



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
PROMO C.A., DEL SECTOR PRODUCTOS
QUÍMICOS EN VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

Andrea Rodríguez Alvarado

Urb. Yuma II, Calle N°3. Municipio San Diego
Teléfonos (0241) 8714240 (master) - Fax (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
INFORME DE PASANTÍA**

**ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA PROMO C.A., DEL SECTOR PRODUCTOS QUÍMICOS EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

EMPRESA: Promo C.A.

Autora: Andrea Rodríguez Alvarado
C.I.: 26.008.364

San Diego, enero 2022



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
INFORME DE PASANTÍA**

**ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA PROMO C.A., DEL SECTOR PRODUCTOS QUÍMICOS EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor Académico: Econ. Humberto Annunziata, C.I. 5.375.696

Firma

Tutor Empresarial. Lic. Johana Sánchez, C.I. 18.532.455

Firma

Autora: Andrea Rodríguez Alvarado
C.I.: 26.008.364

San Diego, enero 2022

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por todas las bondades recibidas.

A Arturo Rodríguez y Eny Alvarado, los mejores padres, y a mis hermanos, por acompañarme y apoyarme a lo largo de mis aprendizajes de vida y academia. Sin ustedes no habría sido posible tanto éxito.

A mi tío, Eduardo Alvarado, y a la Licenciada en Artes Karmen Sayago: su colaboración y apoyo para la culminación de este Informe son invaluable.

Mi gratitud a la Universidad José Antonio Páez, donde se me ofrecieron las herramientas para titularme como profesional, que hago extensiva a la empresa Promo C.A. por darme la oportunidad de realizar las Pasantías y consolidar conocimientos a través de la experiencia.

Reconocimiento especial a mis tutores, Economista Humberto Annunziata y Licenciada en Admon. Johana Sánchez, por su acompañamiento y asesoría.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
SÍNTESIS DESCRIPTIVA	vi
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO	
I LA EMPRESA	8
Razón Social	8
Ubicación	8
Historia	8
Actividad económica	9
Principios corporativos	9
Estructura organizativa de la empresa	10
Estructura organizativa del Departamento de Ventas	10
Actividades de la Pasantía	10
II EL PROBLEMA	12
Planteamiento del problema	12
Formulación del problema	14
Objetivos	14
Justificación y alcance	14
Limitaciones	15
III MARCO REFERENCIAL	16
Antecedentes	16
Bases Teóricas	19
Bases Legales	35
Definición de términos básicos	37
IV FASES METODOLÓGICAS	39
Fases de la investigación	39
V RESULTADOS	42
Fase I. Diagnóstico situacional	42
Fase II. Análisis de Factores	54
Fase III. Diseño de la propuesta	55
VI LA PROPUESTA	
Presentación de la propuesta	59
Objetivos de la propuesta	59

		pp.
VI	Justificación de la propuesta	60
	Factibilidad de la propuesta	60
	Desarrollo de la propuesta	63
	Conclusiones	74
	Recomendaciones	74
	REFERENCIAS	75
	ANEXOS	78



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
INFORME DE PASANTÍA**

**ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA PROMO C.A., DEL SECTOR PRODUCTOS QUÍMICOS EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autora: Andrea Rodríguez
Tutor Académico: Econ. Humberto Annunziata
Tutor Empresarial: Lic. Johana Sánchez

Síntesis Descriptiva

El presente Informe de Pasantía tuvo como propósito formular estrategias para el posicionamiento de la empresa Promo C.A., perteneciente al sector productos químicos de Valencia, estado Carabobo y se desarrolló en tres fases: Fase I, Diagnóstico situacional, a partir de la aplicación de un cuestionario policotómico a una muestra intencional de seis personas que laboran en el Departamento de Administración y Ventas de la citada organización; Fase II, Análisis de factores, donde los resultados del diagnóstico fueron analizados con una matriz FODA; Fase III, Diseño de la propuesta, en el cual se desarrolla un conjunto de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Promo C.A: en el sector productos químicos, basado en la renovación del *packaging* , reformulación del catálogo de productos de la línea hogar, optimización de su página web y mejoramiento del dominio en Instagram en cuanto a apariencia y contenidos.

Palabras clave. Posicionamiento, estrategias, sector productos químicos

INTRODUCCIÓN

En los mercados actuales, debido a la globalización y las coyunturas económicas, las empresas comercializadoras enfrentan una notable batalla para ganar posicionamiento, fundamental para adquirir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse de la competencia, y la medida de su efectividad es la preferencia de los clientes y potenciales consumidores.

Sobre tales premisas se fundamentó el presente Informe Final de Pasantías, cuyo propósito fue formular estrategias para el posicionamiento de la empresa Promo C.A. en el sector productos químicos de Valencia, estado Carabobo, estructurado en capítulos como se describe seguidamente.

Capítulo I La Empresa, en donde se explica su razón, social, principios corporativos, estructura y actividades realizadas por la pasante; sigue el Capítulo II El Problema, en el cual se define la situación detectada respecto al posicionamiento empresarial, formulación de la interrogante de estudio, objetivos, justificación y alcance, culminado con las limitaciones.

Seguidamente se ubica en Capítulo III Marco Referencial, contentivo de los antecedentes, bases teóricas y legales, así como la definición de términos básicos, seguido por el Capítulo IV, Fases Metodológicas, en el cual se explican los diversos procedimientos realizados para cada fase, de acuerdo a los objetivos específicos pautados.

Luego, se ubica el Capítulo V Resultados, donde se expone en primer lugar la fase diagnóstica a partir de cuadros, gráficos y sus respectivos análisis referentes a los resultados del instrumento de recolección, lo cual dio paso a la fase de análisis de factores a partir de una matriz FODA; ambas etapas dieron lugar a la fase de diseño de la propuesta, desarrollada a continuación en el Capítulo VI, en donde se presentan las estrategias de marketing diseñadas, culminando con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

A continuación se encuentran la lista de referencias impresas y electrónicas consultadas y los anexos, como cierre del informe.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

Razón Social

Promo C.A.

Ubicación

Calle Navas Spínola, N° 93-173. Parroquia San José, Municipio Valencia, Valencia, estado Carabobo.

Historia

Promo C.A., organización perteneciente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector químico nacional, fue fundada en el año 1975 por el Sr. José Antonio Suñe, con el propósito de fabricar y comercializar diversos productos químicos de lícito comercio. Actualmente, con una plantilla de 18 trabajadores, cuenta con personal profesional y técnico orientado a la constante búsqueda de la excelencia en la producción y comercialización de materias primas y sustancias químicas, clasificadas en las siguientes líneas: hogar, mantenimiento, lavandería, industrial, alimentaria veterinaria, clínico-hospitalaria y piscinas.

Asimismo, cuenta con un área de investigación y desarrollo, dedicado a la innovación de sus productos y procesos, a fin de satisfacer las demandas del mercado local y de la región central del país, todo ello complementado por el área de maquila, servicio ofrecido a pequeñas empresas que así lo requieran.

Así, basándose en los métodos internacionales actualizados de fabricación, Promo C.A. formula y desarrolla soluciones con los más altos estándares de calidad, contando con el aval de certificaciones emitidas por el Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC) y la Unidad de Microbiología Ambiental de la Universidad de Carabobo.

Actividad Económica

Fabricación y comercialización de productos químicos.

Principios Corporativos

Misión. Conectar los esfuerzos en las exigencias específicas de los clientes y asistirlos para fortalecer su competitividad y desempeño; alcanzar los resultados a través del compromiso personal, desarrollo continuo de sus capacidades y comportamiento emprendedor; contribuir para el desarrollo sustentable, buscando siempre el mejor equilibrio entre medio ambiente, necesidades sociales, industriales y económicas.

Visión: Ser una empresa de mayor desarrollo en la excelencia de productos químicos que permitan el reconocimiento a nivel nacional e internacional; poseer a largo plazo un espacio mayoritario en el mercado con la distribución de los productos hechos con sello venezolano de buena calidad y con costo accesible para nuestros consumidores. Consolidar el liderazgo en el sector profesional químico industrial a través de posiciones centradas en el servicio y calidad de sus productos, con el propósito único de satisfacer las necesidades de los clientes y el mercado nacional. Para el futuro inmediato, Promo C.A. será la empresa de mayor desarrollo en la excelencia de nuestros productos que permitan el reconocimiento a nivel nacional y en un futuro internacional.

Política. Fabricar y comercializar con calidad y servicio, productos químicos que garanticen soluciones efectivas y cumplan con los requerimientos exigidos por los clientes, realizando todo trabajo con excelencia y con un buen soporte en asistencia técnica, tecnológica e infraestructura adecuada, ya que se cuenta con un personal altamente calificado, motivado, comprometido y orientado hacia la mejora continua del proceso.

Estructura Organizativa de la Empresa

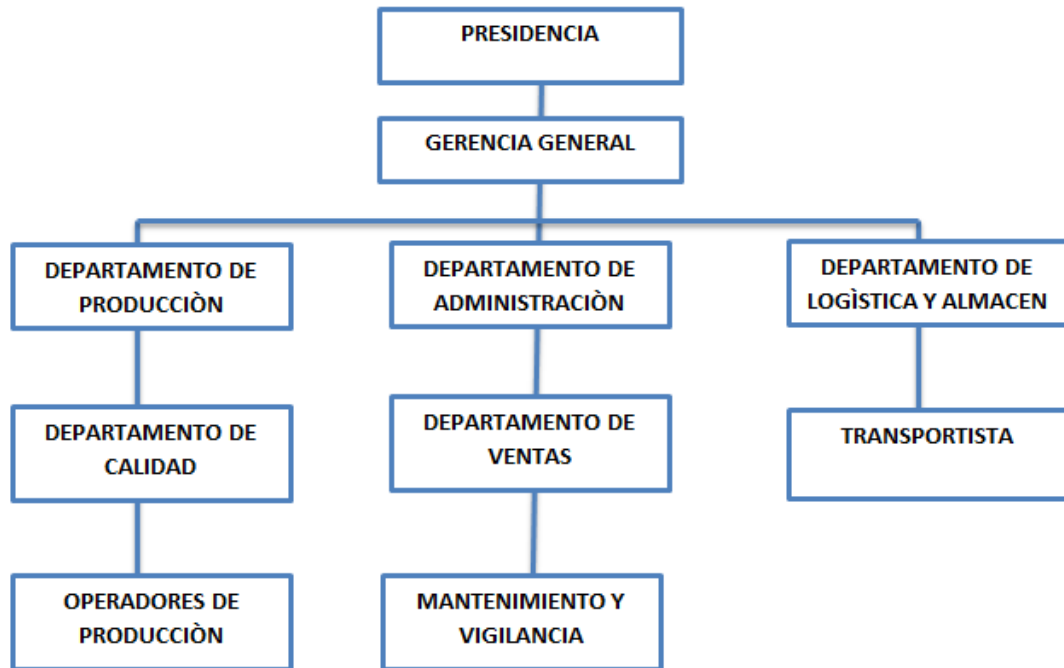


Figura 1. Estructura Organizacional Promo C.A. Fuente: Gerencia General (2017)

Estructura Organizativa del Departamento de Ventas

El Departamento de Ventas de Promo C.A. cuenta en la actualidad con un solo empleado, quien se encarga de realizar las gestiones del área; por tal razón, no posee organigrama organizativo.

Actividades de la Pasantía

Semana 1. Reconocimiento de cada departamento; indagación de las funciones del departamento de ventas.

Semana 2. Conocimiento de los productos y servicios de la empresa; introductorio de sistema SAINT.

Semana 3. Investigación competitiva de los productos; introductorio de elaboración de presupuesto en el sistema SAINT.

Semana 4. Introdutorio de atención al cliente vía telefónica; realización de sesión de fotos de la línea Hogar para redes sociales.

Semana 5. Realización de presupuestos diarios de la empresa en el sistema SAINT; archivo de documentos.

Semana 6. Introdutorio de realización de conciliación de cuentas por cobrar en sistema SAINT: realización de presupuestos diarios de la empresa en el sistema SAINT; archivo de documentos; atención al cliente vía telefónica.

Semana 7. Realización de sesión de fotos y trabajo de community manager línea de mantenimiento y lavandería; atención al cliente vía telefónica.

Semana 8. Realización de presupuestos diarios de la empresa en el sistema SAINT; elaboración de nuevo catálogo de los productos de la empresa.

Semana 9. Realización de sesión de fotos de la línea industrial y alimentaria veterinaria; realización de presupuestos diarios de la empresa en el sistema SAINT; atención al cliente y facturación de ventas directas (tienda).

Semana 10. Realización de trabajo de community manager de la línea industrial y alimentaria veterinaria; elaboración del manual de identidad de la empresa; atención al cliente y facturación de ventas directas (tienda).

Semana 11. Atención al cliente y facturación de ventas directas (tienda); elaboración del análisis DOFA de la empresa.

Semana 1. Atención al cliente y facturación de ventas directas (tienda); realización de presupuestos diarios de la empresa en el sistema SAINT.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La comercialización, es la actividad mediante la cual una empresa ofrece productos o, servicios a un mercado meta, donde el éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta actividad, de lo bien que lo haga y de cuán rentable le resulte hacerlo (Trechera, 2014); así, las empresas modernas son conscientes de la importancia de poseer una estructura óptima y cualificada para lograr y mantener su posicionamiento en el mercado, sobre todo en estos tiempos de globalización y competitividad.

En tal sentido, vale destacar que el mercado de químicos es uno de los más competitivos, según reciente informe de la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2019), en el cual se menciona que las exportaciones de materias primas/productos químicos orgánicos e inorgánicos representaron 87% de las exportaciones mundiales en 2018, con tasas de crecimiento que oscilaron en el orden de 7% para Estados Unidos y Suiza, y de hasta 20% para India, mientras en la región latinoamericana México y Brasil fueron los principales importadores, a razón de 2,1 y 1,8 miles de millones de dólares, respectivamente.

En el caso de Venezuela, los datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadística (2019), indican que durante 2018 se importó un total de 888 millones de dólares en productos químicos. Asimismo, según información disponible en el portal electrónico Datos macro (2021), a pesar de las restricciones comerciales mundiales impuestas por la pandemia Covid-19 en el país se ha importado entre 2020 y lo que va de 2021 un total de US\$6.573.001 millones, de los cuales 16,03% correspondió a productos químicos inorgánicos y 5,61% a productos terminados de las industrias químicas, como producto de los acuerdos de comercio establecidos, principalmente con Brasil y China.

De acuerdo a lo anteriormente expresado, si bien las importaciones benefician la balanza comercial nacional, también impactan a las PYME dedicadas a la producción y comercialización de productos químicos, quienes deben competir arduamente para mantener su cuota de mercado y crecer organizacionalmente. Al respecto, se sabe que las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a los procesos de venta, pues ayudan a las empresas no sólo a comercializarlos, ni a generar oportunidades de innovación.

En efecto, la mercadotecnia contempla una serie de acciones de tipo estratégico que permiten satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores beneficios a la organización, lo que parafraseando a Wilcock (2017), permite no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y florecimiento de la economía en su más amplia perspectiva.

En tal escenario, la promoción juega un rol fundamental como estrategia competitiva en cualquier ámbito de negocios, escenario donde como aseguran Stanton, Etzel y Walker (2012: 554), la publicidad de demanda selectiva “...se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado”.

En consecuencia, las empresas proactivas y que desean apropiarse de determinado nicho de mercado, deben poner en prácticas estrategias mercadotécnicas como la publicidad, pues toda organización que no publicita adecuadamente sus productos o servicios está destinada a perder y no ver crecer su cartera de clientes y, en el peor de los casos, a desaparecer.

Tal sería el caso de la empresa Promo C.A.: según testimonio informal ofrecido por su Gerente General, el surgimiento de organizaciones rivales y la introducción de productos importados en el territorio nacional han venido impactando negativamente sus ventas en los últimos años, comprometiendo igualmente sus planes de expansión y crecimiento a nivel regional y nacional.

Por otro lado, de acuerdo con las observaciones preliminares de la pasante, la empresa Promo C.A. pone en práctica como estrategias de mercadotecnia la técnica

directa de ventas y el sistema de recomendación boca a boca, careciendo por tanto de acciones estratégicas para posicionar exitosamente la marca.

Formulación del problema

Atendiendo a las descripciones anteriores, se estima urgente buscar soluciones viables a la problemática planteada, surgiendo en consecuencia la interrogante que da lugar a los objetivos del presente Informe de Pasantías: ¿cuáles estrategias pueden impulsar el posicionamiento de la empresa Promo C.A.?

Objetivos

Objetivo General

Formular estrategias para el posicionamiento de la empresa Promo C.A., en el sector productos químicos de Valencia, estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el actual posicionamiento de la empresa Promo C.A.
- Analizar los factores que influyen en la pérdida de posicionamiento en el mercado nacional de la empresa Promo C.A.
- Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Promo C.A. en el mercado nacional de productos químicos.

Justificación y Alcance

Considerando que como estrategia mercadotécnica la publicidad es una herramienta indispensable para dar a conocer un producto, incrementar su demanda y estimular su comercialización, la propuesta a presentar en el Informe Final de Pasantías en la empresa Promo C.A. se justifica atendiendo a los beneficios que generará desde distintas perspectivas, como se argumenta a continuación.

En lo empresarial se destaca su aportación a la empresa Promo C.A., pues de implementarse el plan a diseñar se optimizará su posicionamiento y por consiguiente,

la comercialización de sus productos, el incremento de su cartera de clientes y la posibilidad de concretar sus planes de expansión, con los consecuentes beneficios financieros.

También desde el punto de vista socioeconómico es una contribución importante, pues en atención al crecimiento sostenido de la empresa caso de estudio se generarán nuevas fuentes de empleo que beneficiarán el desarrollo local, regional e incluso nacional, caso de producirse efectivamente la expansión de la organización.

Con respecto al ámbito académico-institucional, el Informe Final de Pasantías será útil como consulta para estudiantes de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, así como recurso teórico-metodológico para el desarrollo de futuros informes y trabajos de grado.

Con respecto a su alcance, el informe y la propuesta a diseñar se delimitan a la empresa Promo C.A., aunque ello no impide que puedan ser aplicables a otras organizaciones, de diversos sectores productivos, asentadas tanto en el estado Carabobo como en el resto del territorio nacional.

Limitaciones

Las limitaciones para el desarrollo del Informe Final de Pasantías estuvieron representadas por las restricciones impuestas por la pandemia Covid-19, la aceptación de la empresa caso estudio y disponibilidad de sus trabajadores para la aplicación del instrumento de recolección de datos requerida para cumplir la fase diagnóstica, las cuales fueron solventadas oportuna y satisfactoriamente.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes

Durante los últimos cinco años, se han realizado diversos estudios sobre las variables y tópicos abordados en el Informe de Pasantías que aquí se proyecta, entre los cuales se seleccionan algunos de conformidad con su vinculación, relevancia y/o aportes teórico-metodológicos, organizados de acuerdo a su lugar de realización.

Así, en el orden internacional se encuentra en primera instancia la investigación presentada ante la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por Moreno, González y Ortega (2021), optando al título de Licenciado en Mercadotecnia **Estrategias publicitarias y su importancia en la respuesta concreta del público objetivo**, enmarcada en un estudio documental de corte bibliográfico. Los análisis de contenido e interpretativo, al describir diversos tipos de estrategias para impulsar el posicionamiento de las empresas proveedoras de bienes y servicios con énfasis en plataformas y mecanismos publicitarios en línea, llevaron a concluir que de la elección de los medios adecuados a la visión y objetivos empresariales depende el éxito del mensaje en el público meta.

La investigación citada, es relevante pues demuestra que independiente de la actividad económica a la cual se dedique una empresa, las estrategias publicitarias desempeñan un papel fundamental pues cada una de ellas contribuye al enlace de la imagen y significado de una marca con las características, preferencias y cultura de los potenciales consumidores, atrayendo y manteniendo en consecuencia la preferencia de la clientela y el posicionamiento de la organización dentro del mercado.

Prosiguiendo, se encuentran Del Pino y Salazar (2019), quienes como requisito para obtener la acreditación como Ingeniero Comercial en la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, elaboraron la investigación **Plan de marketing para el desarrollo de un canal de e-commerce para la empresa Mercalimsa S.A.**,

bajo un estudio de campo en modalidad proyecto factible. Con tal propósito, seleccionaron una muestra aleatoria de 25 empleados del área de venta y comercialización, a los cuales se aplicó un cuestionario cuyos resultados, mediante el análisis FODA, demostraron la necesidad de la propuesta, basada en el mejoramiento de contenidos de la página web y reactivación de las redes sociales, concluyendo finalmente que dichas estrategias darán un mejor posicionamiento a la empresa en el mercado nacional e internacional de agroquímicos.

El estudio anterior es significativo pues, además de haberse efectuado en un sector industrial semejante a de la empresa seleccionada para este informe de pasantías, valida el hecho de que las estrategias de mercadotecnia basadas en comercio electrónico ofrecen a las organizaciones resultados favorables no sólo en su posicionamiento en el mercado, sino también a nivel de ingresos, utilidad y rentabilidad.

Continuando, se encuentran García y Cotobal (2017), quienes publicaron un estudio sin finalidad académica titulado **Propuesta de Plan de Medios Sociales para Starbucks en España**, bajo un proyecto factible a partir de un estudio documental con diseño bibliográfico donde se analiza la situación actual de dicha cadena mundial de cafeterías y de su competencia directa en el mercado local, encontrando que en los últimos cinco años perdió su enfoque personalizado en el cliente y se centró en construir nuevos establecimientos. Dicho diagnóstico, dio lugar a la formulación de estrategias clave para renovar y mejorar sus estrategias en las redes sociales y financiar el posicionamiento de la empresa en el motor de búsqueda Google, para finalmente concluir sugiriendo a Starbucks considerar la propuesta a fin de retomar su posición como líder en la preferencia del consumidor.

El estudio anterior se relaciona con la presente investigación al incorporar estrategias de posicionamiento, demostrando además que cuando se habla de incursión en redes sociales con fines mercadotécnicos no solo es necesario implementar estrategias puntuales, sino también llevar un control sistemático de cómo se llevan a cabo a fin de determinar si son efectivas, eficientes y rentables.

Ya en el escenario nacional, se ubica Salazar (2019), quien defendió en la Universidad Central de Venezuela optando al título como Licenciada en Comunicación Social la investigación mixta en modalidad proyectiva **Del grano a la taza: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional**. Con tal finalidad, se seleccionó una muestra estratificada y como técnicas de recolección la observación y guiones de entrevista, gracias a lo cual se obtuvo el diagnóstico de necesidad de la propuesta y se concluye que las estrategias de mercadeo conversacional son cruciales para generar valor a través de los diálogos y experiencias para crear y mantener consumidores fieles.

La utilidad de la investigación precedente radica en aportar ideas valiosas para el desarrollo teórico, al demostrar el poder que tienen las redes sociales para impulsar y mantener una marca y sus productos en el ámbito de las decisiones estratégicas y planes de mercadotecnia, pues se adaptan a las necesidades de cada empresa y contribuyen al proceso de posicionamiento y por ende al crecimiento organizacional.

Asimismo, se ubica la investigación cualitativa en modalidad proyecto factible presentada ante la Universidad de Oriente Núcleo Caracas por Durán (2019): **Campaña de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Disaire, C.A., municipio Sucre**, como requisito para optar a la Licenciatura en Administración de Empresas y Diseño; el diagnóstico para la propuesta se basó en la aplicación de entrevista personal al propietario de la empresa caso estudio y entrevistas en línea a los seguidores de la cuenta en Instagram, lo que dio lugar al rediseño gráfico de las publicaciones y de la imagen corporativa. Se concluye, que el refrescamiento continuo de los medios de marketing, sobre todo en las redes sociales, es una estrategia indispensable para la publicidad referencial y a efectos de posicionar a las empresas dentro de la preferencia del público meta.

La investigación previamente descrita se vincula con la que aquí se proyecta, pues no sólo contiene referentes teóricos coincidentes en materia de mercadotecnia, sino que también demuestra cómo los nuevos avances en las tecnologías de la comunicación y en el mercado digital son oportunidades inmejorables para mejorar el

posicionamiento de las organizaciones, expandir su ámbito de acción y destacarse de los competidores.

Para cerrar, se encuentra en el ámbito local la investigación presentada por Almandoz y Ravelo (2017) ante la Universidad Arturo Michelena optando a la Licenciatura Idiomas Modernos Mención Empresarial, bajo un estudio cualitativo en modalidad proyecto factible titulado **Plan estratégico de marketing en redes sociales para la empresa Idemad C.A., Yagua, estado Carabobo**; para el diagnóstico se aplicó una entrevista a una muestra intencional de tres directivos, cuyos resultados mostraron debilidades en: estrategias de marketing, imagen y uso de redes sociales, las cuales fundamentaron la propuesta y condujeron a concluir que el plan formulado permitirá a la empresa diferenciarse, fortalecer su posicionamiento en el mercado y garantizar la preferencia y fidelidad del cliente.

La investigación antes comentada, constituye un aporte singular para la que aquí se desarrolla pues además de proporcionar elementos conceptuales importantes desde la perspectiva teórica, podría ser de utilidad particular como guía o modelo de referencia al momento de diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa Promo C.A. en el sector productos químicos.

Bases Teóricas

Según Méndez (2009), las bases teóricas tienen como objeto abordar los distintos principios, conceptos y principios que enmarcan la temática de investigación; para el presente estudio, se desarrollan en torno a sus componentes clave, como se desarrolla seguidamente.

Estrategias de Marketing

En la actualidad, competir en una economía altamente globalizada, encontrar formas de diferenciarse requiere satisfacer mejor las necesidades de los clientes, sobre todo cuando se trata de pequeñas empresas proveedoras de bienes o servicios que no cuentan con diferenciación respecto a los ofrecidos por la competencia. Tal

idea se desprende de los postulados de Ferrell y Hartline (2012: 2), quienes sostienen: “Las empresas deben dar a los clientes una razón poderosa para comprar sus productos en lugar de los de la competencia; ganar en este juego requiere innovación”. He aquí, precisamente, donde entra en escena la estrategia de mercadotecnia que se selecciona.

Tal opinión es compartida por Kotler y Keller (2008: 141), quienes consideran que la estrategia de marketing es “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”; se trata, pues, de la forma de alcanzar los objetivos, es decir, de establecer qué se puede hacer para llegar a la meta definida a fin de lograr la consolidación de un producto en la mente de los consumidores, así como su fidelidad; igualmente, esto incluye para dichos autores el conjunto de decisiones relacionadas con cuánto invertir en mercadeo y la determinación de qué se quiere comunicar (objetivos), a quién (público meta), cómo se fija y distribuye el presupuesto (inversión), cómo decir lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje), cuáles medios utilizar, cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar (cómo).

Asimismo, al revisar las ideas de Luther (2009), hay que tener en cuenta en el diseño de la estrategia de marketing que los objetivos de comunicación siempre han de estar al servicio de los objetivos del marketing de la empresa, es decir, que la publicidad informativa se aplica cuando se trata de introducir productos nuevos, mientras que la persuasiva se utiliza en situaciones de fuerte competencia y, por último, la publicidad del recuerdo se utiliza en productos maduros en la mente del consumidor.

En tal contexto, O’Guinn, Allen y Semenik (2010), consideran que en las estrategias de marketing los objetivos varían en función del tipo de publicidad a efectuar y de allí, que existan estrategias distintas; desde el discurso de dichos autores, se sintetizan los siguientes principios: a) Estrategia de producto: Facilita sugerir su compra, posicionarlo y estimular su demanda específica (publicidad de marca) y b) Institucional: Permite crear, mantener o modificar la imagen corporativa y promover productos genéricos. En el caso de la empresa Promo C.A. aplicaría el

literal (a), pues al dedicarse a la elaboración y comercialización de productos químicos industriales, comerciales y para el hogar, se precisa posicionar la marca como primera opción de compra en la mente de actuales y futuros clientes.

Partiendo de las ideas previamente expuestas, es preciso tener en cuenta un aspecto fundamental: la planificación y selección del o de los medios que se utilizarán para implementar la estrategia de mercadeo; en este sentido Luther (2009: 24), afirma que la planeación de los medios es una etapa fundamental, ya que su selección debe estar "...en función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia deseados." Efectivamente, acorde al discurso de dicho autor, la elección de los medios a utilizar para una estrategia de mercadotecnia es una decisión de suma importancia, porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

De allí la importancia de conocer cuáles son los diferentes tipos de medios, con la finalidad de que se puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de su selección; cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos, categorizados por Lamb, Hair y McDaniel (2008), de la siguiente forma:

- Masivos: Dentro de este grupo se encuentran la televisión, radio, periódicos y revistas impresos y/o digitales, cine e Internet; este último, a su vez, comprende una amplia gama de medios: páginas web, redes sociales, blogs y banners, entre otros.
- Auxiliares o Complementarios: Incluyen publicidad exterior (vallas, anuncios en los costados de vehículos automotores, entre otros); publicidad interior (avisos luminosos, pancartas, afiches y similares), publicidad directa (trípticos, catálogos, folletos, calendarios, muestrarios, entre otros).
- Alternativos: Dentro de esta clasificación se ubican algunos como uniforme de los trabajadores de la empresa, protectores de pantalla de computadoras, discos compactos, material POP.

En atención a lo expuesto hasta ahora, se verifica que existe una gran cantidad de medios, los cuales son seleccionados como parte indispensable de las estrategias de mercadeo para persuadir y convencer a los clientes habituales y/o potenciales de adquirir determinado servicio o producto. En este orden, es preciso hacer referencia a

la estrategia de mercado conocida como 4P's o mezcla de marketing, integrada por cuatro variables o elementos que permiten a las empresas direccionar su actividad partiendo de las necesidades de los consumidores; siguiendo las observaciones que en este sentido aportan Kotler y Keller (2008), así como Alcaide, Bernués, Díaz, Espinoza, Muñiz y Smith (2013); dichos elementos se describen seguidamente:

- Producto: Se trata de cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

- Precio: Valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o satisfacción derivada de su compra, uso o consumo; entre las cuatro "p", es el elemento que se fija más a corto plazo y con cual que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costos de producción y otros aspectos.

- Plaza: Es el elemento que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, escenario en el cual intervienen cuatro aspectos fundamentales: canales y planificación de la distribución, distribución física (stock o existencias, transporte, almacén, ubicación geográfica, personal de venta) y técnicas de mercadeo, es decir, la disposición y la presentación del producto, su publicidad y promoción en los puntos de venta.

- Promoción: Naturalmente, se refiere a la comunicación o difusión del mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado, siendo sus objetivos comunicar las características y beneficios del producto, que éste se recuerde y compre. Dentro de estas estrategias, se encuentran la mercadotecnia directa, realizada cara a cara con el cliente, informándole de forma verbal y/o con ayuda de prospectos las características y ventajas de uno o más productos o servicios, encontrándose igualmente el denominado telemarketing, es decir, el contacto telefónico con potenciales clientes a fin de proporcionarles información sobre la empresa y sus promociones.

Sin embargo, cuando se habla de mercadotecnia indirecta o electrónica, es decir, el empleo de cualquiera de los medios que facilita la red Internet, el concepto de mezcla de marketing 4P's ha venido siendo sustituido o mejor aún,

complementado, por otro más novedoso: las 4C's; en efecto, tal como aporta Merodio (2017), esta denominación se refiere a:

- Contenido: En el mundo actual, se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar la forma de comunicar; por ello, el contenido tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes, mientras los productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico, que genere confianza en los usuarios y les permita interactuar. De esta forma, se ofrecen contenidos útiles y de calidad que trasciendan el texto, tales como audios, videos, presentaciones y testimoniales audiovisuales de clientes satisfechos, así como posibilidad de interacción y espacios donde los usuarios puedan compartir sus opiniones y valorar la calidad del producto y/o la confiabilidad de la empresa.

- Contexto: El mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido, es decir, proyectar utilidad para los usuarios. Este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los productos y/o servicios que se comercializan, situando el contenido en el sitio correcto; esto tiene que ver con saber cuál es el mejor momento del día o de la semana para ofrecer al cliente potencial los contenidos creados, en qué situaciones es más receptivo al mensaje, entre otros. Todo esto es relevante, pues en la red coexiste una enorme cantidad de información que abrumba al usuario y le obliga a filtrar/elegir los contenidos más cónsonos con sus necesidades.

- Conexión: Los medios online han de apuntar a una audiencia específica, dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad. El punto clave radica en que se hace negocio con personas, no con empresas y por tanto el contacto e interacción, el servicio humano y personalizado, es altamente valorado.

- Comunidad: Se requiere la creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado a la misma; en la medida que los medios y comunicadores conforman una comunidad online, van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o target, al posibilitarles encontrar ideas o intereses comunes que van más allá de la proximidad física.

Así, la explotación de las 4C' (contenido, contexto, conexión y comunidad online) ha cobrado una nueva y vital importancia para las estrategias de marketing modernas, pues permite difundir marcas, bienes y servicios, así como persuadir, convencer y decidir adquirirlos a un target integrado por múltiples audiencias.

Dentro de este tenor, al consultar a Luther (2009), se encuentra que en la primera época de la red internet el usuario era un sujeto pasivo que recibía y publicaba información, sin posibilidad de interactuar; posteriormente, en el año 2003, se crea el concepto web 2.0, donde los usuarios pasan a ser activos a interactivos, es decir, con capacidad para crear, dar soporte y formar parte de comunidades virtuales a nivel local y global, que se informan, comunican y generan conocimientos y contenidos.

Ciertamente, la web 2.0 se refiere al fenómeno surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet y la consecuente revolución que supuso el desarrollo y auge de nuevos y diversos medios de comunicación. Según Ferrell y Hartline (2012), la disponibilidad de múltiples alternativas que proveen las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) frente a los medios tradicionales, han forzado a las empresas a repensar la forma como se comunican con sus clientes actuales y potenciales.

Al respecto, según aportes de Ledezma (2021), dicho fenómeno ha dado lugar al comercio electrónico y al denominado segmento B2C, de la voz anglosajona *business-to-consumer* (empresa-consumidor), donde el comprador establece contacto con el oferente en tiempo real, pudiendo verificar ofertas y disponibilidad de productos o servicios, monitorear pedidos y acordar plazos de envío, todo lo cual se traduce en altos niveles de satisfacción para el cliente y para las empresas se traduce en más ganancias en términos de posicionamiento, competitividad y rendimiento económico. Una encuesta sobre los principales canales de mercadotecnia digital empleados en el segmento B2C se ilustran en la Figura 2:

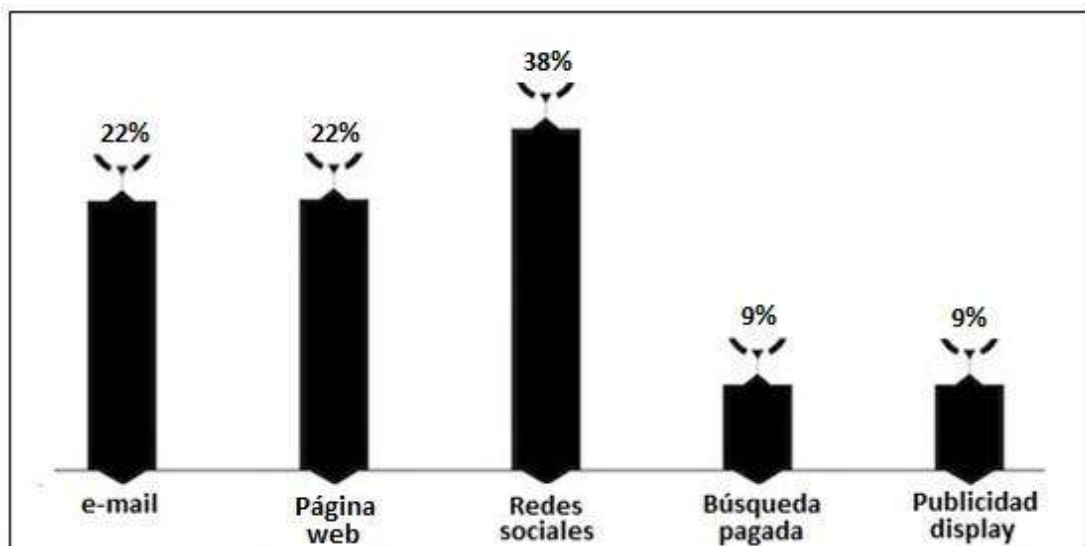


Figura 2. Canales de marketing digital más eficaces en el crecimiento del segmento B2C. Fuente: Rattinger (2019)

En la figura, se verifica que las estrategias de marketing digital más utilizadas por las empresas para captar y fidelizar clientes están encabezadas por el uso de las redes sociales, seguidas por el correo electrónico y el dominio o página web; por otro lado, se verifica que la búsqueda pagada, al igual que la publicidad display acumulan mínimo porcentaje.

Cabe aclarar, que la búsqueda pagada implica que las empresas inviertan en posicionar su página web en los primeros lugares de los buscadores como Google, mientras la publicidad display se refiere a la inserción paga de avisos en otros sitios de la red: las respectivas cifras en la gráfica indican que dichos canales de publicidad indirecta no gozan de la preferencia de las organizaciones para posicionarse en la preferencia de los consumidores (Rattinger, 2019). Profundizando un poco más en las estrategias descritas, se describen seguidamente las de interés para la investigación.

Marketing en redes sociales

Para Ferrell y Hartline (2017: 20), las social media o redes sociales, constituyen medios de comunicación digital integrados por canales y herramientas disponibles en la red Internet, que permiten la interacción simultánea de millones de personas con

similares deseos, inquietudes y preferencias; aunque en principio a estas redes los usuarios accedían para contactar e intercambiar mensajes, experiencias, fotografías, videos y música, hoy en día constituyen un poderoso canal para anunciar y vender una infinita cantidad de bienes y servicios, lo que ha forzado a innumerables empresas y anunciantes a prestarles atención “...por una razón simple: el perfil demográfico de las redes sociales es extremadamente lucrativo”.

Confirmando lo anterior, Castelló (2018: 21,49), reseña: “Las redes sociales han hecho realidad la posibilidad de comunicarse, comprar e informarse en un solo lugar”, justificando de tal forma que incluso las grandes empresas multinacionales las utilicen, demostrando así su potencial y ventajas como estrategia de marketing: además de requerir relativamente bajos costos de inversión, proporcionan capacidad de convocatoria, creación de comunidades, potencial de reacción inmediata en la gestión de la imagen y comunicación corporativa, conllevando a la consecución de los objetivos publicitarios pues hace viable lograr en tiempo real: “...investigar el mercado, interactividad con el usuario, personalizar y viralizar los mensajes y contenidos, segmentar y crear afinidad con el público meta”.

Así pues, las redes sociales online como estrategia de mercadotecnia, también conocida como mercadeo conversacional, demuestran ser herramientas fuertes y eficaces; de hecho, en un estudio realizado por la empresa de consultoría Zed Digital (2018), se confirmó que dos de cada tres usuarios las emplean para realizar recomendaciones, dando lugar a lo que se conoce como marketing viral: dichas personas «viralizan» la marca, producto o servicio entre sus contactos, quienes a su vez se convierten en más agentes multiplicadores. Al respecto Merodio (2017), menciona las cinco bases del marketing en redes sociales:

1) Integración: Las redes sociales no deben asumirse como una estrategia aislada o separada del resto de las acciones de marketing; por ello, deben reflejarse en todos y cada uno de los medios utilizados: publicidad impresa y audiovisual, etc.

2) Amplificación: Las acciones en las redes sociales deben utilizarse en todos los sitios posibles; por ejemplo, si se utilizan boletines o correos electrónicos en el

contacto con los clientes, una buena idea es integrarlas para que sean compartidas en las propias redes de aquellos, a modo de multiplicar la visibilidad de la empresa.

3) Reutilización: También conocido como reciclaje, se refiere a la adaptación de contenidos a otros formatos digitales; un ejemplo de ello, sería subir a YouTube el contenido de una presentación o evento institucional.

4) Generación de *leads*: El truco para generar clientes potenciales es lograr que nuevos usuarios sigan o agreguen el sitio de la empresa, para ello, es importante ofrecer algo valioso a los primeros contactos, que les llame la atención y sea interesante para enganchar su preferencia, lo que aumenta la posibilidad de convertirle en cliente activo.

5) Aprender y re-aprender. Es recomendable analizar las redes sociales de otras empresas, qué hacen y cómo, comprobar si les funciona, tomar esas ideas y seleccionar la más convincente para adaptarla al negocio. e intentar emular su método de funcionamiento.

A lo previamente descrito añádase que, al decir de Merodio (2017. 25), “A la gente le gusta hacer negocios con otras personas y no tanto con empresas”; desde dicha premisa, se entiende que las redes sociales como herramienta de telemarketing genera grandes oportunidades de negocio. En consecuencia, es importante verificar en cuáles de ellas se mueve el público meta que se desea conquistar, tomando en cuenta la disponibilidad actual de opciones: Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter y Pinterest, entre las más usuales, en donde las empresas tienen la oportunidad de ofrecer a sus clientes potenciales y regulares múltiples contenidos (consejos, tutoriales de productos, videos, concursos, ofertas), que contribuyen a posicionar sus marcas, ganar credibilidad y viralizar la imagen de la empresa.

En este punto, si bien es cierto que cada red social tiene herramientas específicas para analizar la efectividad de cada contenido publicado, existen otras que al decir de Muñiz (2017), centralizan todas las plataformas y solucionan las distintas actividades de gestión de marcas con el fin de analizar respuesta a las publicaciones, mejorar reputación, expandir la cantidad de seguidores y comparar el propio

desempeño con el de los competidores, como las denominadas Social Analytics Tools, Social Listening Tools y Social Media Management Platforms, entre otras.

En síntesis, estando la empresa caso de estudio en la presente investigación ubicada en el sector productos químicos, comercializando sus productos a nivel mayorista, minorista y al detal, su público meta es amplio pues incluye diversidad de empresas de distintos ámbitos de negocio y particulares, razones por las que el uso adecuado de las redes sociales y específicamente de su dominio en Instagram puede optimizarse como estrategia de marketing para ganar posicionamiento en el mercado local.

Marketing en e-mail

El e-mail es una herramienta de marketing digital que, como su denominación indica, se efectúa por medio de correos electrónicos; se trata de una práctica cuya efectividad se basa en el hecho de que, como señalan Reinares y Ponzoa (2018: 56), “Permite diseñar un mensaje específico en base a una necesidad concreta, y entregarlo en el momento adecuado, directamente a un lugar tan personal y reservado como es la bandeja de entrada de su destinatario”. Así pues, la estrategia de mercadotecnia llamada campaña de *mailing*, se fundamenta interpretando las ideas de los autores mencionados en cinco conceptos clave, a saber:

1. Calidad de la base de datos. Su captación, gestión y mantenimiento es la garantía de unos resultados sólidos y seguros a corto, mediano y largo plazo.
2. Segmentación y personalización: La clave de una buena comunicación es segmentar el target y personalizar el mensaje, por dos razones: a) la época de los envíos masivos se ha acabado definitivamente; b) no es lo mismo dirigir mensajes para la clientela regular que para clientes potenciales e incluso, para quienes no conocen la empresa.
3. Permiso. Obtener el consentimiento del receptor es fundamental; aunque parezca una obviedad, no se puede establecer la comunicación ni garantizar la recepción del mensaje sin que el destinatario haya dado su consentimiento expreso.

4. Relevancia del mensaje. Ha de ser interesante y aportar valor al destinatario; debe utilizarse un título atractivo, pues la mayoría de las personas abre su correo electrónico por la motivación que les da la línea del asunto y por ello, esta tiene que ser clara, breve y original, a fin de captar la curiosidad e interés del receptor.
5. Monitorización y optimización continuas. Esta es una tarea prioritaria, e implica analizar las métricas; una de las grandes ventajas del email marketing es que permite monitorear cada una de las acciones y medir los resultados de manera casi inmediata.

En este contexto, es conveniente señalar que para monitorear y comprobar la eficacia del *mailing* y optimizarlo de ser necesario, existen varios métodos: análisis de CTR (tasa de clics en el mensaje), de CTOR (tasa de clics sobre los e-mails abiertos), de Open Rate (tasa de apertura de los emails) Delivery Rate, (e-mails que llegan efectivamente a la bandeja de entrada), Conversion Rate (porcentaje de conversión, es decir, los efectos de los e-mail en las compras, suscripciones, registros), de Unsubscribe Rate (tasa de usuarios que se dan de baja o rechazan los correos) y de Viral Rate, es decir, el porcentaje de reenvíos que hacen los receptores del correo originalmente recibido. (Abad, 2017)

Por otro lado, siguiendo el discurso de Benedetti (2018), una de las formas más efectivas para poner en uso esta herramienta es trabajar en conjunto con el propio sitio web: a través de formularios de suscripción, se complementa la base de datos de interesados en el producto o servicio, lo cual autoriza a la empresa a enviarles vía correo electrónico diversos contenidos: catálogos, boletines informativos, novedades, promociones y ofertas.

De manera pues, el uso del canal e-mail como herramienta de marketing es una estrategia eficaz para ganar clientes y posicionamiento, pues al ser utilizada y monitoreada correctamente se fideliza al público objetivo y se construye una relación de confianza y credibilidad, que a posteriori se traducirá en preferencia de la clientela y posicionamiento en el mercado.

De hecho, parafraseando a Reinares y Ponzoa (2018), no incorporar el marketing e-mail a las estrategias de mercadotecnia repercute en la pérdida de

oportunidades de posicionamiento en el mercado y fortalecimiento de la comunicación con clientes actuales y futuros, ya que el mismo contribuye en reforzar tres aspectos: notoriedad (dar a conocer el negocio), mejorar la imagen de la empresa (posición como experto en el sector) y relación comercial (mejores indicadores de venta), todo lo cual lo hace una opción valiosa para la empresa caso de estudio.

Marketing en página web

De acuerdo con Peiró (2019), las primeras webs surgieron en el año 1992 y en ellas primaban los colores e imágenes, es decir, la idea es que fueran vistosas, no se diseñaban a efectos de accesibilidad, usabilidad y retroalimentación con los visitantes; sin embargo, desde principios del siglo XXI, se han convertido en una auténtica revolución, pues con el pasar de los años son pocas las organizaciones que no poseen portales para mostrar e impulsar las ventas de sus productos y/o servicios.

Así pues, junto a las redes sociales, las páginas o web sites son uno de los principales canales de marketing digital: al decir de Kotler (2018), como estrategia de comunicación es un elemento de gran importancia, teniendo en cuenta la usabilidad y la importancia que se otorga actualmente a las TIC, pues no solo comprende la distribución de contenidos en sintonía con los empleados en redes sociales y correo electrónico, sino también la identidad corporativa, imagen de la compañía, razón social, que permite un mayor contacto con los públicos que interesan a la organización, centrándose en las necesidades de los consumidores.

En paralelo Muñiz (2017: 62), señala: “Un buen sitio web es un activo crucial en las organizaciones” y, para que éste sea atractivo debe contar con los componentes del marketing 4C: a) Contenido. Textos, sonidos, galería de imágenes, videos, catálogos, reseñas, chat, noticias, instructivos, promociones; b) Contexto. Disposición y diseño del sitio web; c) Conexión. Vinculación del dominio con otros canales digitales propios y relacionados; d) Comunidad. Inclusión de enlaces y medios de comunicación con los visitantes de la página, seguidores en redes sociales y miembros de la base de datos de correo electrónico.

Ahora bien, las oportunidades que ofrecen las páginas web como estrategia de marketing, dependen en gran medida de su monitorización continua, los expertos previamente referenciados coinciden en la necesidad de emplear herramientas de gestión, pues aportan los siguientes beneficios, con sus razones:

- Comprobar en tiempo real múltiples problemas que puedan presentarse para atacarlos de manera rápida y segura, a fin de disminuir tiempos de inactividad en la página.
- Conocer cuántas personas visitan la página, ya sea por hora, diaria, semanal y mensualmente; una página web sin tráfico no tiene sentido.
- Identificar el promedio de contenidos vistos por el visitante; cuanto mayor sea el número secciones visitadas, mejores serán los resultados, pues normalmente los visitantes sólo hacen esto cuando están interesados por la información del sitio y, de lo contrario, optan por salir rápidamente.
- Saber el tiempo promedio de las visitas; cuando un visitante pasa más tiempo en un dominio web es porque está interesado en la empresa y, por tanto, son mayores las probabilidades de que se convierta en cliente.
- Identificar el origen de la visita; el seguimiento de las fuentes del tráfico permite verificar la idoneidad de vínculos a otros canales de marketing de la empresa (e-mail, redes sociales), así como tomar decisiones respecto a la efectividad del uso de motores de búsqueda para posicionar la página.

En consecuencia de lo antes descrito, el monitoreo sistemático y permanente del web site corporativo permite evaluar su eficacia y modificar estrategias, aspectos que aunados a los planteamientos generales indica la pertinencia de adecuar la página web de la empresa Promo C.A.

Posicionamiento

El término posicionamiento, comenzó a utilizarse en la década de 1970 en Estados Unidos de América, "...convirtiéndose con el transcurrir de los años a en un objetivo central de la mercadotecnia" (Olivar, 2021: 56). Asimismo, su concepto ha

ido evolucionando a la par de los cambios de esta disciplina, razón por la cual ha ido adquiriendo diversas definiciones según especialistas en la materia, a saber:

- Ries y Trout (2009: 8). “Es un aspecto básico para todas las marcas y el objetivo debe pasar por posicionar el producto, servicio u organización en la mente del consumidor”.
- Stanton, Etzel y Walker (2012: 184): “Uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.
- Kotler y Armstrong (2013: 183): “Forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

A partir de las descripciones previas, es posible interpretar que el posicionamiento es la percepción de la marca de un producto o servicio que se obtiene en la mente de los consumidores, que le permite diferenciarse de sus competidores; consecuentemente, es un punto clave del marketing y de sus estrategias para cualquier organización.

De hecho, acorde con las ideas expuestas por Olivar (2021), el posicionamiento es un factor clave del marketing estratégico, pues utiliza datos vinculados con los elementos psicoemocionales y los comportamientos de quienes constituyen el público objetivo, relacionándose igualmente con la forma en que una organización quiere ser percibida por sus segmentos meta en comparación con la competencia, es decir, adquirir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse, así como la medida de su efectividad según la percepción de los clientes o usuarios. Para ello, según el autor arriba mencionado se debe cumplir una serie de pasos, a saber:

1. Análisis del mercado. Implica caracterizar dónde se va a competir o se está compitiendo: incluye recopilación y análisis de la información relacionada con las características, tamaño y potencial del mercado, participación que se tiene o puede tener en él, características de los consumidores.

2. Segmentación del mercado. Se trata de fraccionarlo en grupos o segmentos homogéneos, de manera que los miembros de cada uno sean semejantes al resto considerando factores específicos, como necesidades actuales y potenciales, tamaño y características, por ejemplo, geográficas (zona, ciudad, país, región), demográfica (edad, género, ingresos, estado civil, clase social, entre otras), psicográfica (estilo de vida, hábitos de compra, motivaciones, influencias, valores, intereses) y conductual (frecuencia y lugares de compra, fidelidad a un producto, similares).
3. Selección del segmento o público meta. Va a depender de los beneficios que puede generar en función de dirigirse a sus integrantes con los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades, deseos y demandas.
4. Análisis psicográfico. Conlleva evaluar los elementos psicoemocionales que los integrantes de los segmentos meta tienen del producto o servicio, la marca o la organización: requiere identificar y analizar percepciones, creencias, recuerdos, emociones y asociaciones, entre los más usuales.
5. Análisis de la competencia. Requiere evaluar el comportamiento en el mercado de los productos, marcas u organizaciones que ofrecen productos o servicios similares y que compiten para satisfacer las mismas necesidades, deseos y demandas en los segmentos meta seleccionados: características del/los productos (características físicas, calidad, precios, portafolio), estrategias de marketing utilizadas y cualquier otra variable de interés.
6. Análisis del entorno. Consiste en ponderar las distintas fuerzas que afectan la capacidad de la organización para establecer y mantener relaciones exitosas con su público meta. Este componente se divide en dos vertientes: a) Macroentorno: economía, política, leyes, sociedad, cultura, naturaleza; b) Microentorno: organización interna, capital humano, cartera de clientes, clientes potenciales, socios comerciales, distribuidores.

Ahora bien, una vez realizados los análisis previamente descritos, corresponde pasar a la selección del posicionamiento que se desea obtener; según Olivar (2021: 60), "...es indispensable tener claro el objetivo o el lugar que se desea alcanzar en la

mente de los integrantes del público meta, es decir, si se quiere mantener y fortalecer una posición específica o reposicionarse”, así como evaluar los factores inherentes a la organización, tales como recursos y capacidades, crecimiento y cuota de mercado deseada, ingresos y ganancias que podrá obtener ocupando esa posición, razones que orientan a establecer el tipo de estrategia de posicionamiento más conveniente, según se describe en el Cuadro 1:

Cuadro 1. Estrategias de Posicionamiento

Estrategia	Descripción
Atributos y beneficios	Uso de atributos diferenciadores que posee la organización, la marca y/o el producto, a fin de enfatizarlos en todos los elementos de mercadotecnia
Precio y calidad	a) Con enfoque en las bondades que ofrece la alta calidad de la marca o producto, con la cual el precio es irrelevante; b) Enfocada en el alto valor que tiene la marca o producto, a un precio muy competitivo con relación al ofrecido por la competencia
Categoría de productos	Resalte de las ventajas del producto respecto a la de otros que compiten en la misma categoría
Orientación al usuario	Determinado por las características, intereses, actitudes y estilos de vida de los clientes o usuarios
Uso o aplicación	Énfasis en los atributos del producto como la mejor opción de empleo por parte del comprador
Combinación	Promoción de un producto para ser combinado con otro, ya sea de la propia marca o de la competencia

Fuente: adaptado de Olivar (2021: 61)

Así, una vez seleccionada la estrategia de posicionamiento más adecuada, que para Olivar (2021), dependerá básicamente de la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentra el producto (desarrollo, introducción, crecimiento, madurez o declinación), para luego pasar a implementarla. Seguidamente, en un período de tiempo previamente establecido corresponde monitorear los efectos de la estrategia en el posicionamiento.

Para ello, según sugieren Ferrell y Hartline (2016), se realizan ciertas actividades, tales como encuestas de mercado, entrevistas y/o pruebas piloto, cuyos resultados conducen a la fase de evaluación y control, donde los responsables del

marketing, de acuerdo al diagnóstico realizado, pueden implementar controles, que pueden ser de tres tipos: a) Preventivo, antes de que se lleve a cabo la estrategia, a fin de identificar posibles problemas y evitar que ocurran; b) Concurrente, mientras se ejecuta la estrategia, a objeto de detectar inconvenientes operacionales antes de que sea demasiado costoso repararlos; c) De resultados, al concluir la estrategia, para comparar el desempeño ideal con el real y detectar errores u omisiones evitables en estrategias futuras.

Como se puede apreciar, posicionar una marca o producto en la mente y preferencia del consumidor conlleva la selección de una o más estrategias combinadas entre sí, siendo elemento fundamental en el marketing directo e indirecto, así como un proceso sistemático a tener muy en cuenta para el diseño del plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Promo en el sector productos químicos.

Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 57

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. (p. 15)

Según el artículo citado de la Carta Magna, en el país todos los ciudadanos tienen el derecho a expresarse libremente por cualquier medio y sin censura, asumiendo al mismo tiempo responsabilidad sobre cualquier comunicado emitido que viole las leyes que regulan la difusión de información por medios de comunicación nacionales; el artículo forma parte fundamental de este trabajo de investigación, puesto que toda persona que publicita sus productos está inmersa en un proceso comunicativo en el

que expresa su opinión y emite información para vender o promocionar, tomando en cuenta que de la comunicación surge la publicidad.

Artículo 58:

La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral. (p. 16)

Respecto al artículo transcrito, se observa que en Venezuela la comunicación es un acto libre y carece de censura, donde toda persona tiene derecho a expresarse libremente sin ninguna restricción excepto la regulación de las prácticas comunicacionales y de discusión de información para evitar manejos erróneos que puedan afectar a la población que se expresa a través de los medios de comunicación e información nacional.

Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales (2008)

Artículo 1.

El presente código de ética tiene como objeto establecer las normas generales de ética que deben cumplir los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación social en toda orientación, creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus beneficios; así como toda pieza publicitaria que se derive de este proceso, indistintamente del medio de comunicación que se utilice para su difusión. (p. 1)

El artículo previo, es relevante para la investigación puesto que al ser la expresión asumida por la Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela (ANANDA, 2008), establece las pautas éticas generales sobre las comunicaciones comerciales en el país para defender los intereses de los consumidores, velar por la lealtad en la competencia y promover la mayor transparencia y eficiencia en el funcionamiento del

mercado, en interés de los propios consumidores, de las empresas y de la economía nacional.

Definición de Términos Básicos

Ciente. Persona que solicita un bien o servicio a cambio de un pago, ya sea en forma ocasional, frecuente o permanente. (Watson y Hill, 2017)

Competencia. Conjunto de empresas que concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores, que actúan de forma independiente y que integran la demanda. (Watson y Hill, 2017)

Digital. Término que aplica a los sistemas y recursos físicos y virtuales dirigidos a acceder, usar y/o almacenar información en sistema binario. (Watson y Hill, 2017)

Estrategias de marketing. Acciones dirigidas a lograr un determinado objetivo mercadotécnico, incluyendo las orientadas a promover bienes y/o servicios, crear o aumentar posicionamiento y comercialización. (Watson y Hill, 2017)

Marketing. Conjunto de técnicas que permiten a las marcas la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, ya sean productos, bienes o servicios, de manera que logren satisfacer los objetivos de generar ganancias monetarias. (Watson y Hill, 2017)

Plataforma Digital. Sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. (Watson y Hill, 2017)

Producto. Cualquier bien tangible producido para consumo, ya sea personal, para el hogar, industrial, técnico, agrícola, artesanal, entre otros. (Watson y Hill, 2017)

Promoción. Elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos informar, persuadir y recordar al público meta los productos o servicios que ofrece y comercializa una empresa. (Watson y Hill, 2017)

Servicio. Actividades identificables e intangibles, que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Watson y Hill, 2017)

Target. Grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial o alta probabilidad de llegar a ser en el futuro consumidor de un producto o servicio. (Watson y Hill, 2017)

Venta. Proceso en el que intervienen dos personas: un comprador y un vendedor; en el mismo, este último transmite su conocimiento y brinda información al comprador, con el fin de convencerlo de adquirir su producto o servicio. (Watson y Hill, 2017)

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Según Rojas (2011: 48), “El Marco Metodológico es considerado como la parte del proceso de investigación que permite sistematizar los métodos y las técnicas necesarias para ejecutarlo. Los métodos son vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables para solucionar los problemas”.

4.1. Tipo y Diseño de la investigación.

La presente investigación tuvo como finalidad darle una solución viable a la problemática existente, por tal fin, se desarrolló metodológicamente bajo la modalidad de un proyecto factible, es por ello, que se pretendió diseñar estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa Promo C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo. De acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista (2016: 123), señalan que un proyecto factible: “es una investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos”.

El mismo, se apoyó en un estudio de campo, a tales efectos, expresa Sabino (2015: 24), que: “en los diseños de campo los datos de interés ser recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”, ya que este diseño de investigación permitió no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto de estudio, en su ambiente natural, que permitió descifrar y determinar los resultados

Según se establece en el normativo vigente del Programa de Pasantía de la Universidad José Antonio Páez (2007: 24), la redacción de este capítulo debe redactarse “...determinando las fases metodológicas a llevar a cabo durante el proceso, tomando en consideración los objetivos específicos que se desean obtener y

hacer una descripción exhaustiva de las técnicas, procedimientos e instrumentos a utilizar”. A continuación, se realiza dicha descriptiva.

4.2 Fases de la investigación

Según Sierra Bravo (2008: 46), la determinación de fases en una investigación proyectiva se refiere “...al modo de ejecutar determinadas acciones con pasos claramente definidos”; para el que será el futuro Informe Final de Pasantías, se desarrolló en tres fases, correspondientes a cada uno de los objetivos específicos pautados, como se describe seguidamente.

Fase I. Diagnóstico del actual posicionamiento de la empresa Promo C.A.

De acuerdo a las definiciones proporcionadas por expertos en metodología, se trata de un estudio de campo, el cual “Se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del problema” (Arias, 2012: 29) y nivel descriptivo, caracterizado por tener como propósito “...la descripción cuantitativa de un evento o fenómeno de lo que ocurre en realidad, sin generalización categórica” (Orozco, Labrador y Palencia, 2010: 8), características metodológicas que aplican pues al recolectar datos en el escenario de investigación, se pudo diagnosticar el actual posicionamiento de la empresa Promo C.A.

En tal sentido, cabe resaltar el empleo de la técnica encuesta, técnica que consiste en “...un formulario de preguntas respecto a los aspectos a conocer o variables a medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016: 182). ; En consistencia con lo anterior, los instrumentos son “...los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (Arias, 2012: 111); en este caso, se diseñó un cuestionario, que según coinciden los autores mencionados, se refiere a un formato diseñado en base a ítems cerrados o abiertos, a partir de los cuales es posible recopilar la información de interés; el mismo, se estructuró en 12 ítems cerrados policotómicos (ver Anexo 1).

Por consiguiente, se hace necesario definir la población, expresión que para Tamayo (2007: 81), define “...un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. A los efectos de este informe, la población estuvo integrada por la empresa Promo C.A., cuyo personal se distribuye como se especifica en el Cuadro 2:

Cuadro 2. Distribución de la población

Departamento	Cantidad de empleados
Dirección de Operaciones	1
Gerencia General	2
Administración y Ventas	6
Almacén y Logística	3
Producción y Compras	1
Control de Calidad y Desarrollo	1
Operaciones de Planta	6
Mantenimiento	1
Total de la población	21

Fuente: Gerencia General de Promo C.A. (2017)

En cuanto a la muestra, Ávila (2008), la define como “Una pequeña parte de la población estudiada. La muestra debe caracterizarse por ser representativa de ese universo” (p. 88); para el presente estudio, se trató de una muestra no probabilística intencional, expresión que según Gómez (2014), hace referencia a las seleccionadas a juicio del investigador; efectivamente, fueron seleccionados únicamente aquellos empleados que pudieran aportar información acerca del posicionamiento actual de la organización, razón por la cual el muestreo fue de seis (6) sujetos, adscritos al Departamento de Administración y Ventas de Promo C.A.

Una vez obtenidos los resultados provenientes de la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada, el siguiente paso consistió en someterlos a análisis. En este particular Arias (2012: 112), indica que esta tarea se refiere a “...las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), y/o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”; para ello, los datos se representan en tablas y gráficos de distribución

de frecuencias, cuya interpretación permitió elaborar el diagnóstico de necesidad y dar por finalizada esta fase.

Fase II. Análisis de los factores que influyen en la pérdida de posicionamiento en el mercado nacional de la empresa Promo C.A.

Una vez concluida la fase I, a partir de los resultados el siguiente paso fue proceder a concretar el segundo objetivo, es decir, analizar los factores que influyen en la pérdida de posicionamiento de la empresa Promo C.A.; para ello, se realiza un análisis mediante una matriz FODA, es decir, de los factores internos (debilidades, fortalezas) y externos (amenazas, oportunidades) del posicionamiento en la empresa caso estudio.

Fase III. Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Promo CA en el mercado nacional de productos químicos

Para el cumplimiento de esta fase, vinculada al tercer y último objetivo, se tomaron como base los resultados del diagnóstico y del análisis FODA, a fin de diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Promo C.A. en el mercado nacional de productos químicos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Este capítulo se organiza desarrollando tres fases metodológicas, las cuales respondieron a cada uno de los objetivos específicos pautados. Así, en la fase I, los resultados del cuestionario se presentan ítem por ítem en tablas de frecuencia y porcentajes con sus correspondientes gráficos circulares, seguidos por sus correspondientes análisis interpretativos.

Cabe destacar que para dicho análisis, se entendieron como tendencia positiva o favorable la selección mayoritaria de las alternativas “Totalmente de acuerdo” (TDA) y “De acuerdo” (DA), mientras las opciones “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “En desacuerdo” (ED) y “Totalmente en desacuerdo” (TED) fueron interpretadas como tendencia negativa o desfavorable, elaborándose de tal forma el diagnóstico situacional del actual posicionamiento de la empresa Promo C.A:

Seguidamente, como producto de tal diagnóstico, se desarrolla la fase II mediante la elaboración de una matriz DOFA o análisis factorial, identificando cada uno de los componentes de los factores internos y externos que en la actualidad influyen en la pérdida de posicionamiento en el mercado nacional de la empresa Promo C.A.

A continuación, tomando en cuenta los resultados de las dos primeras fases, se desarrolla la propuesta, desarrollando su presentación, objetivos, estudios y factibilidad y estructura, en el marco de un conjunto de estrategias de marketing concebidas para el posicionamiento de la empresa Promo CA en el mercado nacional de productos químicos.

5.1 Fase I. Diagnóstico del actual posicionamiento de la empresa Promo C.A.

Ítem 1. ¿Realiza la empresa estudios regularmente para analizar a sus competidores en el mercado de productos químicos?

Cuadro 1. Análisis regular de la competencia

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	1	16,6%
DA: De acuerdo	1	16,6%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,6%
ED: En desacuerdo	2	33,3%
TED: Totalmente en desacuerdo	1	16,6%

Fuente: Rodríguez (2021)

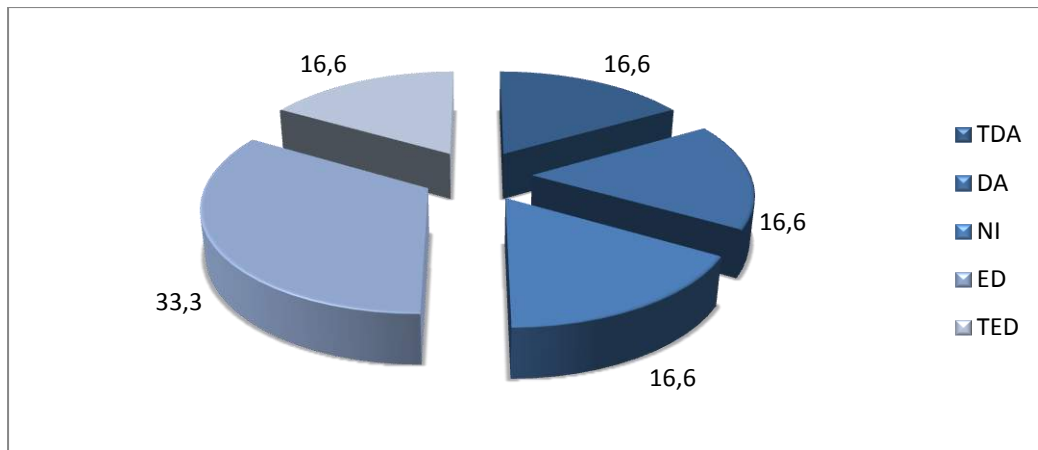


Gráfico 1. Análisis regular de la competencia

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 1

Según las tendencias existen discordancias entre los encuestados, dado el porcentaje acumulado para las alternativas de respuesta NI, ED y TED; en consecuencia, se deduce que en la empresa caso estudio no se realiza con regularidad el análisis de la competencia. Esta situación se considera una debilidad pues de acuerdo con Olivar (2021), la evaluación sistemática de la competencia permite a las empresas identificar los productos y estrategias de sus adversarios comerciales y de allí trazar acciones dirigidas a lograr un mejor posicionamiento.

Ítem 2. ¿Analiza Promo C.A. periódicamente la demanda de productos químicos entre los distintos estratos de consumidores?

Cuadro 2. Análisis periódico de la demanda

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	2	33,3%
DA: De acuerdo	2	33,3%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,6%
ED: En desacuerdo	1	16,6%
TED: Totalmente en desacuerdo	0	0,0%

Fuente: Rodríguez (2021)

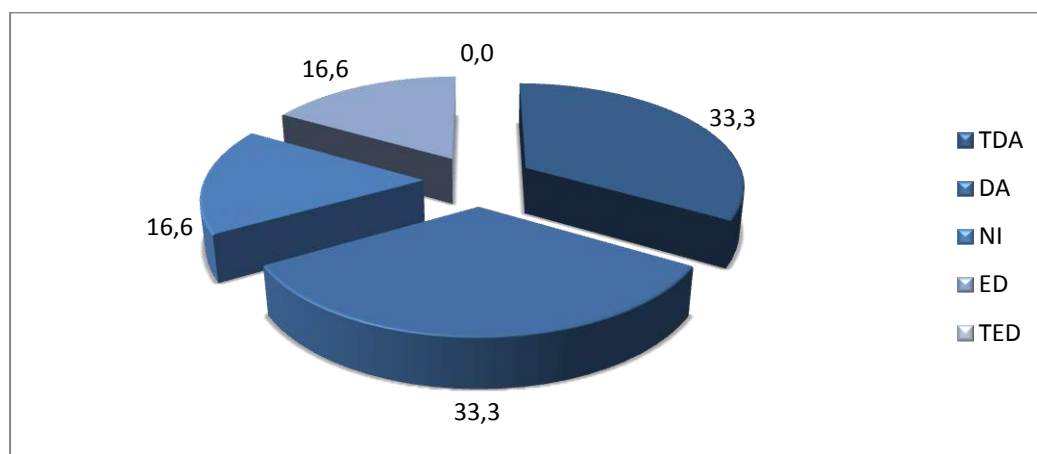


Gráfico 2. Análisis periódico de la demanda

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 2

Para este ítem, el porcentaje acumulado en las alternativas de respuesta TDA y DA indica que para la mayoría de los encuestados la empresa caso estudio evalúa periódicamente la demanda de productos químicos en los diferentes estratos de consumidores, lo cual se considera positivo. En efecto, desde la perspectiva de autores como Kotler y Armstrong (2013) y Olivar (2021), evaluar con regularidad el mercado meta proporciona una mayor comprensión de las tendencias de compra y delinear las estrategias de posicionamiento dirigidas a ganar la preferencia del mismo.

Ítem 3. ¿Implementa la organización estrategias promocionales específicas para cada segmento del mercado de productos químicos?

Cuadro 3. Estrategias promocionales para cada segmento del mercado

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	1	16,6%
DA: De acuerdo	3	50,0%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,6%
ED: En desacuerdo	0	0,0%
TED: Totalmente en desacuerdo	1	16,6%

Fuente: Rodríguez (2021)

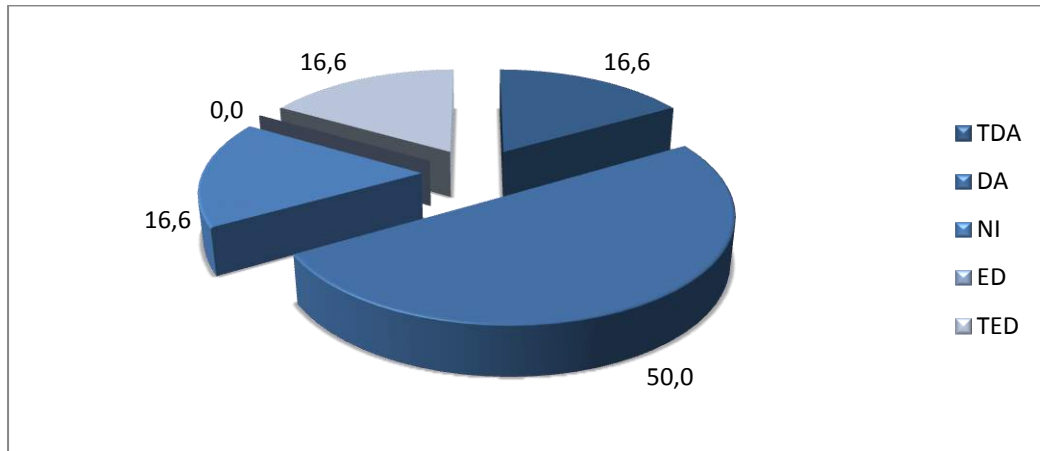


Gráfico 3. Estrategias promocionales para cada segmento del mercado

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 3

Los resultados de este ítem confirman los hallazgos revelados en el ítem 2, considerando el predominio de las alternativas de respuesta TDA y DA, que acumularon la mayoría opinática. Dicha tendencia, como ya se analizara previamente, es favorable puesto que al decir de expertos en la materia como Stanton, Etzel y Walker (2012), cada segmento de mercado requiere estrategias específicas de posicionamiento, en atención a sus respectivas necesidades, deseos y demás características psicométricas.

Ítem 4. ¿Promociona la empresa los atributos que diferencian a sus productos de los ofrecidos por la competencia?

Cuadro 4. Promoción para diferenciación de productos

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	4	16,6%
DA: De acuerdo	2	33,3%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
ED: En desacuerdo	0	0,0%
TED: Totalmente en desacuerdo	0	0,0%

Fuente: Rodríguez (2021)

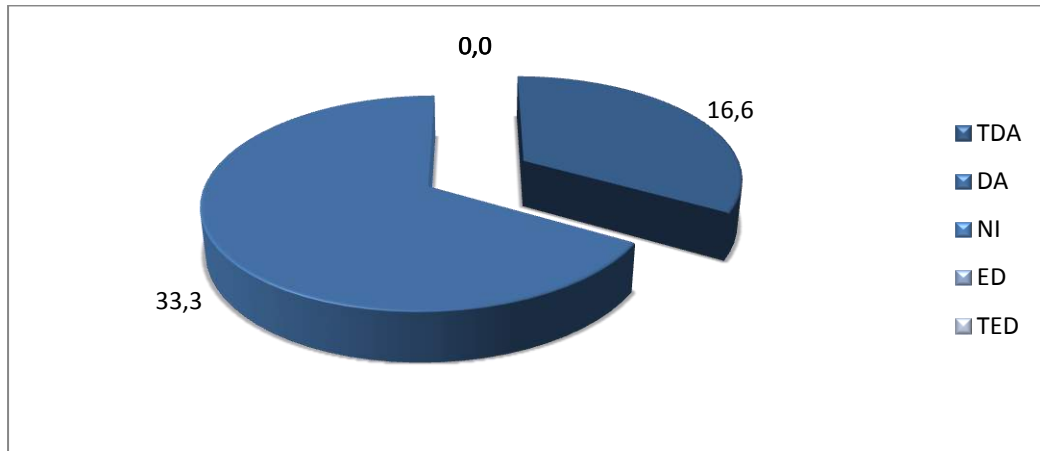


Gráfico 4. Promoción para diferenciación de productos

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 4

Nuevamente, los resultados son muy favorables, atendiendo a los porcentajes acumulados en este ítem para las alternativas de respuesta TDA y DA, mientras el resto de las mismas no fueron seleccionadas; esto, sugiere que, según los principios expuestos por Olivar (2021), en la empresa se promociona cada producto con énfasis en sus atributos, a fin de diferenciarlos de los ofrecidos por la competencia. En tal sentido, se recuerda que Promo C.A. enfatiza la producción de químicos respetuosos con el medio ambiente.

Ítem 5. ¿Evalúa la organización con regularidad las preferencias de los clientes actuales y potenciales?

Cuadro 5. Evaluación regular de las preferencias del cliente actual y potencial

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	3	50,0%
DA: De acuerdo	1	16,6%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	33,3%
ED: En desacuerdo	0	0,0%
TED: Totalmente en desacuerdo	0	0,0%

Fuente: Rodríguez (2021)

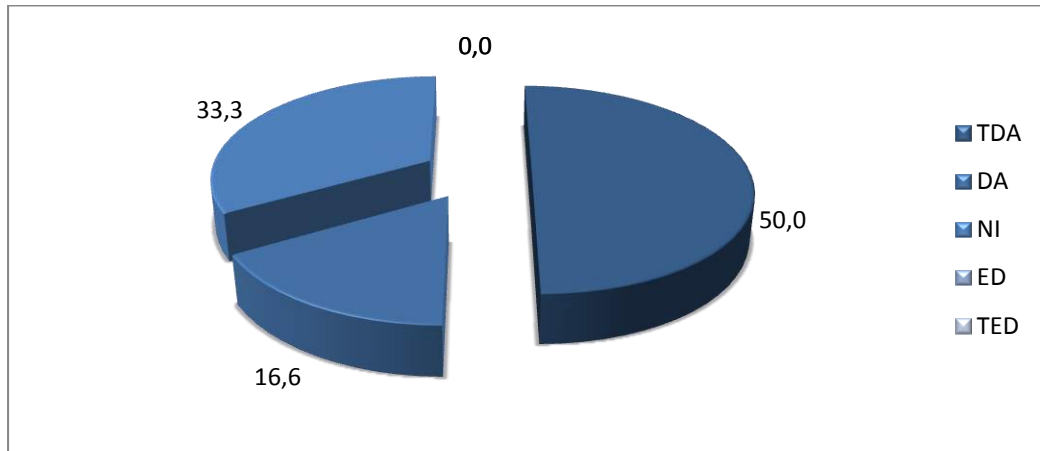


Gráfico 5. Evaluación regular de las preferencias del cliente actual y potencial

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 5

Los resultados para este ítem expresaron disparidad de opiniones, pues si bien es cierto las alternativas de respuesta TDA y DA sumaron mayor porcentaje, un sujeto seleccionó la opción NI; sin embargo, la tendencia se considera favorable pues demuestra, de conformidad con las afirmaciones elaboradas por Ries y Trout (2009), que en Promo C.A. se aplica la estrategia de posicionamiento «orientada al usuario», es decir, aquella que se planea de acuerdo a las características e intereses de los clientes actuales y potenciales.

Ítem 6. ¿Se realiza en la empresa monitoreo constante de los efectos de las estrategias de mercadotecnia y posicionamiento de la marca?

Cuadro 6. Monitoreo de estrategias mercadotécnicas y de posicionamiento

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	0	0,0%
DA: De acuerdo	1	16,6%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,6%
ED: En desacuerdo	2	33,3%
TED: Totalmente en desacuerdo	2	33,3%

Fuente: Rodríguez (2021)

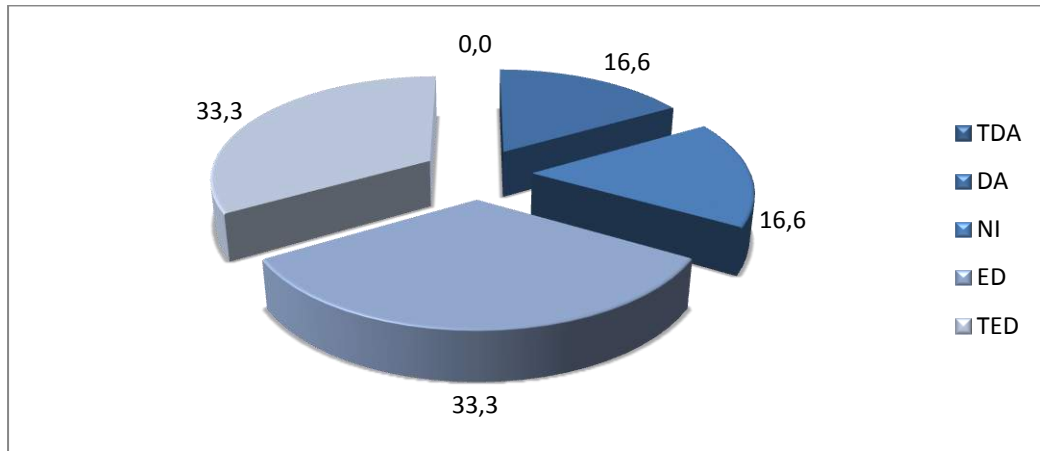


Gráfico 6. Monitoreo de estrategias mercadotécnicas y de posicionamiento

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 6

Respecto a la formulación del ítem los resultados son negativos, puesto que las alternativas de respuesta ED y TED obtuvieron el mayor porcentaje acumulado; esto indica, según los postulados de Kotler y Armstrong (2013), que en la organización caso de estudio no es usual realizar seguimiento de las estrategias de mercadotecnia utilizadas, así como tampoco del posicionamiento que ocupa en la preferencia de los usuarios del mercado de químicos, todo lo cual es un obstáculo para garantizar su crecimiento como empresa especializada y por ende en su rendimiento económico.

Ítem 7. ¿Renueva periódicamente la empresa el diseño y contenido de su catálogo de productos?

Cuadro 7. Renovación de diseño y contenido del catálogo de productos

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	1	16,6%
DA: De acuerdo	1	16,6%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,6%
ED: En desacuerdo	1	16,6%
TED: Totalmente en desacuerdo	2	33,3%

Fuente: Rodríguez (2021)

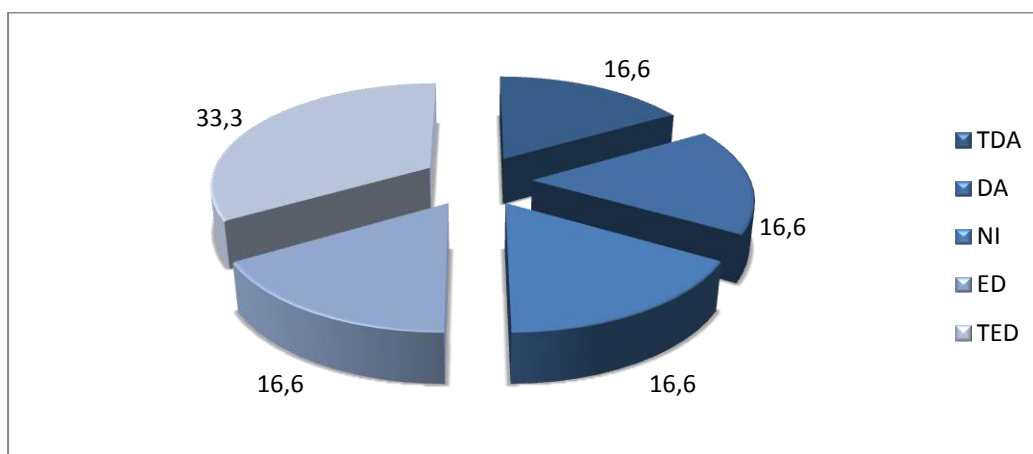


Gráfico 7. Renovación de diseño y contenido del catálogo de productos

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 7

En este ítem los resultados fueron desfavorables, pues el porcentaje acumulado de las alternativas de respuesta NI, ED y TED indican que en la empresa Promo C.A. no se renueva el contenido y diseño del catálogo de productos, lo que de acuerdo con Olivar (2020), es un aspecto fundamental pues dicha renovación permite incorporar los nuevos productos de la organización. En consecuencia, esto conlleva para la empresa una desventaja en el logro de un buen posicionamiento en el mercado de sustancias químicas de uso doméstico e industrial.

Ítem 8. ¿Hace llegar la empresa regularmente a los clientes su nuevo catálogo de productos?

Cuadro 8. Envío regular de catálogo actualizado de productos a la clientela

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	1	16,6%
DA: De acuerdo	1	16,6%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,6%
ED: En desacuerdo	1	16,6%
TED: Totalmente en desacuerdo	2	33,3%

Fuente: Rodríguez (2021)

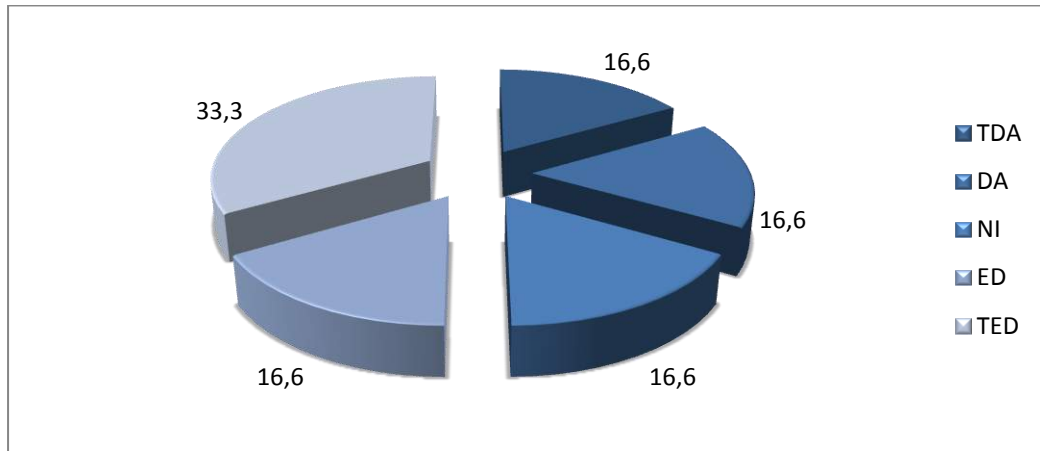


Gráfico 8. Envío regular de catálogo actualizado de productos a la clientela

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 8

Los resultados para este ítem, al igual que en el anterior, indican predominio de las alternativas de respuesta NI, ED y TED, demostrando que en Promo C.A., al no renovarse en forma regular el contenido y diseño de su catálogo, los clientes desconocen cuáles son los nuevos productos que ofrece la empresa. Dicha situación, según los expertos Stanton, Etzel y Walker (2012), impide mantener la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales, lo cual trae como consecuencia el riesgo de perder la preferencia del público meta.

Ítem 9. ¿Actualiza Promo con regularidad actualiza con regularidad los contenidos de su página web?

Cuadro 9. Actualización regular de contenidos de la página web

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	0	0,0%
DA: De acuerdo	1	16,6%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,6%
ED: En desacuerdo	1	16,6%
TED: Totalmente en desacuerdo	3	50,0%

Fuente: Rodríguez (2021)

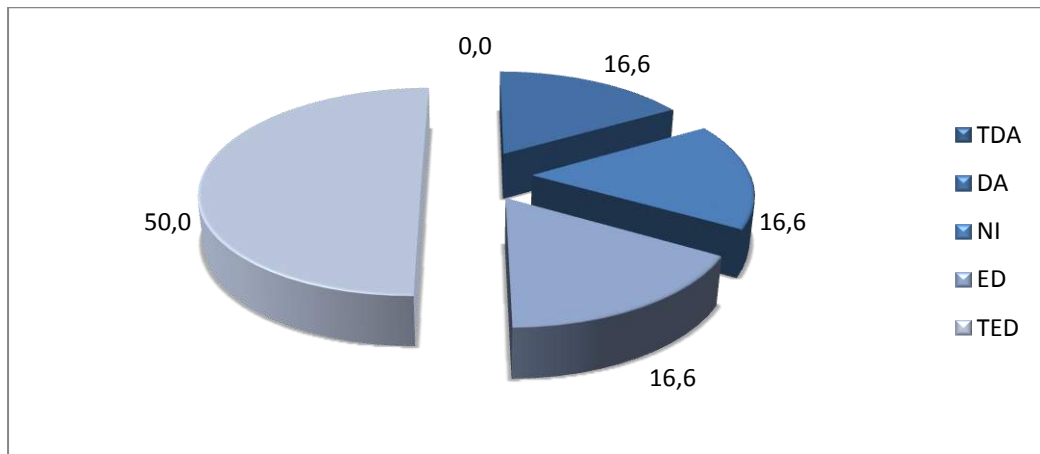


Gráfico 9. Actualización regular de contenidos de la página web

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 9

Los resultados para este ítem, muestran tendencias altamente desfavorables para el posicionamiento de Promo C.A., atendiendo a los altos porcentajes representados por la selección mayoritaria de las alternativas de respuesta ED y TED, indicando con ello que la organización no actualiza con la frecuencia requerida los contenidos de su página web. Al respecto, es relevante tener en mente los criterios de Muñiz (2017), para quien un buen sitio web es aquél que se renueva y refresca periódicamente, a fin de hacerlo atractivo y amigable para clientes regulares y potenciales.

Ítem 10. ¿Es necesario el empleo de redes sociales es necesario para ampliar la cartera de clientes de las organizaciones productivas?

Cuadro 10. Necesidad de emplear redes sociales para ampliar cartera de clientes

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	5	83,3%
DA: De acuerdo	1	16,6%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
ED: En desacuerdo	0	0,0%
TED: Totalmente en desacuerdo	0	0,0%

Fuente: Rodríguez (2021)

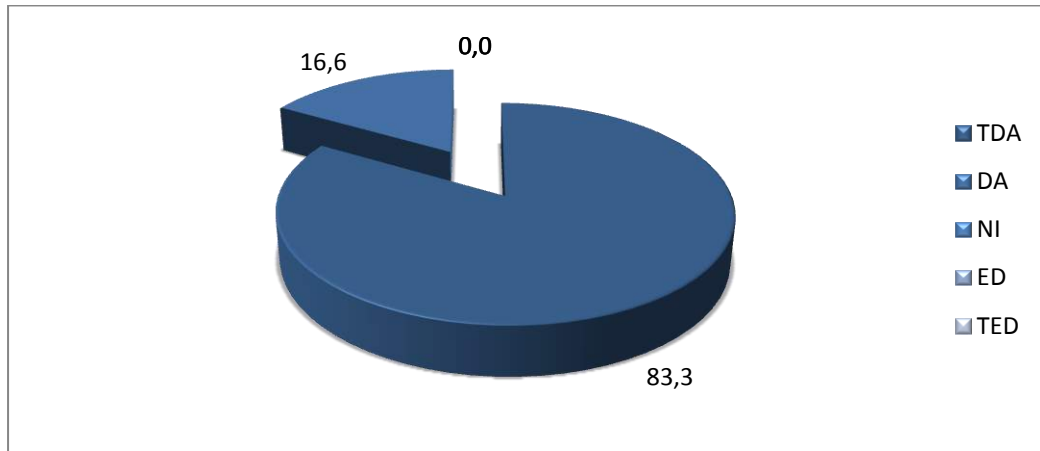


Gráfico 10. Necesidad de emplear redes sociales para ampliar cartera de clientes

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 10

Los resultados obtenidos en este ítem fueron completamente propicias, teniendo en cuenta que únicamente las alternativas de respuesta TDA y DA fueron favorecidas por los encuestados; tales tendencias son relevantes como elemento diagnóstico, pues según asegura Merodio (2017), las redes sociales son una valiosa herramienta de mercadotecnia y beneficia el posicionamiento, pues permite a los compradores establecer contacto y convertirse en seguidores de la organización y, a partir de allí, convertirse en clientes fidelizados.

Ítem 11. ¿Ocupa la empresa Promo C.A. actualmente un lugar significativo en la mente de los consumidores locales?

Cuadro 11. Posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor local

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	1	16,6%
DA: De acuerdo	1	16,6%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	16,6%
ED: En desacuerdo	2	33,3%
TED: Totalmente en desacuerdo	1	16,6%

Fuente: Rodríguez (2021)

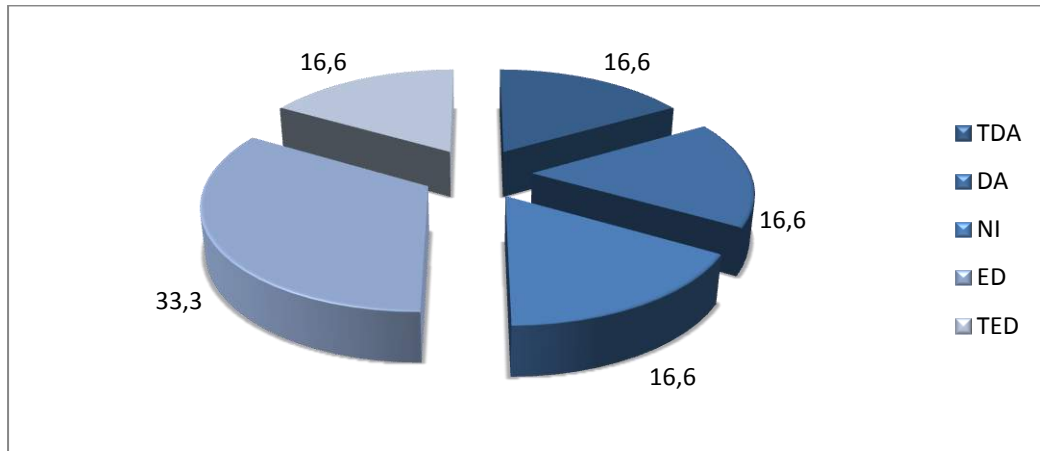


Gráfico 11. Posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor local

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 11

En este ítem los resultados fueron contradictorios y se advierte predominio en la selección de las opciones desfavorables de acuerdo a sus respectivos porcentajes: NI y TED, 16.6% respectivamente, ED 33,3%. Por lo tanto, se asume que en la opinión mayoritaria de los encuestados, la empresa Promo C.A. no ocupa actualmente una posición completamente significativa en la mente de los consumidores locales; esta circunstancia, convalida que dicha organización presenta debilidades en sus políticas de mercadotecnia.

Ítem 12. ¿Ocupa la empresa Promo C.A. hoy en día en día un sitio importante en la preferencia de los consumidores de la región central del país?

Cuadro 12. Preferencia de los consumidores de la región central del país

Alternativas de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TDA: Totalmente de acuerdo	0	0,0%
DA: De acuerdo	1	16,6%
NI: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	66,6%
ED: En desacuerdo	1	16,6%
TED: Totalmente en desacuerdo	0	0,0%

Fuente: Rodríguez (2021)

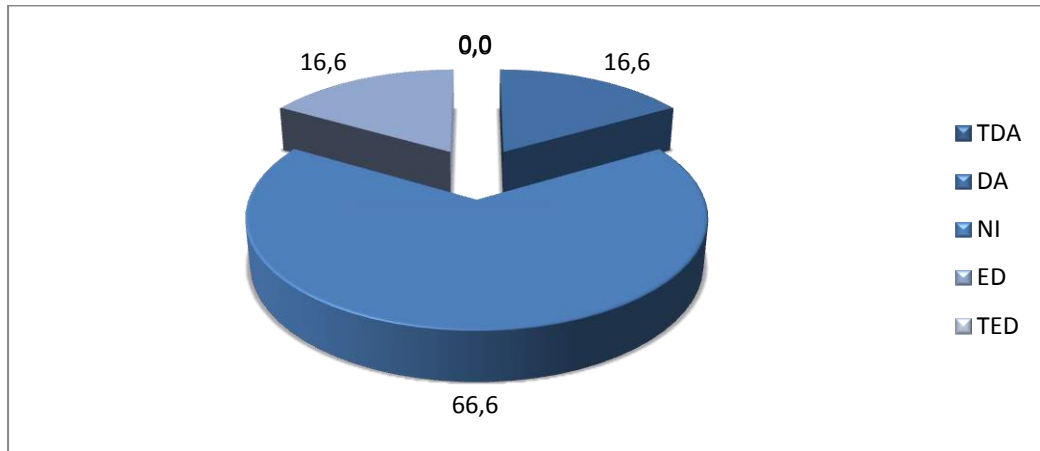


Gráfico 12. Preferencia de los consumidores de la región central del país

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis ítem 12

La opinión de los encuestados para este ítem estuvo polarizada, pues la opción de respuesta NI obtuvo la preferencia con más del 60%; en consecuencia, se interpreta que la empresa Promo parece no disfrutar de la preferencia en el público de la región central del país, ratificando en consecuencia las tendencias obtenidas en cuanto a la puesta en práctica de acciones de mercadotecnia orientadas no sólo a mantener su cartera de clientes sino también las dirigidas a conquistar nuevos mercados.

5.2 Fase II. Análisis de los factores que influyen en la pérdida de posicionamiento en el mercado nacional de la empresa Promo C.A.

Para el logro de esta fase y `por consecuencia del objetivo, se consideró la información recogida y analizada en el diagnóstico, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, a objeto de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa caso estudio en los actuales momentos.

Cuadro 13. Matriz FODA

	Debilidades		Fortalezas	
Factores internos	D1	Análisis regular de la competencia	F1	Análisis periódico de la demanda
	D2	Monitoreo de estrategias mercadotécnicas y de posicionamiento	F2	Estrategias promocionales para cada segmento del mercado
	D3	Renovación de diseño y contenido del catálogo de productos	F3	Promoción para diferenciación de productos
	D4	Envío de catálogo actualizado de productos a la clientela	F4	Evaluación regular de las preferencias del cliente actual y potencial
	D5	Actualización de contenidos de la página web		
	Amenazas		Oportunidades	
Factores externos	A1	Competencia local	O1	Redes sociales para ampliar cartera de clientes
	A2	Competencia regional	O2	Rediseño de imagen
			O3	Rediseño de catálogo de productos
			O4	Rediseño del dominio en Instagram
			O5	Rediseño de la página web

Fuente: Rodríguez (2021)

Análisis Matriz FODA

Como producto del análisis individual y general de los resultados obtenidos a partir de la encuesta, la Matriz FODA indica que si bien en lo interno las debilidades superan las fortalezas de la organización en relación a estrategias de mercadotecnia para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de productos químicos, uno de los factores externos (oportunidades) aportan el equilibrio necesario para, incluso, superar las amenazas representadas por la competencia local y regional.

En consecuencia, el mejoramiento del posicionamiento de Promo C.A. en el mercado de productos químicos requiere cuatro enfoques: a) estrategias FO: obtener ventaja de las oportunidades para potenciar fortalezas; b) estrategias DO: aprovechar oportunidades para corregir debilidades; c) estrategias FA: lograr beneficio de las fortalezas para impedir amenazas; d) estrategias DA: realizar acciones defensivas para reducir debilidades y evitar amenazas.

5.3 Fase III. Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Promo CA en el mercado nacional de productos químicos

Una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la encuesta aplicada a la muestra seleccionada, y el análisis de factores mediante matriz FODA, se hace evidente la necesidad de diseñar la propuesta como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Promo C.A. en la definición de las estrategias de marketing que se van a presentar, con la finalidad de posicionar su marca y productos en el mercado nacional y, de esta forma, lograr la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de sus ventas y consecuentes beneficios económicos y crecimiento en el sector productos químicos.

Para ello, en el siguiente capítulo se presenta dicha propuesta, la cual consta de los siguientes elementos: presentación, objetivos, justificación, estudios de factibilidad y desarrollo de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Promo CA en el mercado nacional de productos químicos

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Presentación de la propuesta

Las estrategias de marketing son un factor fundamental en cualquier empresa, pues permite dar a conocer sus productos o servicios y persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

Bajo tales premisas, a continuación se presentan las estrategias de marketing para el posicionamiento de empresa Promo C.A. en el mercado nacional, lo cual constituye la propuesta de estudio; la ejecución para este plan de acción requiere definir los propósitos que la empresa quiere alcanzar en el corto, mediano y largo plazo, acompañados de metas cuantificables y consistentes con las características detectadas en el diagnóstico situacional.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Promo CA en el mercado nacional de productos químicos.

6.2.2. Objetivos Específicos

- Impulsar estrategias publicitarias para impulsar el posicionamiento de la empresa Promo C.A
- Rediseño de catálogo de productos
- Rediseño en el dominio de las redes sociales.

6.3. Justificación de la propuesta

Habiéndose diagnosticado las principales fallas que han obstaculizado el posicionamiento de la empresa Promo C.A., se estima necesario enfatizar el importante rol que cumple la selección de nuevas estrategias de mercadotecnia y publicidad, a fin de competir y triunfar en la carrera constante que conlleva adquirir y mantener la fidelidad de los clientes. Con ello en mente, la propuesta se basa en un plan estratégico publicitario ideado para impulsar su posicionamiento en el sector de productos químicos a nivel local, regional y nacional.

De tal manera, el diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos químicos manufacturados por la empresa Promo, C.A. aportará grandes beneficios a la empresa en estudio, porque dará a conocer sus productos con el objetivo de aumentar el crecimiento y desarrollo; además, logrará la diversificación de un mercado relacionado y ampliar operaciones comerciales, lo que se traducirá en el aumento de las utilidades económicas.

6.4. Factibilidad de la propuesta

Después de definir la propuesta, es pertinente realizar un estudio de factibilidad técnica, operativa y económica, para determinar si la misma puede ser implementada. Este análisis permitió determinar las posibilidades de llevar a cabo las estrategias de marketing y su puesta en marcha; los aspectos tomados en cuenta para este estudio son clasificados en tres áreas, las cuales se describen a continuación:

6.4.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica demuestra si la propuesta tendrá éxito al momento de la implantación y operación de esta. Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa Promo C.A., cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

6.4.2. Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa permite determinar si no existe resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. De esta manera es importante destacar que operativamente la propuesta se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica.

6.4.3. Factibilidad Económica

Desde el punto de venta económico, el plan estratégico propuesto se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible implementación, pues la empresa Promo C.A. destina fondos monetarios para cubrir programas de mejora continua en comercialización y otros procesos; los costos asociados a tal fin se discriminan en los cuadros 14 al 17:

Cuadro 14. Costos de producción de catálogo impreso

Descripción	Costo unitario	Costo total anual
Diseño	120\$	0\$
Impresión de catalogo	3\$	36\$
Total		156\$

Fuente: Rodríguez (2021)

Se estima la producción de dos catálogos anuales para las 6 personas que conforman en departamento de ventas y administración, para un total de 12 catálogos anuales con un costo de 156 dólares; es importante destacar el aporte de la investigadora en cuanto al diseño del mismo.

Cuadro 15. Costos de producción de etiquetas

Descripción	Costo total anual
Diseño	36\$
Resma de papel autoadhesivo	56\$

Cuadro 15 (cont.)

Descripción	Costo total anual
Impresión	40\$
Troquelado	12\$
Plancha	20\$
Total	178\$

Fuente: Rodríguez (2021)

Los costos descritos han sido calculados para la producción de un juego de mil etiquetas; por tanto, los mismos se verán incrementados en atención al total de envases a etiquetar y el tipo de producto; vale señalar que la investigadora aporta el diseño de los productos de la línea hogar, beneficiándose la empresa en relación al ahorro de inversión monetaria por concepto de diseño.

Cuadro 16. Costos de producción de catálogo impreso

Descripción	Costo unitario	Costo total anual
Botellas	0,14\$	70\$
Envases tipo spray	0,20\$	100\$
Total		170\$

Fuente: Rodríguez (2021)

Los costos descritos corresponden a la adquisición de un total de mil envases (500 por tipo); en consecuencia, dichos costos se verán incrementados en proporción a la cantidad de envases y tipo de producto al cual serán destinados.

Cuadro 17. Costos de administración de página web y redes sociales

Descripción	Costo mensual	Costo total anual
Honorarios de Community Manager	100\$	1.200\$
Total		1.200\$

Fuente: Rodríguez (2021)

Los costos especificados representan una valiosa inversión para la empresa, pues los Community Manager son especialistas que se encargan de actualizar,

gestionar y administrar la comunidad en línea de las empresas, y además de crear y mantener conexión constante y a largo plazo con clientes, usuarios y seguidores.

En definitiva, la inversión financiera inicial para la implementación del plan estratégico publicitario para impulsar el posicionamiento de Promo C.A. suma un total de 3.063 dólares, siendo viable teniendo en consideración los beneficios que se obtendrán en el incremento de sus ventas, rendimiento económico y crecimiento a nivel local, regional y nacional.

Adicionalmente, como se refleja en el Cuadro 18, los costos asociados al diseño de la propuesta sumaron un total de 3.020 dólares, monto que fue asumido en su totalidad por la investigadora sin financiamiento proveniente de donaciones, subvenciones o patrocinio de ninguna índole.

Cuadro 18. Costo de la propuesta

Descripción	Costo total anual
Diseño de catálogo	120\$
Diseño de etiquetas	100\$
Diseño de página web	1.500\$
Diseño de dominio en Instagram	1.300\$
Total	3.020\$

Fuente: Rodríguez (2021)

6.5. Desarrollo de la propuesta

Uno de los aspectos clave del posicionamiento, como ya se mencionara con anterioridad, es el factor psicoemocional del público o segmento meta; efectivamente, cuando se habla de psicología del consumidor, se hace referencia a los elementos de la psique a partir de los cuales un individuo decide adquirir un producto o servicio, escenario donde entran en juego su percepción, motivación, aprendizaje y memoria, que van entonces a condicionar el mantenimiento de la empresa en su mente y, por consiguiente, ganar su fidelidad. (Kotler y Keller, 2008)

Ahora bien, es un error bastante frecuente pensar que la imagen de la marca es únicamente el logotipo de la empresa, cuando lo cierto es que al mismo se suman otros elementos: el *claim* (frase pegadiza utilizada para crear emociones y despertar la memoria del consumidor), los colores y tipografía, el *packaging* (envase, envoltorio o etiqueta de los productos) en el caso de productos, así como el diseño y contenido de los medios publicitarios, que en conjunto crean lo que se conoce como identidad corporativa (Wilcock, 2017).

Considerando tales premisas, la propuesta de un plan estratégico publicitario para impulsar el posicionamiento de la empresa Promo C.A. en el sector de productos químicos encuentra soporte, además de los resultados del diagnóstico y el análisis FODA, en las actuales características de sus medios publicitarios. En efecto, el primer aspecto débil está representado por el *packaging*, (Figura 3) de su línea líder de productos, el cual podría considerarse poco atractivo.



Figura 3. Packaging actual de los productos líder de Promo, C.A. Fuente: Promo C.A.

Como se observa en la figura anterior, la apariencia actual de los envases y etiquetas no incentiva la preferencia del consumidor, pues además de no destacar el panton de la empresa, en las etiquetas se encuentra una paleta de colores opacos, así como carencia de imágenes llamativas, de estructura informativa para identificar el

al cliente, pues no se ven reflejadas las imágenes y presentaciones de sus productos, y sólo se observan sus etiquetas y textos descriptivos ilegibles, careciendo asimismo de información en cuanto a presentaciones, utilidades y ventajas. Por otra parte no se actualiza periódicamente, lo que conlleva un mal posicionamiento en los motores de búsqueda en la red Internet.

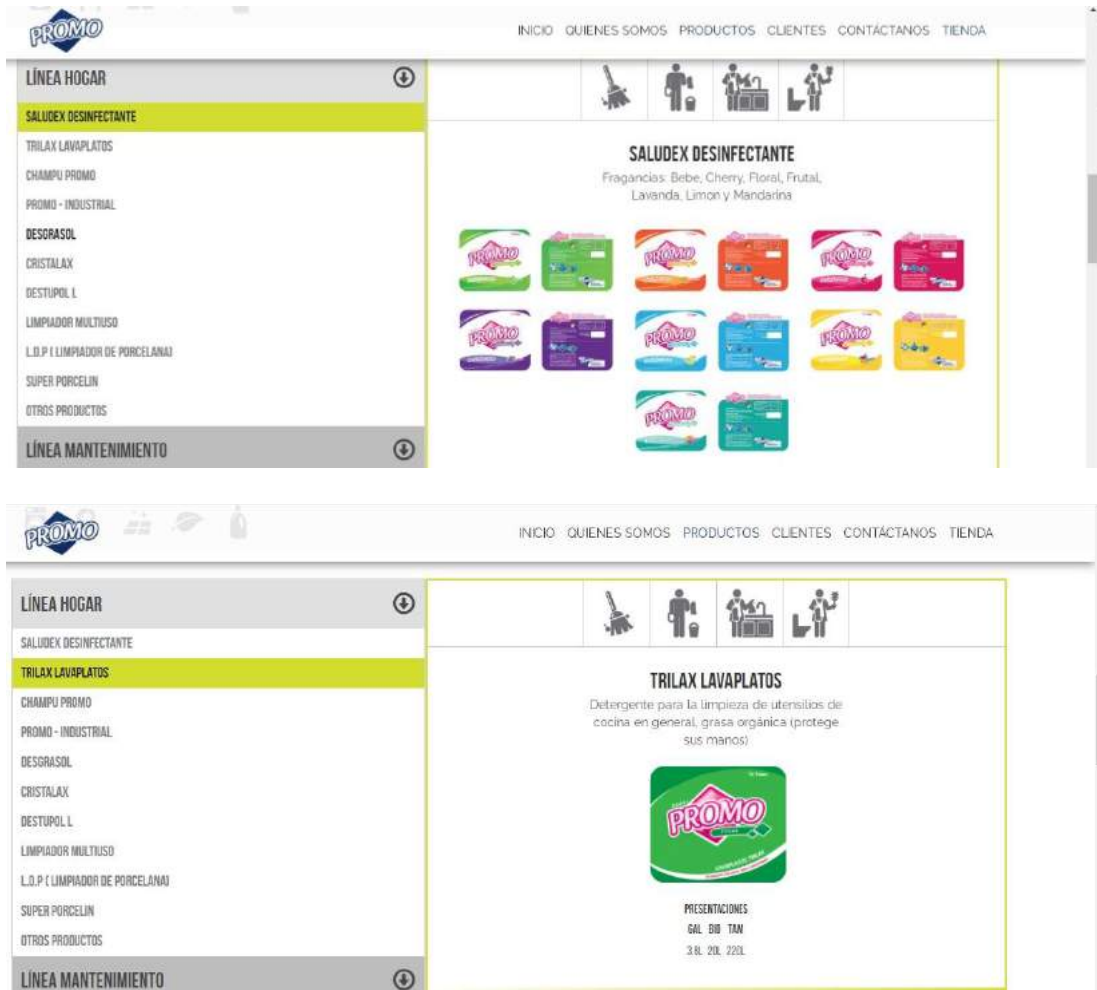


Figura 5. Vistas de página web actual de Promo, C.A. Fuente: Promo C.A.

Finalmente, en relación al actual dominio en Instagram (Figura 6), carece de la estructura apropiada en cuanto al uso de imágenes, historias y demás contenidos que ofrece esta red social como plataforma publicitaria, siendo por tanto escasamente atractiva o interesante. Adicionalmente, es oportuno señalar que la empresa no interactúa con los seguidores de este dominio, así como tampoco posee un

administrador encargado de hacer seguimiento a los comentarios o preguntas, razones todas estas que ha impedido aprovechar esta plataforma como medio de posicionamiento.

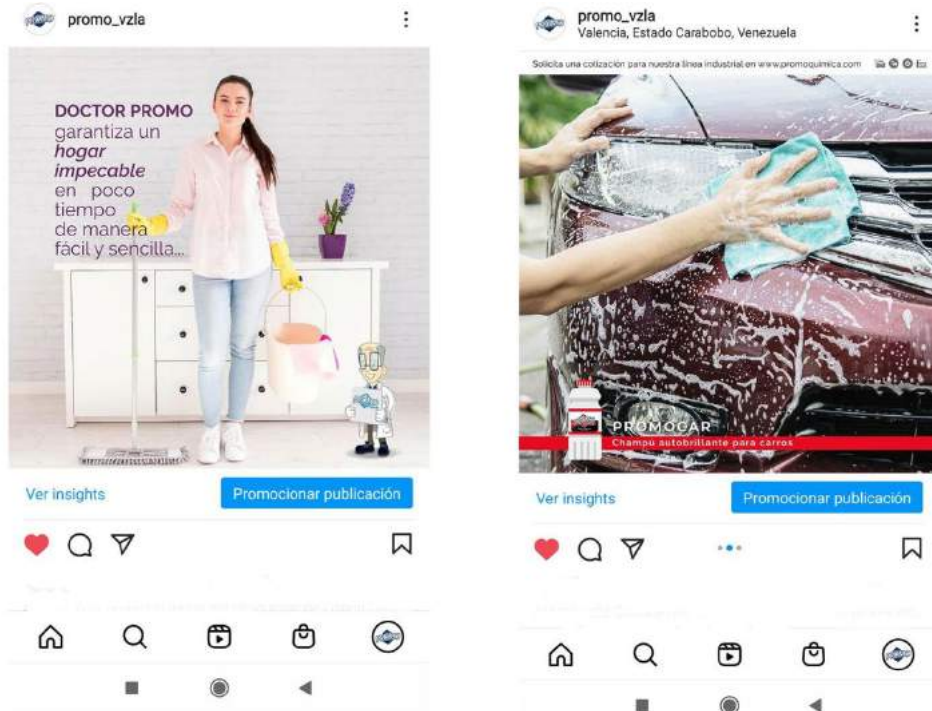


Figura 6. Dominio Instagram actual de Promo, C.A. Fuente: Promo C.A.

De manera que, atendiendo a los resultados del diagnóstico, el análisis FODA y las descripciones precedentes, la estructura de la propuesta responde a la formulación de las siguientes pautas:

- 1.- Renovar el *packaging* para la línea hogar.
- 2.- Reformular el catálogo de productos de la línea hogar.
- 3.- Optimizar la apariencia y contenidos de la página web.
- 4.- Mejorar la apariencia y contenidos del dominio en la red social Instagram.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
INFORME DE PASANTÍA**



**PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE PROMO C.A. EN EL SERCADO DE
PRODUCTOS QUÍMICOS**

1. Nuevos envases y etiquetas

Atendiendo a las características actuales de *packaging* de la principal línea comercial de Promo C.A., se rediseñaron envases transparentes y otros de colores vivaces, dependiendo de sus respectivos contenidos, mientras las etiquetas poseen imágenes y tipografía atrayentes, que guardan relación con la funcionalidad de cada uno de los productos para el hogar, todo esto acompañado de una estructura informativa clara y precisa (Figura 7): de tal manera, se otorga mayor valor a la imagen corporativa de la empresa. Cabe destacar que el enfoque de este diseño es el marketing directo, pues la primera impresión del usuario o del potencial comprador es de carácter sensorio-visual.



Figura 7. Nuevo *packaging* de la línea hogar de Promo C.A.

2.- Nuevo catálogo de productos

Se creó un nuevo catálogo (Figuras 8.1, 8.2), para ser impreso y tener disponible para el departamento de ventas y los clientes que acudan a la tienda de Promo C.A., así como en versión digital, a ser enviado vía correo electrónico a los clientes regulares y a quienes lo soliciten al visitar la página web o los seguidores de su dominio en Instagram. El mismo, se encuentra diagramado en base a las imágenes de los envases de cada producto de la línea hogar, acompañadas con sus respectivas descripciones, contribuyendo por tanto a posicionar a la empresa en la mente de clientes regulares y potenciales, siendo su enfoque el email marketing.



Figura 8.1. Portada y contraportada del catálogo línea hogar de Promo C.A.



PROMO

LAVAPLATO CON FRAGANCIA DE LIMÓN

Detergente líquido con fragancia de limón, arranca la grasa animal y vegetal de los utensilios de cocina, protege las manos.

PRESENTACIONES:

- Presentación de 1 Litro. Bultos de 10 unidades.
- Presentación de Galón 3,85 Litros. Bultos de 4 unidades.
- Presentación de Bidón de 20 Litros.
- Presentación de Tambor de 220 Litros.

LÍNEA HOGAR 02

PROMO

Desengrasante para cocinas, hornos y superficies

Limpia y desengrasante multipropósito, remueve restos de grasa animal y vegetal en cocinas, hornos y superficies siendo una fórmula de rápida acción.

PRESENTACIONES:

- Presentación de 1 Litro. Bultos de 10 unidades.
- Presentación de Galón 3,85 Litros. Bultos de 4 unidades.
- Presentación de Bidón de 20 Litros.
- Presentación de Tambor de 220 Litros.

LÍNEA HOGAR 03

PROMO

SUAVIZANTE PARA ROPA, FRAGANCIA FLORAL

Protege, suaviza y acondiciona los tejidos de la tela, dejando en tu ropa una agradable fragancia floral, para un óptimo planchado.

PRESENTACIONES:

- Presentación de 1 Litro. Bultos de 10 unidades.
- Presentación de Galón 3,85 Litros. Bultos de 4 unidades.
- Presentación de Bidón de 20 Litros.
- Presentación de Tambor de 220 Litros.

LÍNEA HOGAR 04

PROMO

DESINFECTANTE CON FRAGANCIA A LAVANDA

Limpia y desinfectante de superficies con alta capacidad de acción, fuerte aroma y agradable de utilizar, ideal para uso en el hogar.

PRESENTACIONES:

- Presentación de 1 Litro. Bultos de 10 unidades.
- Presentación de Galón 3,85 Litros. Bultos de 4 unidades.
- Presentación de Bidón de 20 Litros.
- Presentación de Tambor de 220 Litros.

LÍNEA HOGAR 05

PROMO

IMPRESOR DE PISETA Y HONEY LAVA

Pluma impresora de alta potencia que destruye la suciedad, desengrasa y desinfecta en un segundo en esta lavadora.

PRESENTACIONES:

- Presentación de 1 Litro. Bultos de 10 unidades.
- Presentación de Galón 3,85 Litros. Bultos de 4 unidades.
- Presentación de Bidón de 20 Litros.
- Presentación de Tambor de 220 Litros.

LÍNEA HOGAR 06

Figura 8.2. Páginas internas del catálogo línea hogar de Promo C.A.

3.- Rediseño de página web

Se propone un diseño de página web más dinámico y moderno para Promo C.A., (Figura 9), enfocado en brindar mayor información al visitante sobre cada línea de productos y sus respectivas presentaciones, incorporando claro está el nuevo *packaging* de la línea hogar. Asimismo, se ofrece mayor cantidad y calidad de información en cuanto a los servicios ofrecidos: a) maquila (laboratorio, almacenamiento, embalaje termoencogible, tanques mezcladores y etiquetado); b) Promo-dispensadores, destinados a la recarga de los productos más demandados a un menor costo para contribuir a la reducción y reciclaje de plásticos, como parte de la campaña ecológica #ECOPROMO. Asimismo, se incorporan enlaces para las redes sociales de la empresa, todo ello bajo el concepto de marketing de contenidos.

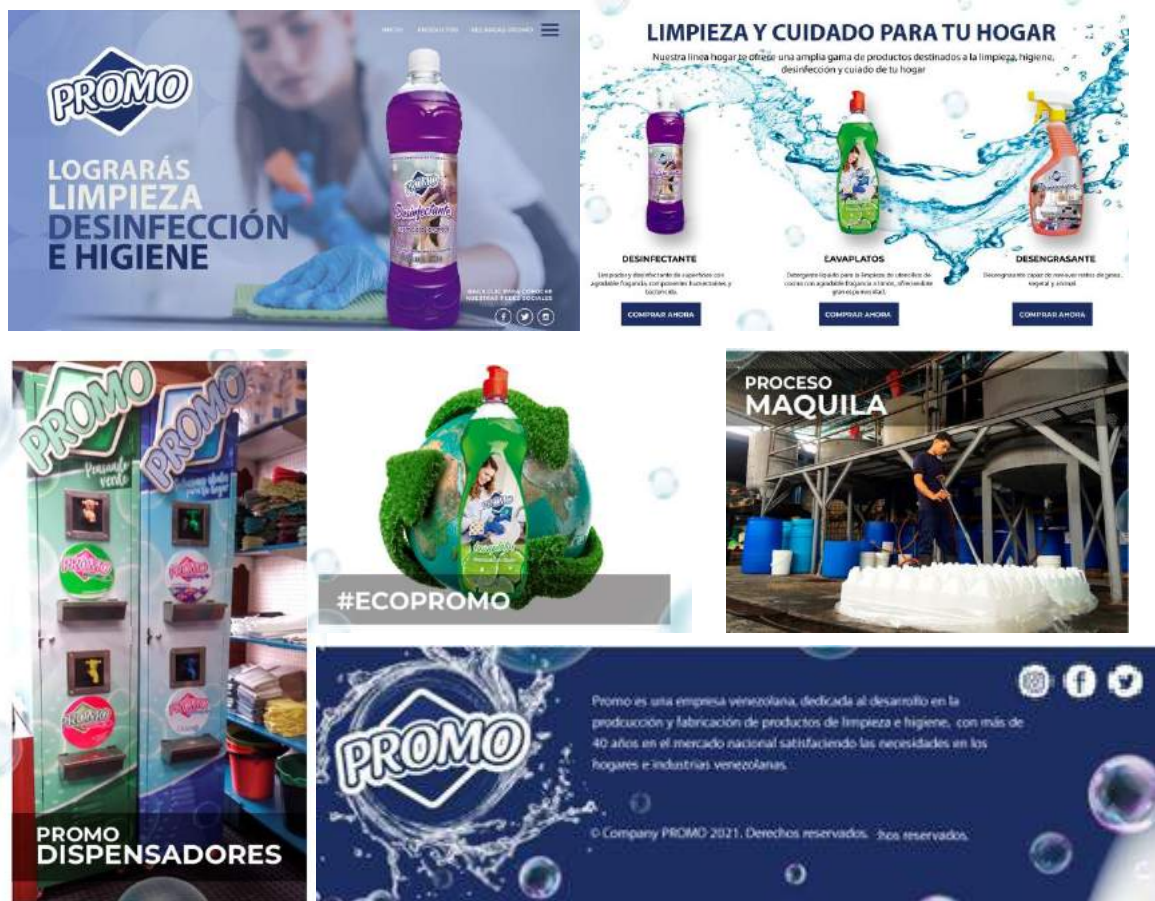


Figura 9. Vistas de la nueva página web de Promo C.A.

4 Nuevo diseño de dominio en Instagram

Se creó un nuevo concepto para el dominio en Instagram para Promo C.A., (Figura 10) para aprovechar las ventajas de esta importante red social para potenciar posicionamiento; así, respetando todos los componentes visuales originales y propuestos en cuanto a identidad corporativa, se estructuraron historias destacadas, donde los seguidores encuentran información de la empresa y sus productos, procurando que su feed fuese armoniosa a simple vista facilitando la visualización de sus productos, adecuando según temporada con ilustraciones y breves descripciones. El concepto que prevalece en este nuevo diseño es el marketing de redes sociales y de contenidos, donde se buscó generar información de valor creando una perspectiva positiva de la empresa y sus productos.



Figura 10. Vistas del nuevo dominio en Instagram de Promo C.A.

6.6 Conclusiones

- El diagnóstico situacional indicó fallas puntuales en el actual posicionamiento de la empresa Promo C.A., atribuibles a las políticas de mercadotecnia y publicidad implementadas en la organización.
- Al analizar los factores que influyen en la pérdida de posicionamiento de la empresa Promo C.A. mediante matriz FODA, se confirmó que si bien la organización posee en lo interno algunas fortalezas, éstas son superadas por las debilidades, mientras por el contrario, en lo externo serían mayores las oportunidades en comparación con las amenazas, siendo necesario establecer un equilibrio a fin de hacer viable el impulso a su actual posicionamiento.
- A partir del diagnóstico y su análisis FODA, se diseñó un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Promo C.A. en el sector productos químicos, proponiendo para ello la renovación del *packaging* y rediseño del catálogo de productos de la línea hogar, complementado con la optimización de la apariencia y contenidos de su página web y dominio en Instagram, respectivamente.

6.7 Recomendaciones

- Se exhorta a la empresa Promo C.A. a actualizar periódicamente el catálogo de la línea hogar, conforme se incorporen nuevos productos.
- Igualmente, se le sugiere renovar el *packing* y catálogos de las restantes líneas de productos, a semejanza de las propuestas efectuadas para la línea hogar.
- Asimismo, se recomienda crear el departamento de publicidad y mercadeo, a fin de mejorar, planificar e implementar las distintas estrategias de posicionamiento y administrar la página web y redes sociales de la organización en forma eficiente.

REFERENCIAS

Impresas

- Almandoz, R., Ravelo, R. (2017) *Plan estratégico de marketing en redes sociales para la empresa Idemad C.A., Yagua, estado Carabobo*. San Diego: Universidad Arturo Michelena.
- Arias, F. (2012). *El proceso de investigación*. (5ª edición). Caracas: Oriol.
- Ávila, H. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Bogotá: ExLibris.
- Benedetti, A. (2018). *Marketing digital*. Buenos Aires AMDIA.
- Castelló, A. (2018). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860. 30 de diciembre de 1999.
- Ferrell, O., Hartline, M. (2016). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- García J.S., Cotobal, L. (2017). Propuesta de Plan de Medios Sociales para Starbucks en España. *Revista Questión*; 1(55): 368-387.
- Gómez, M. (2014). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Madrid: Masson
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2016). *Metodología*. 12ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Barcelona LID Editorial.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. (2008). *Dirección de Marketing*. 13ª edición. México: Pearson Educación
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2008). *Marketing*. 8ª edición. México: Thomson

Editores Internacional.

Luther, W. (2009). *El Plan de Mercadeo. 4ª edición*. Madrid: Grupo Editorial Norma.
Merodio, J. (2017). *Marketing en redes sociales. Mensajes para gente selectiva. 2ª edición*. Madrid: Bubok.

Muñiz, R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Madrid: CEF.

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2010). *Publicidad. 3ª edición*. México: Thomson Editores Internacional.

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.

Reinares, P., Ponzoa, J. (2018). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente. 3ª edición*. Madrid: Pearson Educación.

Ries, A., Trout, J. (2009). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Sierra Bravo, R. (2008) *Técnicas de investigación Social. Teoría y ejercicios. 11ª edición*. Madrid. Paraninfo.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing. 14ª edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo, M. (2007). *El proyecto de investigación. 5ª edición*. México: Limusa.

Trechera, J.L. (2014). *Trabajar en equipo: talento y talante. 4ª Edición*. Madrid: Ed. Desclée de Brouwer

Watson, J., Hill, A. (2017). *Diccionario de estudios en medios de comunicación. 3ª edición*. Madrid: Pearson

Wilcock, M. (2017). *Marketing estratégico. 5a edición*. Madrid: Pearson

Electrónicas

Abad, R. (2017). *Email Marketing*. Recuperado de: <https://www.raulabad.com/articulos/puro-email-marketing>

Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. Recuperado de: www.marketingpymesbook.com.

- Asociación Nacional de Anunciantes (2008). *Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales*. Recuperado de: <http://legpublicitaria.blogspot.com/2008/04/cdigo-de-tica-y-autorregulacin-de-las.html>.
- Datos macro (2021). *Importaciones de Venezuela*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones>
- Del Pino, I., Salazar, V. (2019). *Plan de marketing para el desarrollo de un canal de e-commerce para la empresa Mercalimsa S.A.* Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2403/1/T-ULVR-2199.pdf>
- Durán, O. (2019). *Campaña de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Disaire, C.A., municipio Sucre*. Recuperado de: <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3332/1/TG6018%20Completa%20Calif.%202019.pdf>
- Ledezma, S. (2021). *Alternativas de solución como propuesta de base para la estructuración de una plataforma virtual bajo el modelo de negocio B2C*. Recuperado de: <http://186.28.225.13/bitstream/123456789/3247/1/2021SharonEstefaniLedezmaOcoro.pdf>.
- Moreno, D., González, D., Ortega, D. (2021). *Estrategias publicitarias y su importancia en la respuesta concreta del público objetivo*. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/14701/1/14701.pdf>
- Organización Mundial de Comercio (2019). *Examen del Comercio Mundial*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2019_s/wts2019_s.pdf
- Peiró, R. (2019). *Historia y evolución de las páginas web*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Rattinger, A. (2019). *Las redes sociales más efectivas para el marketing B2C*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/redes-sociales-mas-efectivas-marketing-b2c/>.
- Salazar, D. (2019). *Del grano a la taza: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional*. Recuperado de: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>.
- Zed Digital (2008). *El fenómeno de las redes sociales: percepción, usos y publicidad*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com>.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Ítem	Enunciado	TDA	DA	NI	ED	TED
1	¿Realiza la empresa estudios regularmente para analizar a sus competidores en el mercado de productos químicos?					
2	¿Analiza Promo C.A. periódicamente la demanda de productos químicos entre los distintos estratos de consumidores?					
3	¿Implementa la organización estrategias promocionales específicas para cada segmento del mercado de productos químicos?					
4	¿Promociona la empresa los atributos que diferencian a sus productos de los ofrecidos por la competencia?					
5	¿Evalúa la organización con regularidad las preferencias de los clientes actuales y potenciales?					
6	¿Se realiza en la empresa monitoreo constante de los efectos de las estrategias de mercadotecnia y posicionamiento de la marca?					
7	¿Renueva periódicamente la empresa el diseño y contenido de su catálogo de productos?					
8	¿Hace llegar la empresa regularmente a los clientes su nuevo catálogo de productos?					
9	¿Actualiza Promo con regularidad actualiza con regularidad los contenidos de su página web?					
10	¿Es necesario el empleo de redes sociales es necesario para ampliar la cartera de clientes de las organizaciones productivas?					
11	¿Ocupa la empresa Promo C.A. actualmente un lugar significativo en la mente de los consumidores locales?					
12	¿Ocupa la empresa Promo C.A. hoy en día en día un sitio importante en la preferencia de los consumidores de la región central del país?					



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

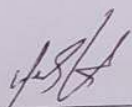
TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMO C.A., DEL SECTOR PRODUCTOS QUÍMICOS EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO

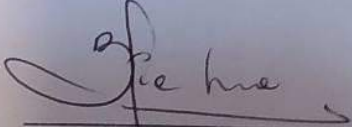
Realizado por el (la) Br. Andrea Rodríguez Alvarado C.I. N° 26.008.364

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte, (20) PUNTOS.


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: HUMBERTO ANNUNZIATA
C.I.: 5.375696

El Jurado


Jurado
Nombre: BLANCA VIELMA.
C.I.: 5465042

Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 10 / 01 / 2022