publicitarias e informativa con una fotografía y el nombre de un modelo del protector doméstico, y como funciona la garantía de cada uno. <input type="checkbox"/> Generación de vinculo web mediante el clic a un link y facilitación del catalogo web interactivo (link directo a pagina web). 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Medios: Instagram, Facebook, Pagina Web. <input type="checkbox"/> Tiempo de acción: 12 meses (octubre 2018 -octubre 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diseñador Gráfico <input type="checkbox"/> Mercadólogo <input type="checkbox"/> Programador web <input type="checkbox"/> Community Manager

Fuente: Fernández (2018)

Estrategias de Promoción de Ventas

Cuadro N 33: Cuadro esquemático de estrategias de Promoción de Ventas

Nombre de la estrategia	Descripción	Tiempo de acción	Responsable
<p>1. Exhibidores llamativos</p>	<p><input type="checkbox"/> Creación de exhibidores con diseño llamativo, fotos de los productos, referencia a la garantía de los mismos y logo de la empresas.</p> <p><input type="checkbox"/> Colocación de los exhibidores en ferreterías con mayor trafico de personas, para así resaltar entre los demás.</p>	<p>3 meses (Octubre – Diciembre 2018)</p>	<p><input type="checkbox"/> Mercadólogo</p> <p><input type="checkbox"/> Diseñador Grafico</p> <p><input type="checkbox"/> Gerente de Ventas y Distribución</p>
<p>2. Stand de demostración interactivo</p>	<p><input type="checkbox"/> Creación de un stand interactivo, mostrando los diferentes productos de la línea de protectores de la línea doméstica “Protektor”, y cuales son usos y su garantía.</p> <p><input type="checkbox"/> Colocación de los stand interactivos, permitiendo al posible consumidor familiarizarse e informarse mejor del producto y su sistema de garantías en las ferreterías mas grandes.</p>	<p>4 meses (Agosto – Noviembre 2018)</p>	<p><input type="checkbox"/> Mercadólogos</p> <p><input type="checkbox"/> Gerente de Ventas y Distribución</p> <p><input type="checkbox"/> Distribuidores</p>

Fuente: Fernández (2018)

Estrategias de Relaciones Publicas por medio de redes sociales

Cuadro N 34: Cuadro esquemático de estrategias de relaciones publicas por medio de redes sociales

Nombre de la estrategia	Descripción	Tiempo de Acción	Responsable
1. Campaña “100% Hecho en Venezuela”	<input type="checkbox"/> Creación de una campaña para redes sociales donde se informe que el producto es 100% hecho en Venezuela <input type="checkbox"/> Difusión de la campaña en las redes sociales con una publicación inter diaria donde se observe que los productos de la línea son frutos del esfuerzo venezolano.	6 meses (Agosto 2018 – Enero 2019)	<input type="checkbox"/> Community Manager <input type="checkbox"/> Diseñador Grafico <input type="checkbox"/> Mercadólogo
2. Campaña “Le apostamos a Venezuela”	<input type="checkbox"/> Creación de campaña sentimental con diseños llamativos incluyendo siempre el logo de la empresa para redes sociales en la cual se transmita que la empresa es una empresa que apuesta por Venezuela y su futuro en ella. <input type="checkbox"/> Difusión de la campaña en las redes demostrando los proyectos de la empresa y otras empresas mas apostándole a Venezuela.	6 meses (Enero 2019 – Junio 2019)	<input type="checkbox"/> Community Manager <input type="checkbox"/> Diseñador Grafico Mercadólogo

Fuente: Fernández, (2018)

CONCLUSIONES

Para la realización de la presente investigación se partió del planteamiento de un problema existente de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. el cual es la falta del posicionamiento deseado en el municipio San Diego, edo. Carabobo. Seguidamente, se establecieron objetivos específicos que permitieron obtener información detallada y precisa del entorno interno y externo de la organización, así como también los objetivos que persiguen los directivos de la empresa.

La primera conclusión está relacionada con el primer objetivo específico planteado para el desarrollo de esta investigación, el cual especifica: Diagnosticar la situación del posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A.

Para el cumplimiento de este primer objetivo, se diseñó un cuestionario vía web para ser aplicado a la muestra seleccionada. Luego de su aplicación, se pudo determinar que la mayoría de las personas encuestadas conoce la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa, mas no esta muy bien informado sobre los productos y cual son sus diferencias. Sin embargo, existe disposición por parte de los usuarios a adquirir un protector domestico “Protektor” debido a los precios y calidad que tienen los productos la empresa en relación a la competencia, lo cual representa una gran ventaja competitiva para a empresa Ingeniería Creativa.

La segunda conclusión está ligada al segundo objetivo específico, el cual propone: Identificar las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A.

Para el desarrollo de este segundo objetivo, se evaluaron los elementos claves de la organización, tales como: instalaciones, calidad de servicio, atención al cliente, precios, personal y herramientas publicitarias. De acuerdo a esta estructura aplicada, se determinó que la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A., cuenta con varios atributos que pueden representar una ventaja competitiva en el sector, entre los que resaltan el tiempo de respuesta en garantías, la calidad de los productos y los precios. En cuanto a las debilidades, se encontró que las herramientas publicitarias implementadas por la empresa son deficientes ya que no cuentan con estrategias de marketing efectivas para darse a conocer en el mercado y que tiene una competencia muy fuerte.

Para concluir con el desarrollo de este objetivo, se realizó una matriz DOFA, donde se recabo toda la información obtenida mediante el instrumento para la recolección de datos y se establecieron en un cuadro las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización. Mediante esta matriz, se determinó que una de las principales fortalezas de la línea de protectores domésticos “Protektor” es que son productos de calidad, buen precio, que cuentan con una garantía por reposición inmediata. Por otra parte, en cuanto a las debilidades, se estableció como la más relevante la ausencia de estrategias de marketing que permitan conocer a la línea de protectores domésticos “Protektor” en el mercado y lograr posicionarse sobre su competencia. A su vez, se evaluaron los factores externos representados por las oportunidades y amenazas del entorno, establecidas como las más resaltantes la fuerte competencia, la inestabilidad económica por parte de la economía del país, y la falta de conocimiento sobre las bondades de los productos.

La tercera conclusión tiene que ver con el tercer objetivo planteado, que se

refiere a: Diseño de las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la Empresa Ingeniería Creativa C.A.

De acuerdo a la evacuación de los elementos anteriormente mencionados, se plantearon estrategias implementando un cruce de variables las cuales pretenden aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa Ingeniería Creativa C.A. para la línea de protectores domésticos “Protektor” y así para fortalecerse en el mercado, cubrir las debilidades existentes y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno. De esta manera se podrá encaminar a la organización al cumplimiento del objetivo general planteado en la presente investigación.

Finalmente, se desarrolló la propuesta con las estrategias planteadas estableciendo las actividades necesarias para su cumplimiento, así como también los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a dichas conclusiones, se considera necesario cambiar el rumbo de la organización aplicando la propuesta planteada, generando así un posicionamiento en el mercado a través de la aplicación de estrategias efectivas y a su vez aumentando la participación en el mercado y logrando diferenciación de la competencia. Para lograrlo, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Creación de un departamento de mercadeo que se encargue de llevar a cabo las actividades de comercialización y publicidad de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.
- Aplicar estrategias efectivas que se adapten a las necesidades de los consumidores
- Direccionar la imagen de “Protektor” para proyectar mayor confianza, calidad, estabilidad y solidez.
- Tener mayor participación publicitaria en diversos medios para darse a conocer en el mercado
- Realizar un constante monitoreo de las actividades de marketing realizadas para medir su efectividad mediante los resultados obtenidos.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Arias, Fideas (2006): *Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. 5ta Edición. Editorial Episteme. Venezuela.

Balestrini, M. (2003): *Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición. BL Consultores Asociados*. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2002): *Principios de Marketing*. 3a Edición Europea Edición Essex. Editorial Prentice Hall. Inglaterra.

McCarthy, Jerome y Perreault, William. (2001): *Marketing: Un Enfoque Global*. Decimotercera Edición. McGraw Hill. México.

Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador 7^a Edición. Reimpresión. FEDUPEL. Caracas. Venezuela. Fondo Editorial de la Universidad pedagógica Experimental Libertador.

Pride, W. y Ferrell, O. (2005). *Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos*. 2da Edición. McGraw Hill. México.

Stanton, William ; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2000). *Fundamentos de Marketing*. 13a Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Serna, Humberto. (2009): *Planeación y gestión estratégica*. 10ma Edición. 3R Editores. Colombia

Tamayo y Tamayo, Mario. (2008) *“Diccionario de Metodología de la Investigación Científica”* 2da Edición. Editorial Limusa. México.

TRABAJOS DE GRADO

Colmont, María y Landaburu, Erick (2014). **Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MISPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.** Trabajo de grado. Universidad Politécnica Salesiana.

Ianni, Oriana y Romero, María (2014). **Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño.** Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello.

Medina y Zowain (2017). **Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la tienda virtual Tu Punto Vshop en el municipio San Diego.** Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez.

Tirado y Altamira (2013), **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo.** Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez.

Urriola (2017) **Estrategias de marca para aumentar preferencia del consumidor de los productos Elefante en la Región Central.** Trabajo de grado. Universidad José Antonio Paéz

ANEXOS



Encuesta utilizada como instrumento de recolección de datos para diagnosticar el posicionamiento de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.

A continuación se le presentan una serie de ítems que deben ser respondidos a criterio propio marcando con un círculo la opción de su preferencia

- 1. ¿Tiene usted sus equipos domésticos protegidos con protectores?**
 - a) Si
 - b) No

- 2. ¿Cree usted necesario el uso de los protectores para sus equipos domésticos?**
 - a) Si
 - b) No

- 3. ¿Dónde suele comprar usted protectores domésticos?**
 - a) Ferretería local
 - b) Cadenas grandes
 - c) Mini Mercados
 - d) Internet

- 4. ¿Conoce la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?**
 - a) Si
 - b) No

- 5. ¿A través de que medios conoce la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?**
 - a) Redes sociales
 - b) Radio
 - c) Vendedor
 - d) Sugerencia de técnico o tercero

6. **¿Cuál considera usted que es la marca de protectores domésticos con mas reconocimiento en el mercado?**
- a) Exceline
 - b) Tonal
 - c) Protektor
 - d) Breakermatic
7. **¿Ha adquirido un producto de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?**
- a) Si
 - b) No
8. **¿Estaría dispuesto a comprar alguno de los productos de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa?**
- a) Si
 - b) No
9. **¿Diferencia los productos de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?**
- c) Si
 - d) No
10. **¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento adquirir un protector de la línea doméstica?**
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Sugerencia del vendedor
 - d) Recomendación de técnico o tercero
11. **¿Dónde es mas conveniente para usted adquirir un protector de la línea domestica “Protektor” de la empresa Ingeniera Creativa C.A.?**
- a) Grandes cadenas
 - b) Ferretería local
 - c) Mercados o abastos
 - d) Mini Mercados
12. **¿Está satisfecho con los productos de la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?**
- a) Si
 - b) No
13. **¿ Sabía que la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A. cuentan con 3 años de garantía por reposición?**
- a) Si
 - b) No
14. **¿ Estaría dispuesto a recomendar la línea de protectores domésticos “Protektor” de la empresa Ingeniería Creativa C.A.?**
- a) Si
 - b) No