

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de _____ para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca de Cuero de la empresa Leather Sensee en el mercado venezolano.

Realizado por el (la) Br. Bryan Rios

C.I. N° 26.781.358 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

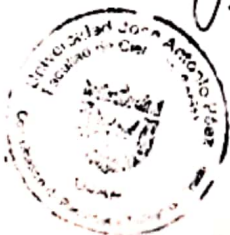
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudy Páez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudy Páez
C.I.: 4.900.006

Maruja Moreno
Jurado
Nombre: Maruja Moreno
C.I.: 10610324



Jannexis Moreno
Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18033965

Fecha 27/05/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DE CUERO DE LA EMPRESA LEATHER SERVICE EN EL MERCADO
VENEZOLANO**

Autor(es):

Ríos M. Bryan D.
C.I 26.781.358

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



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO



**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DE CUERO DE LA EMPRESA LEATHER SERVICE EN EL MERCADO
VENEZOLANO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(es): Ríos M. Bryan D.
C.I. 26.781.358

Tutor(a): Yandrya Páez
C.I. 4.900.006

San Diego, Mayo 2022

INDICE

INDICE	iv
RESUMEN INFORMATIVO	vi
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULOS	
I EL PROBLEMA.....	8
1.1 Planteamiento del Problema	8
1.2 Objetivos de la Investigación	10
1.3 Justificación de la Investigación.....	10
1.4 Alcance y delimitación de la Investigación.....	11
II MARCO TEORICO	13
2.1 Antecedentes de la investigación.....	13
2.2 Bases teóricas	16
2.3 Definición de términos básicos.....	21
III MARCO METODOLÓGICO	23
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	23
3.2 Nivel y modalidad	23
3.3 Fases metodológicas	24
IV RESULTADOS	26
4.1. Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones	27
4.2 Análisis general de los Resultados	37
4.3 Análisis de la matriz POAM-PCI.....	37
4.4 Análisis de la matriz DOFA	38
V LA PROPUESTA	39
5.1 Descripción de la Propuesta	39
5.2 Objetivos de la Propuesta	40
5.3 Justificación de la Propuesta.....	41
5.4 Fundamentación de la Propuesta	41

5.5 Estudio De Factibilidad42

5.6 Resultado del estudio de factibilidad.....44

5.7 Desarrollo de la Propuesta44

CONCLUSION.....47

RECOMENDACIONES.....49

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS50



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



PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CUERO DE LA EMPRESA LEATHER SERVICE EN EL MERCADO VENEZOLANO

Autor(a): Ríos, Bryan

Tutor(a): Lcda. Yandyra Páez

Fecha: Mayo 2022

RESUMEN INFORMATIVO

Diseñar estrategias de marketing es indispensable en toda organización, puesto que permiten cumplir con los objetivos y alcanzar las metas trazadas. La implementación de un plan de mercadeo es la principal arma de defensa para desarrollar estrategias y tácticas para posicionar una línea determinada en el segmento del mercado objetivo. Por esta razón la investigación tuvo como finalidad proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de cuero de la empresa Leather Service, diagnosticando la situación actual del posicionamiento de la empresa, para luego, mediante el análisis de los datos obtenidos establecer las fortalezas y debilidades de la empresa y de esta manera diseñar un plan estratégico de marketing que permita expandir el producto, con la finalidad de impulsar el posicionamiento. El presente trabajo estuvo enmarcado metodológicamente bajo el diseño de una investigación de campo de nivel descriptivo, con modalidad de proyecto factible, ya que se propuso una solución viable al diagnosticar el problema. La población fue representada por 30 clientes mayoristas de la empresa. Se escogió como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario compuesto por 10 preguntas de tipo dicotómicas. Finalmente, a través del análisis de los datos obtenidos se diseñó la propuesta del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa.

Palabras claves: Posicionamiento, estrategias de marketing, marca, mercado.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones de toda índole están pasando por momentos de cambio en cuanto al manejo de mercados, siendo ahora más competitivos y globales. Para mantener la sostenibilidad deben adaptarse a los cambios constantes del entorno, por ello permanentemente están diseñando nuevas tácticas para mantenerse estables, teniendo como meta el logro en su mejora productiva. En la actualidad, las organizaciones ofrecen productos y servicios con diferentes características que les han permitido lograr una competitividad en el mercado global, generando un posicionamiento de marca en diferentes sectores el cual, mantenerlo demanda un esfuerzo en la gestión y aplicación de estrategias de mercado acorde a los consumidores del producto o servicio entregado. Es así como, se puede inferir, que las organizaciones deben diseñar estrategias de marketing y otros modelos para superar las expectativas y sostenerse vigentes en el entorno.

Ahora bien, los conceptos de imagen y posicionamiento de marca han sido utilizados principalmente por la disciplina del marketing en diversos estudios que aluden a la ubicación de un producto, marca o servicio en la mente de los individuos obteniendo conceptos o asociaciones de la marca que aluden a su imagen. El posicionamiento es vital para la gestión de marca, ya que toma los aspectos tangibles básicos del producto y construye los intangibles en forma de una imagen en la mente de las personas, es decir, la imagen de marca. (Ortegon, 2017)

Por esta razón el siguiente trabajo tiene como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de cuero de la empresa Leather Service en el Municipio San Diego, Edo. Carabobo, puesto que la misma no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita posicionarse sobre la competencia. De esta forma la presente investigación se estructuró en cuatro capítulos organizados de la siguiente manera:

Capítulo I, se realiza el planteamiento del problema en el cual se detalla la situación de la empresa. También se indican los objetivos de la investigación y la justificación.

Capítulo II, se plantea el marco teórico, destacando los antecedentes y una serie de conceptos y definiciones que soportan la investigación.

Capítulo III, se presenta el marco metodológico y sus fases, en el cual se define el tipo y diseño de la investigación, nivel y modalidad, al igual que la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV, se analizan e interpretan los resultados obtenidos en la investigación a través de las encuestas.

Capítulo V, se desarrolla la propuesta, justificación y objetivos de la misma, es decir, en este capítulo se desarrolla la solución planteada al problema.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Desde los tiempos prehistóricos, las pieles de animales han estado ligadas a la cotidianidad de los seres humanos, han constituido un elemento fundamental, con múltiples usos en el hogar y en la industria, continuando vigente a pesar de los enormes avances en los procesos tecnológicos que determinan innovaciones en la fabricación y en las características de los productos (Martínez, Romero, 2017). El cuero y todo lo que se fabrica a partir de esta materia prima, se ubica entre los productos con mayor comercialización a nivel mundial. Esto se debe a que la fuente de donde provienen, es renovable y de fácil acceso. El Centro de Comercio Internacional, estima que este negocio mundial supera los 80.000 millones de dólares cada año.

Ahora bien, hoy por hoy el cuero sigue siendo un producto de consumo masivo en diversos sectores de la industria. La Unión Europea es responsable del 25% de la producción de cuero a nivel mundial. Siendo Italia, el principal productor, exportador y a la vez consumidor, de este material y sus derivados, seguidamente de Alemania, Francia y España.

Así mismo, en Suramérica, Brasil se destaca en este sector, con un número importante de empresas emergentes con gran competitividad en el mercado, las cuales se continúan modernizando para lograr una producción cada vez más eficiente y sostenible. En Venezuela, por consecuencia de la actual situación económica del país la producción nacional experimenta una disminución sustancial con respecto a periodos anteriores.

Por otra parte, en el mercado actual las organizaciones están sometidas a constantes cambios de toda índole, donde la adaptación y preparación cumplen un rol preponderante en la búsqueda, así como en aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocios y ventajas competitivas (Molina, 2017). Las empresas y el mundo en general están empezando a reconocer

la importancia de mostrar su publicidad por medios digitales, ya que las condiciones actuales de la economía y el comercio mundial ejercen una fuerte presión para la competitividad de las empresas. Es por ello, que cada vez más pequeñas empresas están implementando tácticas de marketing para llegar de manera más efectiva a su público objetivo. (Álvarez, 2020)

Por consiguiente, las empresas se desenvuelven en una economía nacional e internacional más competitiva, con crecientes exigencias de productividad, donde las leyes del mercado las obligan a profundizar o a cambiar estrategias y políticas, planear, crear e innovar, tener capacidad de adaptación, velocidad de respuesta, sensibilidad para anticipar necesidades futuras para poder sobrevivir, desarrollarse en entornos nuevos y complejos. Este gran reto le exige a las empresas contar con un plan estratégico que la mantenga en el mercado competitivo bajo altas líneas de calidad y productividad. (De Freitas, 2012)

En los últimos años el país ha estado sometido a constantes cambios políticos, sociales y económicos, esto ha conducido al consumidor venezolano a modificar sus patrones de consumo, orientándose a alternativas que le permitan ampliar su capacidad y presupuesto, esto moviliza a las organizaciones para ser más flexibles y adaptables en sus planteamientos de negocios, identificar oportunidades y aprovecharlas, por tal motivo deben implementar herramientas administrativas que las canalicen al logro de objetivos y metas que se han planteado, por consiguiente a su supervivencia en el mercado local (Molina, 2017). En tal contexto, es necesario contar con una herramienta como lo es el diseño de un plan estratégico, y buscar el establecimiento de los pasos que deben seguirse, para el logro de los objetivos de mercado que se plantea una organización, en un tiempo determinado.

Concretizando tal situación, por medio del presente trabajo de investigación se pretende proporcionar un plan estratégico de marketing que permitan expandir este producto a nivel nacional, con la finalidad de impulsar el posicionamiento de la marca de cuero de la empresa Leather Service ubicada en San Diego, Estado Carabobo, ya que la misma no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita posicionarse sobre la competencia. Logrando así que esta tenga un crecimiento económico, y que el producto tenga un impacto positivo en el mercado local.

1.1.1 Formulación del problema

Ante la problemática encontrada en la falta de reconocimiento que tiene la empresa, y la necesidad de posicionarse en el mercado, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo posicionar en el mercado la marca de cuero de la empresa Leather Service a través de estrategias de marketing en la zona San Diego, Edo. Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de Cuero de la empresa Leather Service en el Municipio San Diego, Edo. Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca de Cuero Leather Service en el mercado venezolano.
- Identificar las fortalezas y debilidades que tiene la marca de Cuero Leather Service para su posicionamiento en el mercado.
- Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de Cuero Leather Service en el Municipio San Diego, Edo. Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

El valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes. De modo que, para todos los tipos de clientes existen dos tipos de marcas, las que justifican su precio y las que no lo justifican. Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto (Serralvo, Tadeu, 2005). En la actualidad, encontramos a empresas conviviendo en mundos exigentes y competitivos, de esta forma, para poder evolucionar y mantenerse necesita estar atenta y adaptarse a dinámicas del mercado.

Así mismo, en muchos sectores empresariales los días de crecimiento rápido son definitivamente cosa del pasado. La llave para el éxito está en la implementación eficaz del concepto de marketing a través de estrategias de posicionamiento, estas consisten en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie las diferencias competitivas de la empresa. Es por ello que la presente investigación se basa en teorías que aseguran que a través de estrategias de mercado correctamente implementadas puede generarse como resultado el posicionamiento para una marca.

Por último desde el punto de vista metodológico, la presente investigación aporta a la Universidad José Antonio Páez y a otras universidades que se relacionan en el área de gerencia de mercadeo y gestión empresarial, en la línea de trabajo de posicionamiento, específicamente la planeación estratégica de marca, un antecedente sobre la obra citada, sirviendo además para generar valor en la empresa de cuero Leather Service, cuya finalidad es proporcionar un plan estratégico de posicionamiento que la empresa de cuero ubicada en San Diego, Estado Carabobo, puedan utilizar en vías de incrementar sus ingresos económicos y mejorar sus actividades mercadológicas de una forma práctica y útil, brindando distintas opciones e ideas para que los propietarios y/o directores de esta empresa logren crear en la mente de los clientes potenciales una asociación entre la marca y los atributos distintivos que ofrecen, y de esta forma lograr expandir la marca a nivel nacional e impulsar el posicionamiento de la misma.

1.4 Alcance y delimitación de la Investigación

Dicha investigación busca mejorar la promoción de los diferentes servicios que ofrece la marca de cuero Leather Service, y de esta forma conseguir una posición deseada en el mercado local y en la mente de los consumidores, usando herramientas y estrategias de marketing, y de esta manera garantizar el éxito en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

En efecto, en dicha investigación se pretende realizar los estudios convenientes, encuestas y análisis de dichas encuestas, con la finalidad lograr los objetivos planteados, aplicando posibles

soluciones con base a nuevos métodos y estrategias. El presente estudio se llevara a cabo en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, Venezuela.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

La finalidad del marco teórico, también conocido como marco referencial o marco conceptual, según Fontaines (2012) es “justificar teóricamente la posición que tiene el investigador respecto al abordaje de las variables en el objeto de estudio que ha seleccionado”. (p.110)

De acuerdo con Pérez (2009), los antecedentes de la investigación son una indagación bibliográfica en investigaciones anteriores, tanto en el ámbito nacional como en el internacional y su revisión consiste en el análisis de investigaciones iguales o similares realizadas en el campo de estudio delimitado.

2.1 Antecedentes de la investigación

Molina (2017). Realizo y publico su trabajo de investigación el cual llevo por título **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.”**, el mismo se realizó con la finalidad de optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo, siendo su objetivo general proponer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A., en Valencia, Estado Carabobo, para el periodo 2015, 2016 y 2017. Presentando un diseño de investigación no experimental de campo enmarcada en la modalidad de proyecto factible. En la investigación se estableció que la población de interés fue conformada por el gerente general de la empresa Ramón Molina & Cía., C.A. y por clientes domésticos que atiende la organización.

Se manejan dos muestras donde la primera está representada por una persona, el informante clave, mientras que la segunda está representada por setenta y dos clientes independientes atendidos por la organización, becados en la ciudad de Valencia. El método de recolección de información fue la encuesta en el caso de los setenta y dos clientes independientes

como la técnica de recolección de datos primarios, y para el gerente general se empleó una entrevista estructurada siendo la guía de preguntas y cuestionario el instrumento utilizado. Por consiguiente, se detectó analogía en el mencionado trabajo de investigación con el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de una marca en el mercado venezolano, teniendo en cuenta que el autor realizó énfasis en las características y manejo de las estrategias, así como el posicionamiento en el mercado meta.

Hernández, Jiménez (2017). Realizaron un estudio de investigación el cual llevo por nombre **“Análisis del posicionamiento de la marca de calzado Sifrina’s”**, con el fin de optar al título de Licenciadas en comunicación social, en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas – Venezuela, siendo su objetivo general determinar el posicionamiento de la marca de calzado Sifrina’s para damas entre 20 y 26 años del Distrito Capital. Su tipo de investigación fue un diseño de campo de tipo exploratorio. La población de estudio a trabajar fue de 1020 mujeres de 20 a 26 años, aplicando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

La investigación concluye que calzado Sifrina’s a pesar de su publicidad, los atributos no son los deseados por sus consumidores, aun no se posiciona sólidamente en el mercado debido al tipo de modelos de calzado que se viene diseñando los cuales se considera que va dirigido a una determinada target y no a la totalidad de damas. Por consiguiente, se detectó analogía en el mencionado trabajo de investigación con el posicionamiento de una marca en el mercado venezolano, teniendo en cuenta que el autor realizó énfasis en las características y manejo de las estrategias para conocer la situación actual de la empresa en cuanto a su posicionamiento, dando una visión específica de la misma.

Del mismo modo, Aranguren (2019). Realizo una investigación que llevo por título **“Modelo de negocio para el posicionamiento internacional del chocolate venezolano, a través del canal Duty Free Internacional”**, con el fin de optar al título de magister en administración de empresas, en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas – Venezuela, siendo su objetivo general proponer un modelo de negocio para el posicionamiento internacional del chocolate venezolano, a partir de la comercialización en las tiendas pertenecientes al canal duty free internacional. Su tipo de investigación fue un plan de negocio, su nivel corresponde con un diseño de campo.

La investigación concluye que la propuesta es rentable y viable, mediante la implementación cuidadosa se garantiza el éxito en el posicionamiento del chocolate de la empresa que tuvo como fin venderlos en las tiendas duty free dentro del aeropuerto internacional de Tocumen. El aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por aplicación de estrategias para el logro de los objetivos de mercado dentro de una organización, dando una visión específica para llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo.

Simultáneamente, Carranza (2014). Publico su trabajo de investigación sobre **“Diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la línea Biotage perteneciente a la compañía Analytica S.A.S”**, el mismo fue realizado con el fin de optar al título de especialistas en gerencia de mercadeo y estrategias de ventas, otorgado por la Universidad Libre de Colombia, el cual tiene como finalidad diseñar un plan de mercadeo para el posicionamiento de un producto de la línea Biotage representada por la compañía Analytica S.A.S. Brindando una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadeo que deben implementarse para penetrar el mercado y alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos. El tipo de investigación fue de carácter descriptivo.

La población de estudio a trabajar, se tomó de la base de datos existente en el CRM de la empresa Analytica S.A.S y se complementó con la información obtenida de la página web de Colciencias, donde arrojó que el tamaño de la población es pequeña (72 centros de investigación). Se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Por lo tanto, se logró encontrar semejanza en dicho trabajo de investigación con relación a la elaboración de un plan de mercadeo para el posicionamiento de una marca, debido a que el autor realizo énfasis en este proceso y a la implantación de estrategias para el posicionamiento en el mercado.

Así mismo, Apaolaza (2015). Realizó una investigación que tituló **“Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”** para optar al título en maestría en dirección en negocios otorgado por la Universidad Nacional de Córdoba, teniendo como objetivo, diseñar un plan de marketing para la empresa Bellamia en la ciudad de Córdoba, Argentina, en el período 2016. El tipo de investigación fue estudio exploratorio, el método de investigación que se utilizará será el inductivo.

La investigación concluye con que el desarrollo e implementación de la estrategia de diferenciación y un Plan de Marketing y posicionamiento acorde a la misma, le han de permitir a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente y las propiedades intangibles de los productos, logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo. Este trabajo de investigación tiene significancia y pertinencia con la investigación, porque brinda una orientación en la implantación de estrategias de mercadeo orientadas en el posicionamiento de una marca.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

Carranza y Mosquera (2014). El marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general. Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

La AMA (2004), modifica radicalmente su concepción del marketing y dice que “El marketing es una función de la organización así como un conjunto de procesos ejecutados con el fin de crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los consumidores de tal manera que beneficien a la organización y a sus stakeholders”.

En esta última definición Carranza y Mosquera (2014) expresan que se encuentran tres elementos clave:

1. El Marketing es concebido como una función de la organización, y no como una actividad al servicio de una función de la empresa. Esto implica que el Marketing es llevado a los niveles más altos de la jerarquía de mando, participando en la elaboración y decisiones sobre la estrategia global de la organización. De esta forma, el Marketing tiene que ver con una forma de entender la gestión de la organización.

2. El primer objetivo del marketing es el de crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, ya no se trata de una actividad puramente instrumental u operativa. El marketing debe ir mucho más allá de la simple gestión de las 4P. Además de su vertiente estratégica, el marketing incorpora un conjunto de procesos y herramientas que facilita su puesta en práctica.

3. El segundo objetivo del marketing es el de gestionar las relaciones con los consumidores de tal manera que beneficien a la organización, no se trata tan solo de vender, sino de crear y consolidar, de la forma más eficiente posible. Esta idea se puede resumir diciendo que, la relación no es el resultado de la venta, sino que la venta es la consecuencia de la relación. Este es el nuevo paradigma del marketing actual. Actualmente, el objetivo es la lealtad, la fidelidad, por lo que se pasa de enfatizar la transacción, la venta inmediata, a fomentar las relaciones a largo plazo.

2.2.2 Posicionamiento

Molina (2017). Se puede afirmar que, el posicionamiento es la utilidad que le da la organización a todos sus recursos disponibles, con el fin de generar en la mente de su mercado meta una imagen positiva y así diferenciarse del competidor. Es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Se dispone de tres pasos para la estrategia de posicionamiento, la cuales son:

1. Identificación de posibles ventajas competitivas: es de suma importancia que la organización ofrezca productos y servicio de calidad, de esta manera ella puede iniciar una diferenciación con el resto de oferentes. Puede diferenciarse partiendo del producto, diferenciación de servicio, diferenciación del canal, diferenciación del personal, diferenciación de imagen o figura organizacional.

2. La organización debe evaluar las potenciales ventajas competitivas; como base la lista, la institución debe tamizar las más convenientes para el posicionamiento, en este punto se decide cuantas y cuales diferencias promoverá.

3. Es primordial la selección de una estrategia general de posicionamiento; cuando se busca posicionar la marca basándose en atributos de importancia del producto en relación con los competidores persiguiendo el posicionamiento de marca total y organización se denomina, propuesta de valor.

2.2.3 Plan de marketing

Apaolaza (2015). El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Alcance del plan de marketing:

Por lo general tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieran un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación que se está presentando.

Las ventajas de un plan de marketing:

- Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.
- Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.
- Facilita el control de gestión.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- Reduce la incertidumbre.
- Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones.

2.2.4 Estrategias

Apaolaza (2015). Una estrategia exitosa debe ajustarse a la situación externa e interna de la empresa, obtener una ventaja competitiva permanente y mejorar su desempeño.

En este aspecto, la estrategia de Marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las empresas actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere un análisis continuo de las diferentes variables del FODA.

2.2.5 Diferenciación

Apaolaza (2015). La diferenciación es una estrategia de marketing basada en destacar la empresa de la competencia. Las estrategias de diferenciación, están basadas en:

Producto: la marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño.

Personal: La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

Imagen: Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o si es un aspiracional.

Canal: Las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto.

2.2.6 Estrategias de posicionamiento

Schiffman y Kanuk (2005), puntualizaron que la estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) para fijar posiciones, ya

que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor o usuario, mientras, al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia. El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al momento de elegir, debido a que en el ambiente actual, altamente competitivo, una imagen de servicio distintiva adquiere mayor importancia, aunque también se vuelve más difícil de crear y mantener.

A medida que se incrementa la complejidad de los bienes y de aquel mercado que se satura más con ellos, los usuarios suelen confiar más en la imagen y en los beneficios aludidos de un servicio, que en los atributos reales, en el momento de tomar decisiones de compra.

Aranguren (2019), expresa que el éxito de las grandes empresas ha sido la elaboración y aplicación de estrategias centradas en el realce de los atributos, diferenciándose de las características sobre otros productos o marcas en el mercado de referencia. Según Ramírez (2016) los tipos de estrategias de posicionamiento son:

- Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según características como, tamaño, peso, color, facilidad de uso, variedad en la presentación entre otros.
- Posicionamiento por calidad: Se concentran actividades mercadotécnicas en características como la durabilidad, rendimiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.
- Posicionamiento basado en el beneficio: El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a ciertos beneficios a los clientes como ahorro de tiempo, espacio, aportes nutricionales, fácil de llevar consigo, fácil de abrir y cerrar. Además las empresas deben detectar que es lo que desea el mercado y que vamos a ofrecer.
- Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Es decir, se basa en relacionar como y cuando queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

- Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores: El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podría establecer el nicho de precios elevados dentro del rango que los clientes estén dispuestos a pagar.
- Posicionamiento en relación a la competencia: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación a estrategias de diferenciación ante el o los competidores en el mercado de referencia.
- Posicionamiento combinado: Es la mezcla de diferentes tipos de posicionamientos ya mencionados que se pudieran aplicar a un producto o marca.

2.2.7 Estrategias de posicionamiento de marca

Best (2007), explica que el comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía, proporcionando otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con los de la competencia y crear en los clientes, beneficios y valor adicionales. Tener una marca fuerte refuerza las asociaciones positivas de la calidad de un producto, mantienen un alto nivel de notoriedad y proporciona una personalidad a la marca. La diferenciación por la marca puede ser una importante fuente de diferenciación y permite extender los beneficios del posicionamiento de la marca central a otras marcas relacionadas, sin embargo la extensión de la marca tiene sus límites. En algunas ocasiones merece la pena crear nuevos nombres de marca y desarrollar su valor.

2.3 Definición de términos básicos

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, de diferenciarlos de sus competidores.

Empresa: La empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio

que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

Mercado meta: Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales las compañías deciden atender.

Competencia: Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado.

Mercado: La mercadología utiliza el término mercado para referirse a distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado.

Estrategia de producto: Es el valor de intercambio de producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo tiene como propósito proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de cuero de la empresa Leather Service. Según Balestrini (1998) el marco metodológico está referido al “conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales, implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos, a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”. (p. 113)

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Durante el desarrollo de este trabajo no se pretendía manipular ninguna variable, razón por la cual se realizó bajo un diseño no experimental, fundamentado en el tipo investigación de campo al recolectar los datos directamente de la población de estudio. Arias (2012) define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. (p.24)

3.2 Nivel y modalidad

De acuerdo al tipo de estudio que se llevara a cabo con la finalidad de recoger los fundamentos necesarios para la investigación, el presente trabajo, se enfocó en nivel descriptivo y dentro de la modalidad de proyecto factible, al buscar proponer un modelo operativo. El cual el Manual de trabajo de Grado de especialización, maestría y tesis doctorales de la Universidad Experimental Libertador (UPEL 2006), dispone que “La modalidad de proyecto factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viables para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p.16). De igual forma Arias (2012; 24), explica que la investigación descriptiva “consiste en la

caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

3.3 Fases metodológicas

3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la marca de cuero Leather Service en el mercado venezolano.

Para el desarrollo y la realización de la siguiente fase se tomara en cuenta una población objeto de estudio englobada por 30 clientes, compradores mayoristas de la empresa. La población es finita, por lo cual se abarcó la totalidad de la misma durante el estudio, razón por la cual no fue necesario establecer una muestra, tal como lo explica Arias (2012) “Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra.” (p. 83). Así mismo Arias (2012) define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. (p. 81)

Una vez definida la población se aplicara la técnica e instrumento de recolección de datos. El presente trabajo estuvo fundamentado en una investigación de campo, motivo por el cual la técnica de recolección de datos escogida fue la encuesta, es definida por Arias (2012) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). Por otra parte, el instrumento seleccionado para dicha recolección fue un cuestionario constituido por 10 preguntas de tipo dicotómicas, que permitieron obtener respuestas cuantificables con la intención de establecer mediante el análisis de los datos obtenidos una relación estadística entre los elementos estudiados. Según Arias (2012) el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. (p. 74).

Por la naturaleza de los datos a recolectar se optó por la distribución de frecuencia como la técnica a utilizar para el análisis de los mismos, esto debido a su sencillez a la hora de describir las variables. Arias (2012) expone que “el análisis estadístico más elemental consiste en

elaborar una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentajes, para generar un gráfico a partir de dicha tabla.” (p. 136).

3.3.2 Fase II: Identificar las fortalezas y debilidades que tiene la marca de cuero Leather Service para su posicionamiento en el mercado.

Para llevar a cabo la siguiente fase e identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, se realizara un análisis de matriz DOFA, con el objetivo de identificar los principales factores internos que deben trabajarse y los puntos externos que demandan atención, a través de un diagnóstico completo sobre el negocio y el ambiente que lo rodea.

3.3.3 Fase III: Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de cuero Leather Service

Esta tercera y última fase de la investigación, correspondió a la elaboración de la propuesta de estudio en la cual se plasmaron las herramientas adecuadas que permitieron lograr el desarrollo y cumplimiento de cada una de las estrategias planteadas, las cuales se diseñaron haciendo uso de los datos obtenidos en las dos fases anteriores y que tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca de cuero Leather Service.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan de manera gráfica e interpretativa los resultados obtenidos de la investigación mediante el procesamiento y análisis de los datos recolectados de la población estudiada. Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de un cuestionario dirigido a un grupo de 30 clientes mayoristas de la empresa de cuero Leather Service, los datos recolectados permitieron alcanzar objetivos planteados en esta investigación, permitiendo así determinar el subposicionamiento que posee la marca en la mente de los consumidores y en el mercado venezolano. En tal sentido, se muestra a continuación los resultados de cada una de las preguntas del instrumento, así como también el análisis y la interpretación que se deriva de ellas.

4.1. Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones

Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la marca de cuero Leather Service en el mercado venezolano.

Ítem N° 1. ¿Está familiarizado con las marcas de cuero?

Cuadro N° 1. Familiarización con la marca

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ríos (2022)

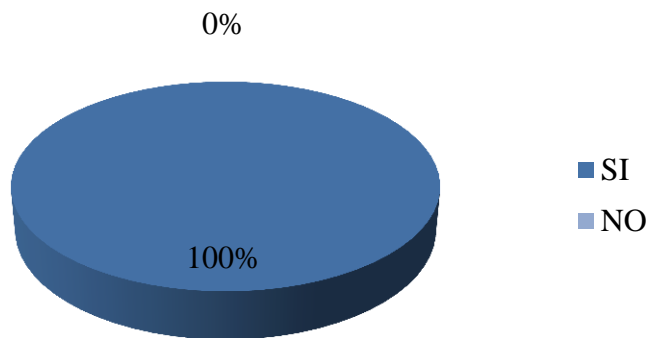


Gráfico N° 1. ¿Está familiarizado con las marcas de cuero?

Fuente: Ríos (2022)

Análisis: Según los datos recopilados por medio del instrumento aplicado a los clientes mayoristas de la empresa Leather Service, el 100% de la población encuestada manifestó estar familiarizada con las marcas de cuero, esto demuestra que existe un gran mercado potencial para el posicionamiento de esta, como el realce de los atributos y el liderazgo de la marca por parte de la empresa para obtener de esta manera no solo un nicho de mercado, sino también ganar un lugar en la mente de sus potenciales y actuales clientes.

Ítem N° 2. ¿Cuándo piensas en cuero lo primero que piensas es la marca Leather Service?

Cuadro N° 2. Posicionamiento

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	7	23%
NO	23	77%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ríos (2022)

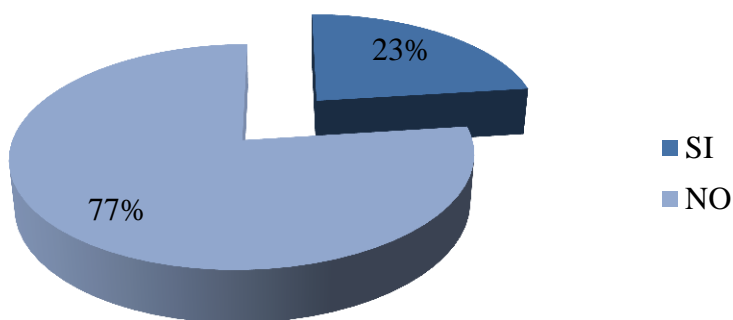


Grafico N° 2. ¿Cuándo piensas en cuero lo primero que piensas es la marca Leather Service?

Fuente: Ríos (2022)

Análisis: Los datos obtenidos de la encuesta reflejan que sólo el 23% de los clientes mayoristas se sienten relacionados con la marca de cuero Leather Service al momento de adquirir el producto, mientras que el 77% de la población restante no se identifica con los mismos. Esto evidencia que en la mente de los consumidores no son la marca más resaltante o número 1.

Ítem N° 3. ¿Mantiene usted una relación comercial con otras empresas del mismo sector?

Cuadro N° 3. Relación comercial con otras empresas

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	26	86,67%
NO	4	13,33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ríos (2022)

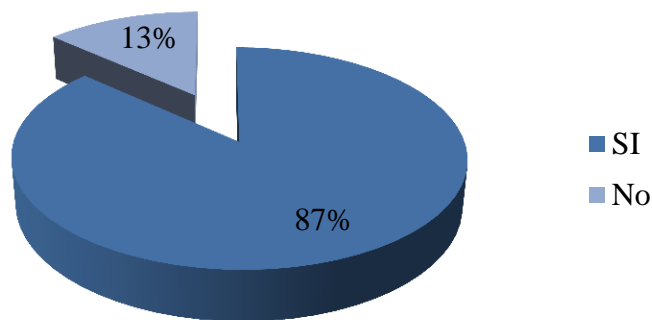


Gráfico N° 3. ¿Mantiene usted una relación comercial con otras empresas del mismo sector?

Fuente: Ríos (2022)

Análisis: Según lo observado, el 87% de la población encuestada reveló que si mantiene relación de compra de cuero con empresas competencias, mientras que el 13% restante manifestó que no. Estos datos evidencian que la marca cuenta con una gran competencia en el mercado del nicho seleccionado, competencia incluso mejor posicionada.

Ítem N° 4. ¿Consume a menudo cuero de la competencia de Leather Service?

Cuadro N° 4. Consumo de la competencia

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	19	63,33%
NO	11	36,67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ríos (2022)

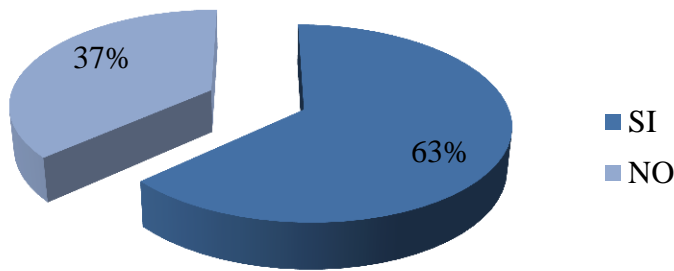


Grafico N° 4. ¿Consume a menudo cuero de la competencia de Leather Service?

Fuente: Ríos (2022)

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados, el 63.33% afirma que a menudo adquiere producto de empresas competencias, mientras que solo el 36.67% restante mantiene una fidelidad con la empresa Leather Service. Esto evidencia que la competencia si puede estar manejando una estrategia de posicionamiento exitosa que haga resaltar su producto y fiabilidad por encima de Leather Service.

Ítem N°5. ¿Acude usted con frecuencia a la marca Leather Service?

Cuadro N° 5. Visita a la marca

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	14	46,67%
NO	16	53,33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ríos (2022)

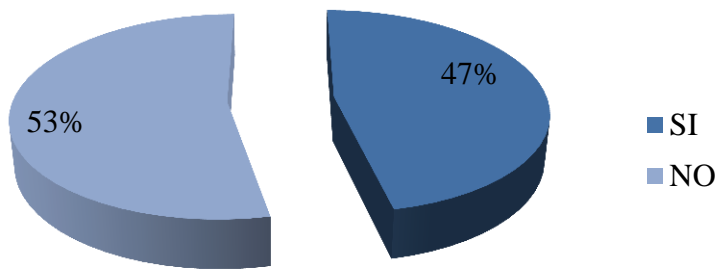


Grafico N° 5. ¿Acude usted con frecuencia a la marca Leather Service?

Fuente: Ríos (2022)

Análisis: Según los datos recopilados en el instrumento anterior, el 53.33% de la población encuestada, es decir, 16 clientes mayoristas, revelaron que no acuden constantemente a la marca Leather Service al momento de pretender adquirir el producto. Esto demuestra que dentro del mercado de cuero para Leather Service no existe un gran valor diferencial entre él y su competencia, por lo tanto, pueden adquirir el mismo producto de otras marcas.

Ítem N° 6. ¿Considera que la empresa es competitiva dentro del sector económico en el que se desenvuelve?

Cuadro N° 6. Competitividad dentro del sector

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	17	56,67%
NO	13	43,33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ríos (2022)

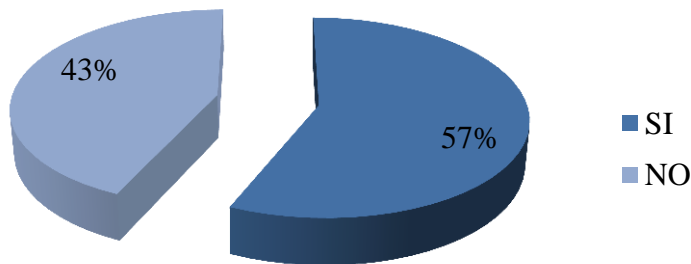


Grafico N° 6. ¿Considera que la empresa es competitiva dentro del sector económico en el que se desenvuelve?

Fuente: Ríos (2022)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos anteriormente, el 56.67% de la población manifestó que si considera a la marca Leather Service como una empresa competitiva, por otro lado, el 43.33% restante revelo que no lo consideran, que a pesar de ser minoría, sigue siendo esta una gran cantidad de clientes que sienten que Leather Service no es competitivo en lo económico para ellos.

Ítem N° 7. ¿Considera el producto de Leather Sevice de calidad?

Cuadro N° 7. Calidad del producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	21	70%
NO	9	30%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ríos (2022)

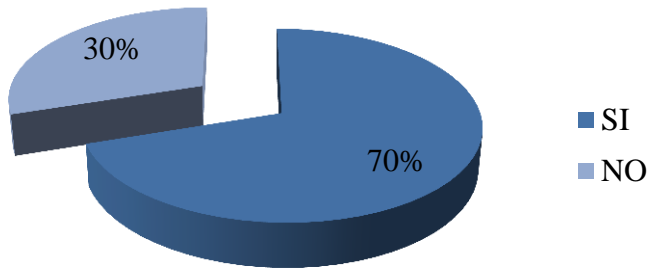


Gráfico N° 7. ¿Considera el producto de Leather Sevice de calidad?

Fuente: Ríos (2022)

Análisis: Los datos obtenidos reflejan que el 70% de los clientes mayoristas encuestados se encuentran conforme con la calidad del producto, sin embargo, el 30% manifestó no estar conforme con su calidad. Por lo que el producto a pesar de ser bueno sigue teniendo algunos defectos que hacen que el posicionamiento por encima de la competencia en el mercado se vea afectado.

Ítem N° 8. ¿Ha visto y oído alguna vez algún tipo de publicidad o promoción de Leather service?

Cuadro N° 8. Publicidad y promoción

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	7	23,33%
NO	23	76,67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ríos (2022)

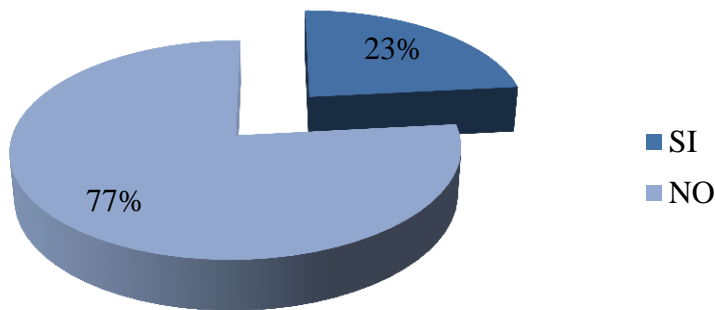


Gráfico N° 8. ¿Ha visto y oído alguna vez algún tipo de publicidad o promoción de Leather service?

Fuente: Ríos (2022)

Análisis: Del 100% de la población encuestada, el 76.67% indicó no haber recibido algún tipo de publicidad referente a la marca, mientras que solo el 23.33% manifestó que sí ha recibido. Por lo que deja en evidencia que el trabajo de publicidad de promoción para el posicionamiento de esta marca deja mucho que desear, siendo escaso y muy puntual, sin un gran alcance de clientes potenciales.

Ítem N° 9. ¿Considera usted que la marca Leather Service es capaz de satisfacer sus necesidades al adquirir sus productos?

Cuadro N° 9. Satisfacción de la marca

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	23	77%
NO	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ríos (2022)

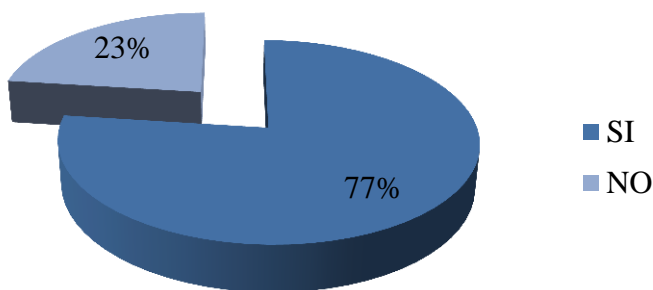


Grafico N° 9. ¿Considera usted que la marca Leather Service es capaz de satisfacer sus necesidades al adquirir sus productos?

Fuente: Ríos (2022)

Análisis: Según los datos recopilados por medio del instrumento aplicado a los clientes mayoristas de la empresa Leather Service, se obtuvo como resultado que el 77% de la población se siente satisfecha una vez adquirido el producto con la marca Leather Service, mientras que solo un 23% revelo no estar satisfecha con el producto. Esto refleja que a pesar de que el producto puede ser mejorado sigue siendo un producto que es capaz de satisfacer a la mayoría de los clientes consumidores del mismo, siendo esta una buena herramienta para dar a conocer su reputación como calidad de producto y aumentar su posicionamiento en el mercado.

Ítem N° 10: ¿Cree usted que Leather Service tiene una buena publicidad y promoción?

Cuadro N° 10. Buena publicidad y promoción

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	9	30%
NO	21	70%
TOTAL	30	100%

Fuente: Ríos (2022)

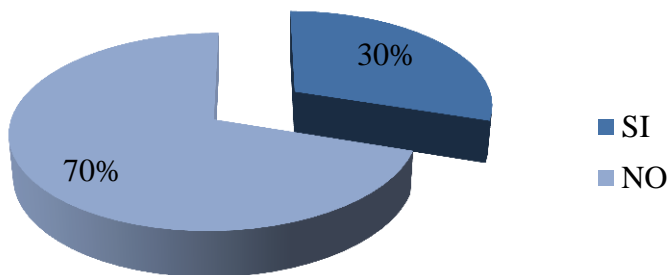


Grafico N° 10. ¿Cree usted que Leather Service tiene una buena publicidad y promoción?

Fuente: Ríos (2022)

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos anteriormente, se revelo que el 70% de la población encuestada no considera que la empresa tenga una publicidad idónea, mientras que el 30% restante afirmo que si la tiene. Por lo que esto evidencia la escasas de recursos, estrategias y herramientas para dar a conocer la marca y su producto dentro y fuera del mercado.

4.2 Análisis general de los Resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, se procedió a realizar el método correspondiente a la información para el análisis de la misma mediante la tabulación de encuestas aplicadas a un grupo de 30 clientes mayoristas de la marca de cuero Leather Service, estableciendo porcentajes estadísticos con el objetivo de facilitar la apreciación de los resultados obtenidos, los mismos que indicaron la realidad en el posicionamiento de la empresa de cuero Leather Service y que permitirán tomar decisiones para mejorar la situación actual de la misma, y posteriormente proponer una solución.

Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades que tiene la marca de cuero Leather Service para su posicionamiento en el mercado.

4.3 Análisis de la matriz POAM-PCI

Cuadro N° 11. Matriz POAM-PCI

Matriz PCI de la capacidad gerencial									
Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
Capacidades	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		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes				X				X	
Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
Comunicación y control gerencial	X								X
Orientación empresarial		X						X	

Habilidad para atraer y retener personal creativo		X					X		
Habilidad para responder a la tecnología cambiante				X			X		
Habilidad para manejar la inflación		X					X		
Sistema de toma de decisiones					X			X	
Evaluación de gestión			X					X	

4.4 Análisis de la matriz DOFA

Cuadro N° 12. Matriz DOFA

Análisis Interno		Análisis Externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Atención personalizada por sus representantes de ventas, brindando asesoría a los clientes. Base de clientes y canal de ventas existentes.	Poca cobertura geográfica, sin sucursales a nivel nacional.	Oportunidades de nuevos mercados.	Posicionamiento de la competencia en el mercado.
Profesionalidad del personal.	Baja percepción de la línea de productos por parte de los clientes.	Segmento del mercado poco trabajado para la línea de productos, ya que hay poca competencia.	Situación socio-política-económica inestable en el país.
Capacidad tecnológica acorde con las exigencias del mercado.	No existe un plan de mercado ni estrategia de posicionamiento de producto.	Precios competitivos.	Personal de la competencia capacitado e idóneo.
Canal de comercialización por internet.		Posibles alianzas estratégicas.	

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

En un mercado globalizado todo está en constante innovación, por lo tanto se encuentra en continuo crecimiento, de tal manera que año tras año aparecen en el mercado nuevos comercializadores, por tal motivo la competencia es cada vez mayor por captar clientes, y surge una enorme necesidad de diferenciarse a través de estrategias de marketing para tener mayores opciones de posicionar una marca en dichos mercados, y de esta forma poder sobresalir, y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la empresa a largo plazo.

En este mismo sentido cabe destacar, que en un mercado competitivo y complejo, como el que existe actualmente a raíz de la globalización, todas las empresas adoptan y aplican estrategias para poder competir con otras empresas y así obtener una ventaja competitiva y beneficios, teniendo así, una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido, es por ello que la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas de una manera profesional, de forma que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios, y lograr un mejoramiento continuo de la calidad en los productos y servicios ofertados.

Ahora bien, cuando se habla de posicionamiento se hace mención del orden relativo que ocupa una marca en la mente del consumidor, en función de sus atributos de valor y principales diferencias que hacen que un consumidor la compre. El posicionamiento es un concepto que todas las empresas persiguen y necesitan conseguir para ser rentables en el tiempo, es por ello, que cada vez más pequeñas empresas están implementando tácticas de marketing para llegar de manera más efectiva a su público objetivo.

Conseguir una posición deseada en el mercado, no es una tarea fácil, implica muchos esfuerzos de la empresa, en realizar investigaciones de mercado que permitan validar las percepciones que tienen los consumidores con respecto a la marca o producto que se desea posicionar. Mientras más se conozca la percepción del consumidor, más se podrá lograr resaltar ciertos atributos de la marca o producto, con el fin de comunicarlos a los consumidores, conscientes de que ésta será la acción triunfadora, la cual garantizará el éxito en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma. La importancia de que las personas, en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca, radica en un gran número de factores, donde las estrategias de marketing juegan un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, se pretende elaborar un plan estratégico de marketing adecuado, para el posicionamiento de la marca de cuero Leather Service, que direcciona de forma concreta y correcta esta unidad de negocio, que le permita identificar sus fortalezas y debilidades, el mercado que requiere estos bienes y las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados, y de esta manera permitir incrementar el número de compradores de acuerdo a las oportunidades encontradas.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para competir en el mercado venezolano.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Proponer un plan estratégico logrando incrementar su participación en el mercado para el cumplimiento de sus objetivos
- Posicionar la marca de la empresa “Leather Services” para que incremente la confianza de los clientes hacia la misma.
- Implementar tácticas de promoción para que la empresa pueda tener nuevos clientes.

5.3 Justificación de la Propuesta

Esta propuesta consiste en posicionar a la empresa “Leather Service” como líder en la comercialización de Cuero en Venezuela, siendo el beneficiario directo la empresa en cuestión y sus colaboradores, es decir, los empleados que conforman esta organización principalmente los que pertenecen al departamento de marketing.

Los beneficiarios indirectos de la investigación son los proveedores porque aumentarían sus ingresos al crecer la demanda del cuero y los clientes de la empresa por recibir un óptimo servicio.

Esta industria es un sector que está en crecimiento en Venezuela, debido a que en esta ciudad cada vez hay más personas que adquieren estos productos.

Esta propuesta contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa citada por medio de la implementación de estrategias que permitan a la misma incrementar su presencia en el mercado lo que dará como resultado el aumento de la cartera de clientes y por ende la empresa obtendrá mayores beneficios.

Las ideas brindadas al cliente se proporcionarán por medio de las experiencias obtenidas, y se trabajará con herramientas tecnológicas como medios didácticos logrando así buenas relaciones con los clientes.

5.4 Fundamentación de la Propuesta

Los mejoramientos de las estrategias de marketing van a desarrollarse a una exactitud amplia debido a su mal manejo, las actividades a desarrollarse influirán en su actividad diaria por medio de lo que deseamos proyectar como empresa, manteniendo nuestra originalidad, creatividad e inventiva tratando de persuadir al mercado.

La gran parte de aceptación de un producto o servicio se ve implicado por la persuasión de probarlo pese a muchas alternativas presenciadas, y a la final siempre terminamos por utilizar una sola marca del mercado que para nuestro criterio sería la mejor, el objetivo de trabajar con

estrategias a través de la empresa Leather Services. Deseamos lograr el acaparamiento de nuevos clientes y a su vez ser rentables para los mismo a través de los consumidores finales.

5.5 Estudio De Factibilidad

5.5.1 Estudio Operativo

La actividad principal a desarrollar por la empresa será: La venta, importación y exportación del cuero y en fin cualquier otra actividad de licito comercio relacionada con el ramo. La empresa está conformada por mano de obra calificada y no calificada. La mano de obra calificada está compuesta por un gerente administrativo, una secretaria comercial, un asesor contable externo y un técnico operario que está calificado para el uso de las maquinas. La mano de obra no calificada está conformada por un depositario y dos asesores de ventas. La nómina de la empresa está conformada por 7 personas.

5.5.2 Estudio Técnico

5.5.2.1 Estructura e Infraestructura de Servicios

En este aspecto, se determinó la longitud de la estructura necesaria que está conformada por la construcción de las siguientes.

OBRA CIVIL	TAMAÑO
GALPON DE OFICINAS	60mtrs
GALPON DE DEPOSITO	40mtrs

Como se muestra en la figura, la vialidad interna de Leather Services está constituida por un tramo de cien (100) metros, que comunica a la misma con la Carretera principal Don Julio Centeno, Carabobo, la cual se pudo observar en buenas condiciones de tránsito.

Actualmente, el acceso al área donde está ubicado el local, se hace a través de una vía de servicio vehicular con una longitud de aproximadamente ochocientos (800) metros.

5.5.2.2 Ubicación de Mercado de consumo

La empresa comercializará sus productos principalmente en el municipio de San Diego del estado Carabobo, sin embargo se evalúa incursionar en la capital del país, por lo que podrá tener más alternativas de comunicación con otros estados y así tener más presencia en el mercado a nivel nacional.

5.5.2.3 Control de Calidad

Se estableció que los productos cumplen con las Normas respectivas. Sin embargo, se determinó que los mismos serán sometidos a un estricto control de calidad en donde serán chequeados aleatoriamente los materiales, a fin de corroborar que el proceso de lavado esté dando los resultados de limpieza esperados.

5.5.2.4 Facilidades de Transporte y Vías de Comunicación

La ubicación de la empresa en un lugar céntrico como lo es San Diego, facilita el transporte y comunicación con los clientes, reduciendo de esta forma precios de fletes y mejorando la circulación de los mismos al tener varias conexiones con los distintos tipos de estados del país.

5.5.2.5 Disponibilidad de todos los Servicios Públicos

En la zona donde está ubicada la empresa Leather Service, se cuenta con todo los servicios públicos tales como agua, tubería de aguas blancas y negras, calles asfaltadas, teléfonos, infraestructura, internet, energía eléctrica, combustible y servicio de aseo urbano. Además, la empresa distribuidora de la energía eléctrica garantiza el suministro a las tarifas aplicadas al sector. Además cuenta con suficiente capacidad en sus transformadores para sus requerimientos de energía.

5.5.3 Estudio Económico

5.5.3.1 Muebles y equipos de oficina

El monto de Mobiliario y equipos de oficina alcanzan la suma de Bs. 22.000,00, donde incluye todo el mobiliario y se estima una vida útil de entre 3 y 5 años.

5.5.3.2 Transporte (Vehículo)

La empresa cuenta con un NPR para transporte y trabajo de distribución que asciende a la cantidad Bs. 39.600,00, mientras que en gastos operativos del mismo se estima un alrededor mensual de entre Bs. 2.000,00 y 4.000,00.

5.5.3.3 Capital de Trabajo

Para el cálculo de la capital de la empresa se tomó en cuenta el activo circulante que equivale tanto al efectivo, que asciende a la cantidad de Bs. 8.000,00, como también al activo circulante en el banco que alcanza la cifra de Bs. 12.000,00. Además, se evaluó el inventario de producto que también trasciende a las cifras de Bs. 15.000,00.

5.6 Resultado del estudio de factibilidad

De acuerdo al estudio de factibilidad antes mencionado y realizado, desde el punto de vista técnico, operativo y económico la propuesta denominada como planes estratégicos de mercadeo que permita el posicionamiento de la marca “Leather Service”, es factible en el mercado.

5.7 Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias que se diseñará en la propuesta de la presente investigación serán dirigidas al aumento del posicionamiento de la marca Leather Services, dando herramientas para el reconocimiento y la captación de clientes del mercado objetivo.

Las estrategias de posicionamiento están orientadas a transformar la imagen de la empresa, marca o productos que ofrece a lo que deseamos por lo que Leather Service busca proyectar mayor profesionalismo, incentivar a sus clientes a la utilización de y a la compra de los productos que ofrece con el objetivo de aumentar sus ingresos.

5.7.1 Primera Estrategia

5.7.1.1 Reestructurar la imagen corporativa de la empresa

La imagen corporativa de toda empresa es esencial, ya que es su carta de presentación, si esta imagen no genera un impacto positivo y no logra atraer la atención del público, es necesaria que sea reestructurada.

Primera Táctica: Imagen de la Marca

La tarjeta de presentación será entregada a clientes de la empresa, en las cuales constarán números de teléfono y redes sociales de la empresa, mediante el cual los clientes podrán tener contacto con el área de Ventas de la empresa para solicitar información acerca de precios, existencia de producto o cualquier otro tipo de duda referente al establecimiento y su actividad.

Segunda Táctica: Diseñar papelería de la empresa

Una vez determinado el diseño de la marca, es necesario reestructurar lo referente a facturas y diseñar hojas membretadas con la nueva marca de la empresa a fin de que los clientes, proveedores y el personal interno comiencen a relacionarse con la nueva imagen de la empresa.

Tercera Táctica: Rediseñar las redes sociales de la empresa

El logo propuesto para la Marca Leather Service deberá constar en sus redes sociales, de igual forma deberán constar en esta los diseños publicitarios que se realicen a fin de promover el posicionamiento de la distribuidora. Con el objetivo de que la red social sea atractiva y un potencial empuje a futuro para la empresa.

5.7.2 Segunda Estrategia

5.7.2.1 Diseñar un plan de comunicación para la empresa

Primera Táctica: Entregar volantes al publico

Esto es con el objetivo de dar a conocer a la empresa y los productos que ofrece. Para ello estos volantes deberán contener la información del establecimiento, los productos que ofrece y todo tipo de información de contacto incluyendo las redes sociales.

Segunda Táctica: Colocar anuncios en Redes Sociales

Se colocará un anuncio en las redes sociales con la finalidad de dar a conocer la oferta de la Marca Leather Service, para ello se empleará el volante de la empresa. Este anuncio aparecerá en los distintos tipos de redes sociales, durante días consecutivo con una segmentación de mercado objetivo.

5.7.3 Tercera Estrategia

5.7.3.1 Promocionar Ventas

Primera Táctica: Diseñar artículos publicitarios

A fin de fidelizar a los clientes, se crearán artículos publicitarios que serán entregados a las personas que adquieran productos de la marca Leather Services, estos serán bolígrafos, gorras, llaveros y colgantes para vehículos. Los artículos se entregarán a las personas que acudan al establecimiento para realizar alguna compra.

Debido a que la compra de cuero no es tan constante, se busca entregar artículos de uso diario a fin de estar presente en la mente del cliente cuando este lo utilice.

CONCLUSION

Actualmente en el mundo del marketing, hablar de análisis de marcas, productos, y del estudio del comportamiento de los consumidores es muy frecuente y sumamente importante, ya que por medio de esto se pueden establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor, logrando formular y ejecutar estrategias altamente efectivas para la empresa. Con el diseño de un plan estratégico de marketing se logran determinar las necesidades del mercado demandante, donde se destaquen sus gustos y preferencias y los factores que llevan a la decisión de compra, con este se busca el fortalecimiento de la línea y crear preferencia y memoria en el cliente. Por lo cual, mediante el presente trabajo de investigación se realizó un análisis externo del mercado y la competencia, además de los gustos y preferencias del consumidor de Leather Service, teniendo en cuenta las amenazas y oportunidades del entorno. Así mismo, también se realizó el análisis interno de la empresa, para identificar las debilidades y fortalezas de la misma.

Ahora bien, luego del análisis realizado y los resultados obtenidos, los mismos que indicaron la realidad en el posicionamiento de la empresa de cuero Leather Service y que permitieron tomar decisiones para mejorar la situación actual de la misma, se puede concluir que, al investigar y conocer sobre la industria de cuero, se permitió plantear mejores estrategias para obtener los objetivos planteados. Leather Service ofrece un buen producto, que a pesar de que puede mejorarse, sigue siendo un producto que es capaz de satisfacer a la mayoría de los clientes consumidores del mismo, siendo esta una buena herramienta para dar a conocer su reputación como calidad de producto, y así contribuir a su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, los resultados obtenidos también reflejaron que la empresa no cuenta con una publicidad idónea, lo que deja en evidencia que el trabajo de publicidad de promoción para el posicionamiento de esta marca es escaso y muy puntual, sin un gran alcance de clientes potenciales, así mismo su falta de estrategias y herramientas para dar a conocer la marca y su producto dentro y fuera del mercado.

Por otro lado, a través de los datos obtenidos se reflejó que Leather Service en la mente de los consumidores no son la marca más resaltante, ya que, no existe un gran valor diferencial entre

él y su competencia, por lo tanto, los consumidores pueden adquirir el mismo producto de otras marcas. De esta forma se evidencia que la marca cuenta con una gran competencia en el mercado del nicho seleccionado, la misma cuenta con mejor posicionamiento y manejo de estrategias que haga resaltar su producto y fiabilidad por encima de la empresa de cuero Leather Service.

RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a la empresa Leather Service colocar en marcha de manera disciplinada todas las propuestas elaboradas en el plan de marketing para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales para el posicionamiento de la marca de cuero, recordando que cada área de la empresa es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y así el éxito y bienestar de todos.
- Elaborar estudios de mercado cada 3 o 6 meses para la implementación de nuevas políticas y estrategias de ventas.
- Realizar seguimiento post-venta a los clientes y conocer su grado de satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, A. (2020). Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa FONET, C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo. *Rev. La pasión del Saber*. Editorial (18).
- Apaolaza, M.F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamía*. [Trabajo de grado]. Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de graduados en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba.
- Arias, F. (2012). *La Investigación Científica. El Proyecto de Investigación*. Vol.6. Caracas – Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, F. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Fondo editorial de la Universidad Pedagógica experimental Libertador (FEDUPEL).
- Aranguren, G. (2019). *Modelo de negocio para el posicionamiento internacional del chocolate venezolano, a través del canal Duty Free Internacional*. (Tesis doctoral). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- Batey, M. (2013). El significado de la marca: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios. *Ediciones Granica*. Capítulo 6.
- Bernal, Torres C. A. (2010). *Metodología de la investigación*, 3ra ed. Colombia. *Pearson Educación*.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. 4ta edición. *Pearson Educación S.A.* Capítulo 7, P 207. Madrid.
- Carranza, Plazas K. J, Mosquera, Ruiz I. J. (2014). *Diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento de la línea Biotage perteneciente a la compañía Analytica S.A.S*. (Trabajo de grado). Instituto de Postgrados Especialización en Gerencia de mercadeo y Estrategia de ventas; Universidad Libre de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Ceballos, Altamirano M. F. (2014). *Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de la chicha como bebida natural en las ciudades de Sangolquí y Machachi*. (Tesis de grado de maestría). Universidad de las fuerzas armadas ESPE. Sangolquí, República del Ecuador
- De Freitas, D. C. (2012) *Plan de Mercadeo para el reposicionamiento de una Empresa*. (Tesis Pregrado). Facultad de Ciencias Administrativas; Universidad Nueva Esparta. Venezuela.
- Fontaines, T. (2012). *Metodología de la Investigación: Pasos para realizar el Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Júpiter Editores C.A. Pág. 110.
- García, del Juanco J., Casanueva, Rocha C., Vargas, G. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. 1ra ed. Editorial: *Mc Graw Hill*. Pág. 3.
- Hernández, S. (2014) *Desarrollo de la Perspectiva Teórica: Revisión de la Literatura y Construcción del marco Teórico*. *Metodología de la Investigación*. Vol.6. D.F.:
- Hernández, M., Jiménez, A. *Análisis del posicionamiento de la marca de calzado Sifrina's*. editorial *mcgraw-hill*. México.

- Martínez, Buitrago S.Y, Romero, Coca J.A. (2017). Revisión del estado actual de la industria de las curtiembres en sus procesos y productos: un análisis de su competitividad. *Rev. fac. cien. econ.* 26(1):113-24. Disponible en: <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2357>
- Molina, V. (2017). *Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.* (Tesis postgrado). Facultad de Ciencias Económicas y Sociales; Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Ortegón, Cortazar L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Rev Lasallista de Investigación.* Vol. 14 No. 1, 13-28. URL. Disponible en: <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1992/1/Imagen%20y%20posicionamiento%20de%20marcas%20en%20la%20industria%20de%20agroqu%C3%ADMICOS%20en%20Colombia.pdf>
- Pérez, A. (2009). *Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación.* Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Serralvo, F.A., Tadeu, Furrier M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Rev Galega de Economía.* vol. 14, núm. 1-2, pp. 1-15. URL. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Octava edición. *Pearson educación S.A.* P 119-156. México.