



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
PROMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA SKIN C.A. EN EL
MUNICIPIO PUERTO CABELLO DEL ESTADO
CARABOBO**

Autor: Alec Veryard

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA SKIN C.A. EN EL MUNICIPIO PUERTO CABELLO
DEL ESTADO CARABOBO**

**PROYECTO DEL TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADEO**

Autor: Alec Veryard
Tutora: MSc. María Ranciaffi

San Diego, Noviembre, 2015

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

San Diego, 19 de Junio del 2015

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el proyecto de Trabajo de Grado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SKIN C.A., EN EL MUNICIPIO PUERTO CABELLO DEL ESTADO CARABOBO**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

María Ranciaffi
Tutor Académico

Firma

Fecha

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA SKIN C.A. EN EL MUNICIPIO PUERTO CABELLO
DEL ESTADO CARABOBO**

Autor: Alec Veryard
Tutora: MSc. María Ranciaffi.
Fecha: Noviembre de 2015

RESUMEN INFORMATIVO

La realidad económica social imperante en el país, obliga a incursionar en el área mercantil a pesar de la múltiple competencia de la que pueda existir, sin embargo, el marketing posee estrategias para que los pequeños empresarios logren sus objetivos comerciales y puedan posicionarse en el campo que están iniciando; basado en esta premisa, para la empresa SKIN C.A. quien está iniciando su ejercicio económico, prestadora de servicios de estética, requiere de estrategias de marketing promocional para poder posicionarse en el sector e incursionar con éxito. El presente trabajo de grado tiene por objeto conjugar las distintas herramientas que ofrece el marketing promocional para la consecución de los objetivos, con apoyo de un diagnostico previo de mercado y las estrategias de marketing promocional propuestas, las cuales, una vez hecho el análisis de factibilidad, contribuirá con la empresa en la consecución de sus objetivos mercadotécnicos; de igual forma, esta investigación pone de manifiesto el papel importante que juega la promoción o y la comunicación en el proceso de posicionamiento de una empresa y el reforzamiento de la fidelización de sus clientes, al convertirse en el medio de comunicación más efectivo.

INDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRAFICOS	v
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

I. EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema.....	3
1.2.Formulación del Problema.....	5
1.3.Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1.Objetivo General.....	5
1.3.2.Objetivos Específicos.....	5
1.4.Justificación de la Investigación.....	5

CAPITULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2.1. Marketing.....	11
2.2.2. La Promoción.....	12
2.2.3. Marketing Promocional.....	13
2.2.4. Estrategias de Marketing.....	15
2.2.5. Estrategias Promocionales.....	17
2.2.6. Estrategias de Marketing Promocional.....	18
2.2.7.Cliente.....	21
2.2.8. Fidelización.....	25
2.2.9. Servicios.....	29
2.3. Definición de Términos Básicos.....	32

CAPITULO III

III.MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	33
3.2. Fases Metodológicas.....	34

CAPITULO IV

IV. RESULTADOS

Fase I. Diagnóstico de las estrategias promocionales actualmente empleadas por la empresa SKIN C.A.	37
Fase II. Identificación del perfil y factores de la fidelización de los clientes actuales	

de la empresa SKIN C.A.....	38
Fase III. Diseño de estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la empresa SKIN C.A.....	42
CAPITULO V	
V. LA PROPUESTA	
5.1. Justificativo de la Propuesta.....	46
5.1.1. Misión de la Propuesta.....	46
5.1.2. Visión de la Propuesta.....	46
5.2. Objetivos de la Propuesta.....	47
5.2.1. General.....	47
5.2.2. Específicos.....	47
5.3. Estrategias de Marketing Promocional dirigida a la captación de clientes para la empresa SKIN C.A.....	47
5.3.1. Estrategia I: Crear y diseñar publicidad en distintos medios en especial los digitales.....	47
5.3.2. Estrategia II: Hacer entrega de material flayer, pop, con el fin de hacer publicidad en la zona.....	49
5.3.3. Estrategia III: Ofrecer un servicio gratuito por medio de un concurso.....	50
5.4. Análisis de Factibilidad.....	50
5.4.1. Factibilidad Psicosocial.....	50
5.4.2. Factibilidad Operativa.....	50
5.4.3. Factibilidad Técnica.....	50
5.4.4. Factibilidad Económica.....	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICOS

1. Perfil y factores de fidelización de clientes.....39
2. Modelos de publicidad en paginas web.....48
3. Modelo de material POP.....49

LISTA DE CUADROS

CUADRO

1 Estrategias promocionales actuales.....	37
2 Perfil y factores de fidelización de clientes.....	39
3 Matriz DOFA.....	42
4 Estrategia I.....	47
5 Erogaciones de la propuesta.....	51

INTRODUCCIÓN

El Marketing desde sus orígenes, ha surgido como una disciplina de integración de conocimientos, tanto prácticos como teóricos, a razón de las exigencias imperantes de la situación económica o comercial de la época, tanto así que hoy en día a traspasado sus horizontes primarios para incurrir en todos los ámbitos, sectores e inclusive profesiones; no obstante, su mayor utilidad y más grandes alcances se ubican en los empresarios.

En Venezuela, el marketing es ampliamente desarrollado por todas las empresas, por medio de la más grande de sus herramientas, las estrategias de marketing, éstas en conjunto con el marketing mix, constituyen los pilares sustentables de toda persona que incurre en el área mercantil. Las estrategias de marketing son tan variadas en sus distintas formas, así como son tan diversas en sus beneficios y alcances, pretender utilizarlas todas o en el presente proyecto, pretender albergar el estudio de cada una de ellas, sería exhaustivo y extenso, razón por la cual se circunscribirá a las estrategias de marketing promocional.

Las estrategias de marketing promocional, suelen ser empleadas con el objetivo de estrechar los lazos de fidelización de un cliente para con un producto o servicio, o bien contribuir al posicionamiento de una empresa dentro del sector que está incurriendo, siendo este caso de la compañía SKIN C.A., la cual se encuentra iniciando sus actividades económicas, por lo que requiere del diseño de estrategias promocionales para la captación de nuevos clientes. Por medio del presente proyecto, bajo la modalidad de proyecto factible, se efectuó un previo diagnóstico sobre la situación actual de la empresa respecto a la competencia, así como también respecto a sus clientes.

El presente trabajo de grado consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Donde se encuentra expuesto el planteamiento del problema, su formulación del problema, de igual forma se presentan los objetivos de la investigación, la justificación y los alcances.

Capítulo II: Identificado como el Marco Teórico, en el cual se presentan, los antecedentes de otras investigaciones consultadas referentes a estrategias promocionales, las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

Capítulo III: Denominado Marco Metodológico, donde se describe el tipo y diseño de la investigación, además de las fases metodológicas; cada una de ellas en concordancia con los objetivos propuestos de la investigación.

Capítulo IV: Donde se expresan los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos aplicados con sus respectivos análisis.

Capítulo V: La propuesta, en el cual se expone la justificación, misión y visión, objetivos, su desarrollo, así como el análisis de factibilidad.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como las referencias consultadas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Toda empresa desde sus inicios, constituye una entidad de gran importancia para la sociedad, es fuente creadora de riqueza, generadora de empleo y de satisfacción de necesidades de la población. Sin embargo, como ente comercial, su medio ambiente está suscrito a la situación económico social que reine para el momento, debiendo considerar que la capacidad adquisitiva merma o aumenta en algunos sectores sociales, y que el interés o las necesidades son volubles constantemente; aunado a ello, la competencia en los distintos rubros comerciales, se hace cada día más abundante, se vende un mismo producto bajo distintas modalidades, o se ofrece el mismo servicio en sus distintas variables.

Si bien para todo empresario materializar su idea de negocio requiere de esfuerzo; constituye más aún una proeza cuando desea posicionarse en un sector donde existe una asidua competencia, es por ello que para cubrir los tres pilares de oro del mantenimiento de un negocio (supervivencia, crecimiento y rentabilidad) debe recurrir a las estrategias de marketing, para el posicionamiento y la captación de nuevos clientes.

Las estrategias de marketing van referidas a la razón ulterior del Mercadeo, el público, la génesis de todas sus acciones; de aquí que toda empresa recurra, desde sus inicios, a la implementación del Mix de Marketing, cuales son las estrategias para el producto, estrategias para el precio, las estrategias para la plaza (o distribución), las estrategias para la promoción. Sin embargo, como unidad económica, toda empresa debe proceder a un estudio de mercado a priori, a efectos de verificar o constatar cuales son las necesidades imperantes referidas a su producto o servicio, cuáles son

las expectativas del consumidor, el comportamiento de la competencia, y a posterior analizar sus consumidores.

En función de lo antes expresado, en Venezuela, existe gran cantidad de empresas dedicadas a la venta de productos y prestación de servicios relativos a la estética y cuidado personal, y por ende, existe un alto nivel de competencia entre las mismas, a razón de que este es un rubro comercial, muy aceptado y requerido por la sociedad venezolana, de aquí que las empresas para mantenerse en el medio, requieren de estrategias de marketing que la permitan posicionarse y consolidarse en el mismo, y lograr así una mayor demanda de sus productos o servicios ofrecidos, en correlación con las circunstancias de la situación económica cambiante y el comportamiento impredecible del consumidor.

Hoy en día en el marketing, todo parece estratégico, toda disposición de parte de un empresario a emplear las estrategias se reduce a dos objetivos, cuales son la selección de un mercado objetivo y la utilización de una de las variantes de aquellas para servir a ese mercado; y es que las estrategias de marketing refieren a muchas ventajas como la selección de planes operativos para la producción de la empresa; facilitar la fidelización, por cuanto tiende a estrechar los lazos entre la empresa y el cliente, así como también aumentar las ventas, crear lazos emocionales; de igual forma, la implementación de estrategias promocionales obliga a la empresa a estar en un innovación constante, por lo que estas acciones contribuyen no solo a su auge económico, sino también a su crecimiento como empresa de forma integral, ya que la induce a estar en constante actualización.

La empresa SKIN C.A., es una empresa dedicada al cuidado personal y tratamientos estéticos, que se encuentra actualmente iniciando sus actividades, como es de saber para incursionar con éxito, ésta requiere previamente de un estudio de la competencia, de cuáles son los servicios y cómo los ofrecen, así como un análisis del comportamiento de sus consumidores, por qué las prefieren o en tal caso, porqué se mantienen fiel a ellas.

Como es sabido, toda entidad económica prestadora de servicios, tiene como fin ulterior de los mismos, el público al que va dirigido. Ahora bien, las empresas, como entidades económicas, están conformadas por distintas áreas, prevaleciendo entre ellas la financiera, cuyo génesis se encuentra en el cliente, es por ello que la empresa deben armarse de estrategias de marketing que la permitan destacarse entre las demás y posicionarse ante las demás. No escapando de esta realidad la empresa SKINPLUS C. A, quien se encuentra en un ramo altamente competitivo, por lo que debe ésta recurrir a estrategias de marketing para posicionarse y para la captación de nuevos clientes, y que los ya posee mantengan su relación comercial con la misma.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing promocional adecuadas para la captación de clientes en la empresa SKIN C.A?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la empresa SKIN C.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias promocionales que en la actualidad aplica la empresa SKIN C.A.
- Identificar el perfil y los factores de fidelización de los clientes actuales de la empresa SKIN C.A.
- Diseñar las estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la empresa SKIN C.A

1.4 Justificación de la Investigación

En el país, existe actualmente gran cantidad de empresas que se dedican al mismo rubro comercial, de aquí la prioridad de establecer estrategias de marketing que permitan a una empresa posicionarse en el sector de mercado que está

incurriendo y lograr un alto nivel de fidelización de sus clientes, las cuales son la razón de su subsistencia.

La presente investigación surge por la necesidad de captar clientes, para la empresa SKIN C.A., a efectos de que la empresa crezca financieramente, y logre la satisfacción de clientes y posicionarse como una empresa altamente productiva y competitiva. A su vez la presente, tiene por objeto plantear estrategias de marketing promocional, en razón de que la empresa SKIN C.A está requiriendo de acciones para el aumento de sus clientes y poder incursionar con éxito en el campo de prestación de servicios y productos de estética, justificándose la urgencia de esta investigación para conocer y satisfacer las expectativas del público objetivo que demanda dichos productos y servicios.

En tal sentido, este trabajo beneficiará a la empresa SKIN C.A., por cuanto al adoptar las estrategias de marketing promocional propuestas, no solo emergerá con éxito entre otras empresas competidoras, sino que además acorde a su posicionamiento, le servirá de impulso para incursionar en un proceso de constante actualización en la prestación de sus servicios, para proceder así a la captación de nuevos clientes y estrechar aún más los lazos de fidelización con los ya existentes.

De igual forma, el presente trabajo, guarda una gran relevancia desde el área académica, por cuanto contribuirá con el desarrollo de conceptos e implementación de estrategias, por medio de la aplicación de conocimientos adquiridos por el investigador en su carrera de mercadeo, contribuyendo a la Universidad José Antonio Páez, al diseñar proyectos que funjan de guía de apoyo teórico así como de referencia para los futuros investigadores de estrategias de marketing promocional.

Personalmente, la realización de este estudio, servirá de lienzo para la observancia de los conocimientos obtenidos en la carrera, y apreciar las destrezas adquiridas durante la misma; así como también de medidor de aptitudes desarrolladas durante el estudio profesional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Sabino, C. (1999; 9), el marco teórico, marco referencial o marco conceptual tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema investigado. "Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea".

2.1 Antecedentes de la Investigación

Es de gran importancia para el entendimiento de la presente investigación el basamento en trabajos previos que sirvan como base de entendimiento, a modo que se pueda comprender de manera clara y sencilla los fundamentos y los objetivos que se buscan alcanzar con el presente trabajo de investigación.

En el marco de las observaciones anteriores se presentan una serie de trabajos previos consultados que dan fundamento a la presente investigación, donde explican de forma breve y concisa empleando un enfoque común el aporte generado a la investigación realizada así como el proceso necesario para establecer la justificación de las mejoras en los procesos establecidos.

Por su parte, los autores Altamira, A y Tirado, J (2013) en su trabajo de grado para optar al título de licenciados en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, titulado **“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo”**. Los autores realizaron un proyecto factible, cuyo objetivo general se fundó en la proposición de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en el Estado Carabobo, la investigación presentó un diseño de campo; donde por medio de la técnica de recolección de datos encuestas procedieron a

analizar el nivel de posicionamiento de la empresa en el Estado, aunado a ello acudieron al análisis de esta por medio de la matriz dofa, para la posterior creación de estrategias y su modo de implementación, donde se llegaron a las conclusiones pertinentes al objeto de estudio, que aportaron la premisa de que cada organización tiene problemas de distintas índoles, por lo que no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing, fue menesteroso recurrir a estrategias de marketing para el impulso de la organización y la persuasión del comportamiento de los consumidores; dicho trabajo es de gran relevancia por cuanto sus objetivos guardan similitud respecto al presente, llegando a constituir un punto referencial respecto a las fases metodológicas.

El autor Guillén, O (2013) en su tesis de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, titulado **“Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca siragon en el Estado Carabobo”** realizó un proyecto factible con el diseño de campo, cuyo objetivo general planteado fue el de proponer estrategias de Trade Marketing que permitan impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el Estado Carabobo, donde se planteó el diseño de estrategias para obtener el posicionamiento de la empresa, donde se procedió a la recolección de información actual de la empresa por medio de cuestionarios y su posterior análisis que sirvió de eje para la producción del trabajo, las conclusiones abarcaron los análisis respectivos donde se pudo constatar que aunque la marca era conocida, la percepción de los clientes era regular de la misma, por lo que resultó necesario la implementación de estrategias de marketing para lograr una mejor percepción de la misma; este antecedente guarda gran importancia para el presente estudio por cuanto la modalidad de recolección es tan bien empleada en el mismo, siendo referencia necesaria en la realización de la fase metodológica y su posterior análisis.

Cadenas, W. (2012), en su trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, titulada **“Estrategias Promocionales para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo”**, por medio de un estudio de carácter cuantitativo de modalidad de proyecto factible; donde se estableció como objetivo general la proposición de estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo, se realizó un estudio a priori de la empresa donde se pudo constatar que la misma requería con prontitud la implementación de estrategias promocionales para el aumento de su cartera de clientes, permitiéndose así desarrollar el objetivo general de la investigación y proceder al diseño de las ya mencionadas estrategias, cuyas conclusiones radicaron en que la implementación de las mismas busca informar y convencer a los clientes, la modalidad de las estrategias propuestas busca el logro de los objetivos de la empresa . Este trabajo de grado guarda similitud con el presente, en cuanto a la investigación de mercado a priori que debe realizarse sobre la empresa SKIN C.A, eje central de la presente investigación, siendo de relevancia por cuanto aportará directrices para la realización de la investigación.

González, P. (2012), en su trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, titulada **“Estrategias de Promoción de Marketing para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico Couleur Caramel”**, realizado bajo la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo; el objetivo general planteado fue el desarrollo estrategias de promoción para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico Couleur Caramel en Valencia Edo. Carabobo, la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, a efectos de cumplir así con los objetivos de la investigación trazados, y conocer así los posibles niveles de recepción y aceptación de un producto, que podría posicionar a una empresa ante los demás; las conclusiones obtenidas reflejaron la necesidad imperiosa

de recurrir a estrategias, que contribuyan a posicionar la empresa, habida consideración de la debida atención que requieren las redes sociales como medios de expresión de Marketing. Dicha investigación contribuirá al presente, por cuanto las futuras técnicas de investigación y recolección de datos serán los mismos instrumentos metodológicos empleados en aquella, para apreciar por medio de estos los niveles de aceptación de la empresa SKIN.

Los autores Castro, D. y Santana, A. (2011), en su trabajo de grado para optar al Título de Licenciada de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, titulado **“Estrategias de Marketing Promocional para impulsar la creación del Colegio de Mercadólogos del Estado Carabobo”**, realizaron un proyecto factible con diseño de campo, el objetivo general fue proponer estrategias promocionales para impulsar la creación del Colegio de Mercadólogos en el Estado Carabobo. Emplearon como técnica de recolección de datos la encuesta y procedieron al posterior diseño de estrategias de marketing promocional para la creación de un nuevo producto, o en caso tal, de un Colegio Profesional; las conclusiones en correlación con los resultados obtenidos arrojaron que las estrategias planteadas permitieron conocer los beneficios que puede obtener el gremio con la creación de su propio Colegio. La relevancia de esta investigación radica en el estudio realizado por las mencionadas autoras de la efectiva posible de las estrategias así como de su costo o valor de producción, estos aspectos de gran relevancia para la presente investigación por cuanto servirá de apoyo teórico y además de punto de referencia en cuanto a las medidas adoptar para el costo de las estrategias.

Los anteriores estudios, fueron citados con ocasión de que guardan similitud con la presente investigación, razón por la cual se consultaron en condición de antecedentes del mismo.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen la visión teórica sobre la cual gira el problema y los objetivos planteados; servirá de plataforma para el investigador en la construcción del análisis de los resultados obtenidos en la investigación en curso. Para Arias (2006), las bases teóricas “son aquellas que implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). En consecuencia, de no poseer una base teórica adecuada todo instrumento seleccionado o técnica empleada carecerá de validez.

2.2.1 Marketing

Víctor Hugo Vega (1993), lo define como “la ciencia que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas”. (p.25)

El Mercadeo, también denotado como Marketing, es definido por Gary Armstrong y Philip Kotler (2003), en su obra Fundamentos de Marketing, como “el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.(p.12)

De modo tal, que se puede decir que, el Mercadeo constituye una fuerza integradora, que inmiscuye toda las actividades que una empresa desarrolla en su vivir diario, realiza su enfoque no solo desde el fuero interno de la misma, sino que el mismo trasciende a niveles macro, incidiendo a su vez en aspectos económicos básico, como los ingresos de la empresa y los clientes, dado que guarda amplia relación con los términos económicos, especialmente el de oferta y demanda.

También se caracteriza por ser una disciplina universal, trasciende horizontes económicos y clasista; actualmente ha sido abandonado el criterio de que el Mercadeo era una ciencia exclusiva de economías altamente sustentables, hoy en día,

las técnicas de Mercadeo pueden ser empleadas tanto por un consorcio multinacional hasta una cooperativa agrícola, su utilidad abarca toda persona que desee incurrir en una actividad comercial. También ha evolucionado su concepto, ha dejado de ser la mezcla de solo vender y anunciar, para pasar a ser el canal de satisfacción del cliente

La razón anterior, permite reseñar que el Marketing constituye a su vez la función de negocios que procura la identificación de necesidades y deseos de los clientes, se propugna también como objetivos la determinación de los mercado meta que puedan ser más útiles para la organización, así como uno de sus objetivos también lo forma el diseño de productos, servicios y programas apropiados para servir a los mercados, de aquí que se diga que para el Mercadeo lograr obtener la consecución de sus metas, requiere de la integración de todos los componentes de la empresa.

2.2.2 La Promoción

Los autores Jaime Rivera y María de Juan Vigaray (2003), la definen como, “el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo”. (p.35)

La Asociación Americana de Marketing (2000), se refiere a la promoción como la presión del Marketing que se ejerce a través de los medios de comunicación o no, que se aplica por un tiempo limitado y predeterminado para estimular la prueba de un producto, aumentar la demanda o mejorar la calidad del producto (aumentar su valor con un incentivo).

En otras palabras, constituye el conjunto de estímulos que de una forma no recurrente y procediendo de forma selectiva, refuerzan en un lapso de tiempo corto la acción e publicidad así como también la fuerza de ventas. La promoción también va dirigida a fomentar la compra de un producto o adquisición de un servicio determinado, en conjunción con los canales de distribución.

La Promoción viene a ser aquella herramienta de comunicación, que se manifiesta por medio de un planteamiento estratégico, ofreciendo al público objetivo al cual va dirigido, un beneficio extra del producto o servicio, durante un periodo de tiempo determinado.

El Marketing Promocional engloba un conjunto de acciones que tienen un rasgo en común, cual es el añadido de un estímulo al producto, es decir, el público percibe el mismo producto pero con el “plus promocional”; siendo su objetivo principal, la activación de ventas o reacción esperada. Va dirigido a dos públicos en específico: los distribuidores y el consumidor final.

El Marketing Promocional no es más que un instrumento puesto al servicio de las estrategias de comunicación del producto.

2.2.3. Marketing Promocional

Los autores Rivera y Dolores (2002), se refieren al marketing promocional como “la versión moderna, ampliada, enriquecida y profesionalizada de la antigua promoción” (p.17). Es decir, que es aquel que engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, el cual se refiere a la activación de las ventas o de la respuesta esperada.

El marketing promocional contempla una serie de actividades comerciales y de comunicación persuasiva que tienen como objetivo estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo y la venta de productos y servicios.

Derivadas de una estrategia general, las actividades de marketing promocional buscan crear una estrecha relación entre las marcas y los consumidores, poniendo a disposición de éstos los productos y servicios por medio de acciones de BTL que implican experiencias, demostraciones, concursos y retos, eventos, degustaciones,

activaciones de marca, marketing de guerrilla, etc; así como una adecuada presentación y comunicación de los productos en el punto de venta.

Los principales objetivos del marketing promocional son los siguientes:

- Apoyar la introducción de nuevos productos.
- Dar salida a exceso de stocks.
- Obtener liquidez a corto plazo.
- Incentivar y apoyar a la red de vendedores.
- Crear barreras a la competencia.

Cada herramienta de promoción tiene características para promocionar su plan de promoción. El mercadólogo puede elegir entre cuatro (4) tipos de estrategias de plan promocional:

Promoción de empuje: De acuerdo a lo expuesto por Kotler y Armstrong (2002) una estrategia de empuje “implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing” (p.369). El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para empujarlos a que adquieran el producto y estos a su vez lo promuevan a los consumidores finales.

Promoción de atracción: Siguiendo con lo expuesto por los autores antes mencionados, con una estrategia de atracción, “el productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto” (p.369). Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores exigirán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitaran a los productores.

Promoción de penetración: Está orientada a la introducción de un nuevo producto en un nuevo mercado, lo se apoya en la publicidad y para lograrlo, se apoya en la publicidad y en precios promocionales.

Promoción de mantenimiento: Es realizada cuando el producto está bien posicionado en el mercado.

El Marketing Promocional permite, además de cultivar clientes asiduos, a atracción de nuevos clientes; su principal objetivo es la de que los clientes se identifiquen más con las marcas y el fortalecimiento de los vínculos entre los mismos.

2.2.4 Estrategias de Marketing: Conviene definir a priori, el vocablo estrategia. Estrategia proviene del vocablo griego stratos, que significa ejército, pese a esta noción bélica, no es sino hasta el siglo XIX cuando Karl Von Clausewitz le da las luces para la connotación con la que se le conoce hoy día, definiéndola como el medio de obtención del objetivo político buscado por el Estado.

Su inclusión en el ámbito económico, la discurre en diversas acepciones como: a) Como un plan integrado y coherente, creado para la segura obtención de los objetivos de la empresa b) Como táctica destinada a la disminución de lugar del competidor y c) Como forma de situar una organización en el entorno.

Proceder a la conceptualización de las Estrategias de Marketing implicaría abarcar su contenido, sin embargo, su concepto remonta de vieja data en 1926, establecido por Leverett S Lyon, quien las define como “el área continua de replanificación de marketing de una empresa con el propósito de responder constantemente a las cambiantes condiciones que se producen, tanto en el interior como en el exterior de la organización”

De igual forma para abarcar la noción de estrategia de Marketing es menester abarcar sus tres variantes:

- Estrategias de Desarrollo: Son aquellas destinadas al establecimiento o concentración de una ventaja competitiva, considerando que una empresa a veces puede gozar de un producto o marca que le confieran una posición privilegiada frente a sus competidores.
- Estrategias Competitivas: Ello en relación a su contribución con el desarrollo de la empresa. Estas van encaminadas al crecimiento de

productos y mercados, percibiéndose por dos variantes, la relativa al producto en si o bien a los mercados a que se dirigen estas estrategias. Es la opción estratégica de la empresa, definida por su posición en relación con las demás entidades competitivas del mercado en el que incurre.

En consecuencia, las estrategias de Marketing pueden ser definidas como aquellas acciones que van encaminadas a la obtención de un determinado objetivo del Marketing, y la consolidación de la satisfacción de necesidades humanas.

Estas pueden clasificarse con arreglo a cuatro (4) aspectos fundamentales para toda empresa, cuales sería, las estrategias para el producto, las estrategias para el precio, las estrategias para la plaza (distribución) y las estrategias para la promoción (comunicación), la concurrencia de estos aspectos ha sido llamado por los estudiosos de Mercadeo como las Cuatro Pes o en su respectiva abreviación 4 P's o el Mix de Marketing. Estas consisten en:

- Estrategias para el producto: Considerado este como el bien o servicio ofertado a los consumidores, algunas estrategias a diseñar podrían ser la creación de una nueva línea de productos, la introducción al mercado de un nuevo producto, entre otras.
- Estrategias para el precio: Constituido por el valor monetario que se le asigna a los productos o servicios. Algunos diseños de estrategias serían la disposición de un producto a un precio relativamente bajo en comparación con la competencia, la reducción de precios cuando los índices de venta han disminuido, entre otros.
- Estrategias para la plaza o distribución: Consiste en los canales a través de los cuales el bien o servicio va a estar a la disposición de los consumidores, estrategias de este tipo serían la ubicación del bien o producto en sitios donde sea altamente accesible, entre otras.

- Estrategias para la promoción o comunicación: Constituido por el conjunto de métodos que se utilizan para manifestar, dar a conocer, recordar o persuadir a los consumidores sobre el bien o servicio. Estrategias de este tipo serían crear promociones que beneficien a los distribuidores o bien a los consumidores.

2.2.5. Estrategias Promocionales

Esta herramienta de mercadeo para la promoción de una marca, la organización y/o servicio, se realiza con la finalidad de apuntar hacia una prueba del producto que el consumidor desconoce, para incrementar las ventas y darlo a conocer en el mercado. Estas estrategias suelen ser agresivas, puesto que los objetivos promocionales son el mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar la acción de la competencia; e incentivar al cliente a probar el producto y/o servicio. Por ello, es importante acotar que la función principal de estas estrategias es el convencer a los clientes de que, los productos, ideas o servicios que se le ofrecen tienen una grande y ventajosa diferencia con respecto al producto de la competencia. Podríamos reseñar, oportunamente, lo publicado por Kotler y Keller (2006) “para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, objetivos de promoción de venta, condiciones competitivas y relación costo-eficacia de cada herramienta”, (p.288).

El propósito de la promoción, como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia, es aumentar las ventas, el resultado dependerá de como se emplea, como se realiza y a quien va dirigida. Bajo esta perspectiva, una empresa, a través de sus actividades promocionales, es como se comunica directamente con los clientes potenciales. Siendo entonces la promoción, un intento de influir en el público. Las acciones promocionales deben estar orientadas a una estrategia planificada, el mercado promocional encierra una serie de acciones que tienen características

comunes, la suma de un estímulo adicional al producto, idea o servicio, lo que ofrece un valor añadido.

En resumen podríamos decir que, la promoción es un conjunto de actividades y metodologías utilizadas con el fin de informar o recordar al target acerca de los productos y servicios que se prestan u ofrecen, es por ello que se deben aplicar las herramientas de promoción más adecuadas, que permitan alcanzar el objetivo de manera exitosa.

Las estrategias promocionales, representan para la empresa SKIN C.A. una gran oportunidad de comunicación entre esta y los clientes, a objeto de conocer las expectativas de los clientes y que estos conozca la empresa y se logren identificar con la misma lo que ciertamente repercutirá en que esta alcance sus objetivos mercadotécnicos propuestos.

2.2.6 Estrategias de Marketing Promocional.

Tienen como principal finalidad establecer un plan de acción enfocado a comunicar las ventajas de un producto y convencer a los consumidores de comprarlo. Kotler y Armstrong (2008), lo definen como la “combinación específica de publicidad, ventas personales., promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Entre las estrategias del Marketing a mencionar:

La publicidad: Disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público con un mensaje comercial, para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece, utilizando disciplinas varias como: psicología, sociología, estadística, comunicación social, economía y antropología con a finalidad de recordar (para crear imagen de marca) y/o persuadir para producir, mantener o

incrementar las ventas. Es la forma más conocida y comentada de la promoción, por su gran penetración en el público. Igualmente, es una herramienta de promoción en especial para las compañías cuyos productos y servicios se encuentran dirigidos al mercado de consumos masivos.

La publicidad tiene dos objetivos: a) informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. b) busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado, por medios psicológicos, para que la probabilidad de que el producto sea adquirido sea más alta, gracias al anuncio. También podríamos decir que los objetivos de la publicidad se clasificarían en propósitos primarios: informar, persuadir o recordar.

Stanton, Welker y Etzel (2004), se refieren a la publicidad como una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos, siendo las más utilizadas los medios de comunicación televisiva, radial, prensa, revistas y otros medios como playeras impresas y recientemente Internet. (p.49).

La publicidad informativa, se usa cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos, para generar una demanda primaria, se informa a los consumidores de los beneficios del producto. La publicidad persuasiva tiene como objetivo generar una demanda selectiva, hay comparación de una marca con otra de manera directa o indirecta. La publicidad de recordatorio logra que los consumidores sigan recordando el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente,

Venta personal: Las ventas personales son la herramienta más empleada del proceso de compra, sobre todo por moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores, según Kotler y Armstrong (2008) la venta personal es una

presentación directa que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones directas con los clientes. (p.368). Es una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, así, hacer ajustes rápidos, puede ser cara a cara, por teléfono, mediante video conferencias o por otros medios. Y con ello se puede averiguar más acerca de sus problemas y luego ajustar la presentación y oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente.

Promoción de ventas: Según Kotler y Armstrong (2008) consiste en “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p.363). Busca incrementar la compra y la venta de un producto o servicio. La promoción incluye distintas herramientas como cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, reembolsos, demostraciones en puntos de venta, recompensas por ser clientes habituales, sorteos, juegos, para atraer la atención del público consumidor. Ofrecen grandes incentivos para comprar y puede servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva a las ventas. Incita a dar respuesta rápida y la recompensan.

Relaciones públicas: De acuerdo a lo planteado por Kotler y Armstrong (2008), “crear buenas relaciones con los diversos públicos mediante la obtención de publicidad crear una buena imagen corporativa, y el bloqueo de rumores o sucesos desfavorables” (p.364). Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad, sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las compañías usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios y demás comunidades. Para ello se emplean herramientas como la noticia, los discursos, eventos especiales y sitios web.

Marketing directo. Es un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o

transacción en un lugar o momento determinado. Difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone al público, ejemplo el punto de venta. Al contrario, según Kotler y Armstrong (2008), establece conexiones directas con los consumidores individualmente y crea relaciones duraderas con los clientes. Hay muchas formas de marketing directo como: telemarketing, correo directo, marketing en línea. Es inmediato, personalizado e interactivo.

El marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otro elemento a una persona localizada un domicilio específico. Marketing por catálogo es material encuadernado de por lo menos 8 páginas, donde se ofrecen múltiples productos y un mecanismo para solicitar el producto. Con el marketing televisivo las compañías anuncian y detallan sus productos de manera persuasiva y proporcionan al cliente números telefónicos para efectuar sus compras y también de lugares, kioscos, tiendas y lugares, a este proceso se le llama marketing en kioscos.

2.2.7 Cliente

Para el autor Freemantle (1998), en su libro titulado *Lo que les Gusta a los Clientes de su Marca*, define al cliente como “una persona que toma una decisión de compra”; es decir, que es aquel con que el profesional trata en el momento y a quien está intentando ayudar al ofrecer un bien o servicio. (p. 27)

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Según Kotler (2006), el cliente es la persona más importante en una oficina, ya sea personalmente o por correo. Un cliente no interfiere en nuestro trabajo, es su

razón de ser, es alguien que esta en acuerdo o desacuerdo con ha de tener una discusión con un cliente. Nuestro trabajo consiste en lograr que sus deseos sean rentables tanto para él como para nosotros.

La tipología de clientes más común que se conoce en Mercadeo es:

Cliente externo: es el cliente final de la empresa, el que está fuera de ella y que compra los productos o los servicios que la empresa genera.

Cliente interno: Es quien dentro de la empresa y por su ubicación en el puesto de trabajo, ya sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para sus labores, no se puede clasificar en el servicio, es decir, en la empresa, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores, por tanto, todas las personas que la conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y el servicio.

Clientes finales: Se refiere a las personas que utilizaran el servicio adquirido a la Empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. Se les dice también usuarios finales o beneficiarios.

Clientes Intermedios: Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la empresa, estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

Clientes Actuales: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que hacen sus compras a la empresa, de forma periódica o que lo hicieron en una echa reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de venta actual, por tanto, es la fuente de ingresos que percibe la empresa actualmente, y es la que permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son aquellos que no le realizan las compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro, porque tienen la disposición necesaria, el poder adquisitivo y autoridad para la compra. Este tipo de clientela pueden proporcionar a futuro, un determinado volumen

de ventas ya sea a corto, mediano o largo plazo, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

A este tipo de clientela Kotler (2005) los clasifica en:

-Clientes Activos: Aquellos que en la actualidad están realizando compras o que la hicieron en un período corto de tiempo.

-Clientes Inactivos: Aquellos que realizaron su última compra bastante tiempo atrás, lo que hace pensar que se pasaron a la competencia por estar insatisfechos por el producto o servicio recibido o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación nos es de gran utilidad porque: 1. Permite identificar a los clientes que actualmente no están comprando y es necesario prestarles atención para retenerlos. 2. Al tener un listado de estos clientes se seleccionan los clientes potenciales que podría incrementar la cartera y las ventas.

Una vez identificados los clientes activos se puede clasificarlos según la frecuencia de sus compras:

-Clientes de compra frecuente: aquellos que hacen sus compras a menudo o a intervalos de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Éstos por lo general, están complacidos por la empresa, sus productos y servicios. Es por ello que no se deben descuidar las relaciones y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir importantes y valiosos para la empresa.

-Clientes de compra habitual: Son los que realizan sus compras con cierta regularidad, pues están satisfechos con el producto y servicio que ofrece la empresa. Por lo que es necesario brindarles una atención esmerada, para así incrementar el nivel de su satisfacción, y de esta manera incrementar su frecuencia de compra.

-Clientes de compra ocasional: Éstos realizan sus compras de vez en cuando o por una sola vez. Para determinar el porqué, cada vez que el cliente realice una compra, se le solicite datos que permitan contactarlo en el futuro, y con ello, poder

investigar (si no hace mas compras) el motivo de su alejamiento y a su vez saber que podemos hacer para remediar o cambiar esta situación.

-Clientes de alto volumen y bajo promedio de compras: Una vez identificados los clientes activos y su frecuencia de compras, los podemos clasificar así:

Clientes con Alto Volumen de Compras: Son unos cuantos clientes que realizan sus compras en mayor cantidad que el grueso de compradores, a tal punto, que su participación en las ventas totales pueden alcanzar del 50% al 80%. Generalmente, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio, por lo cual, es fundamental retenerlos con la planeación e implementación de un conjunto de actividades muy personalizadas, de manera tal, que hagan sentir a cada cliente muy importante y valioso para la empresa.

-Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en volumen que está dentro del promedio general. Son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio realizando compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, mantenerlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compra, es necesario investigar su capacidad de compra y pago.

-Cliente con Bajo Volumen de Compra: Son los clientes cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, general mente sus compras son ocasionales.

-Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Una vez identificados los clientes activos e inactivos y de realizar las investigaciones de mercado que nos permitiera determinar sus niveles de satisfacción, podemos clasificarlos en:

-Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio, han excedido sus expectativas. Según Kotler (2005), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional que da lugar a una gran lealtad de los consumidores, Por esto, se

hace menester superar la oferta que se les hace, mediante una atención personalizada, que los emocione cada vez que hacen su compra, manteniéndolos así satisfechos.

-Clientes Satisfechos: Son los que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente a sus expectativas. Este tipo de clientes se manifiesta poco dispuesto al cambio de marca, pero si un proveedor le ofrece una buena oferta podría hacerlo. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes hay que planificar e implementar servicios especiales que sean percibidos, por ellos, como un plus que no esperaban recibir.

-Clientes Insatisfechos: Aquellos que a quienes el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio es considerado como bajo para sus expectativas y por eso no quieren repetir esa desagradable experiencia y optan por otro proveedor. Para la recuperación de estos clientes es necesario investigar profundamente las causas que generaron esta insatisfacción, para posteriormente, hacer las correcciones necesarias. Este tipo de acciones son costosas porque tienen que cambiar la percepción que el cliente tiene del producto.

Como es evidente la investigación guarda su línea académica de forma centrífuga en el cliente, por cuanto las estrategias van dirigidas a él, han sido creadas y diseñadas para él y por él; es de fundamental trascendencia para la empresa SKIN C.A. sus clientes, más aún por la tipología de servicios que presta, que conllevan a una relación estrecha entre cliente y empresa (por medio del prestador del servicio), lo que ciertamente implica la necesaria dedicación a la atención de estos de forma pronta, por medio de la aplicación de estrategias promocionales.

2.2.8. Fidelización: José Álvarez la define como “la fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar los clientes, consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (p. 45). La fidelización no es más que el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables

de la empresa, que obtienen una participación alta en sus compras. (Enrique Burgos, p. 27)

Son factores que influyen en la fidelidad de un cliente, los siguientes:

-Satisfacción de los clientes: Referida a cuando un producto o servicio ofrecido cubre las expectativas que el cliente tiene de ellos, estando relacionada a su vez, con la comparación por parte del cliente de sus perspectivas iniciales y las que tiene una vez realizada la compra.

-Barreras de Salida: Elementos que caracterizan el producto o servicio, y hacen que el cliente siga fiel de manera forzosa al mismo, como por ejemplo, el alto costo de la competencia.

-Valor percibido de las ofertas de la competencia: Consistente en la valoración por parte del cliente, de los productos y/o servicios, comparándolos con la competencia, por cuanto esto puede plantear la posibilidad de un cambio.

Entre las ventajas que proporciona la fidelización se encuentra:

- Los clientes fieles se comportan como suscriptores, es decir, como transmisores de una buena imagen para la empresa.
- Menor sensibilidad al precio: Dado que un cliente está dispuesto a costear un producto, por un valor superior al de la competencia, si percibe un trato diferenciado y está satisfecho del producto o servicio.
- Facilita e incrementa las ventas: Por cuanto el poseer una cartera de clientes fidelizados conlleva a la venta de nuevos productos de forma más fácil.
- Reduce costo de promoción: Pues se evitan altos costos de marketing, para atraer nuevos clientes.
- Retiene a los empleados: Ello influye en la estabilidad de la empresa, tanto financiera como laboral.
- El cliente recibe un servicio personalizado, dado que la empresa adecua sus servicios a este, a lo largo del tiempo de permanencia en la misma.

- Reduce al cliente el riesgo percibido, en cuanto permanecer en una empresa con un mismo producto o servicio, le aporta mayor tranquilidad.

Es por ello, que por medio de la implementación de las estrategias que se plantea el presente estudio, se pretende consolidar los lazos de fidelización entre los clientes ya existentes, y agudizar los lazos entre los clientes potenciales; lo que contribuirá en la obtención de beneficios múltiples para la empresa SKIN C.A.

El autor J.D. Barquero (2000), señala tres tipos de programas principales de fidelización:

- De recompensa: Son los más empleados, basados en los hábitos, gustos y preferencias del cliente, se asemejan a los descuentos por volumen, los más comunes son el cajeo de cupones, el envío de bonos por descuento, entre otros.
- De Servicios Exclusivos: De tipo sofisticados, son los que colocan a un cliente en una posición privilegiada respecto a los demás, siendo de suma importancia en este tipo de programa que todos los clientes tengan conocimiento de porque un cliente logra un status VIP, así como lo que hay que hacer para lograrlo.
- De invitación a eventos: Consiste en ofrecer preventas a los clientes que se han reportado como más fieles a la empresa, los que realizan mayores compras y los que tiene mayor permanencia en aquella.

Este autor de igual forma dispone de parámetros para la realización de un programa de fidelización, cual es:

- Exclusividad: Determinar si el programa va dirigido a un grupo selecto de clientes o abierto a cualquier cliente que desee formar parte de él.

- Segmentación: Determinando si será un programa segmentado o general, existiendo programas que alcancen dos segmentos.
- Acceso: Determinado si el programa es gratis, o el cliente debe acceder a él, por medio del pago de una cuota.
- Soporte: Indicado por el soporte que tendrá el programa, si es por tarjeta, cupones o tickets.
- Y si los socios participaran en el programa. (J.D. Barquero 2000, pág.76)

De gran relevancia dichos parámetros, que serán considerados para la conformación de las estrategias promocionales, por como es bien sabido, los niveles de fidelización, no sólo contribuyen al posicionamiento de la empresa en el sector, sino que además permiten medir la labor desempeñada por la empresa, y poder así identificar los factores y condiciones intrínsecos de la misma que generan en el cliente una satisfacción y preferencia por la empresa SKIN C.A.

Por último, conviene referir al proceso para aumentar la fidelización de clientes dispuestos Gabriel Olamendi (2006), conocido como el modelo “de client first”, que nació como consecuencia de la diferencia en el mercado de la oferta y la demanda, y reside en lo siguiente:

- Fase 1: De Valoración. Donde se evalúan los puntos fuertes y las debilidades de la empresa, evaluándose también hasta qué punto el cliente está preparado para tener una relación con la empresa.
- Fase 2: De Investigación: Por medio de la cual se indaga que es lo que condiciona el comportamiento de lealtad del cliente, que es lo que induce a que vuelva a la empresa, y se identifican sus rasgos, para hacer una “segmentación de lealtad”
- Fase 3: De análisis y Modelling. Etapa en la cual se analizan los modelos de comportamiento que influyen en la lealtad y las intenciones de volver a comprar del cliente.

- Fase 4: De Realización: En la que se incluyen los nuevos modelos de retención de clientes, donde se le permita al personal de la empresa acceder a la información para crear nuevos procesos de captura de clientes.

2.2.9 Servicios

Stanton, Etzel y Walker (2007), señalan que “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y nos dan como resultado la propiedad de algo” (p.203). Son actividades identificables, perecederas e intangibles que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo, que implica la participación del cliente, no son físicos, transportables o almacenables, pero pueden ofrecerse en renta o venta, pueden ser objeto principal de una transacción ideada para la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente.

No hay una definición aceptable, universalmente, de los servicios. Desde el punto de vista del marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones, tanto bienes como servicios son productos. Muchos son los factores que influyen en el crecimiento de los servicios, como por ejemplo, las estructuras familiares, los niveles de empleos, el aumento del tiempo libre y otros. Todo servicio prestado por una empresa u organización debe buscar su posicionamiento en el ambiente del mercado, para poder subsistir y no caer en el anonimato.

2.2.9.1 Características de los servicios

Según Avega (2009), las características mas frecuentes son:

Intangibilidad: Los servicios son esencialmente intangibles, con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar

algo tangible para representar el servicio, pero a la larga, la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

Inseparabilidad: Frecuentemente los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Consecuencia de esto es que, la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea parcial o total. Los bienes son producidos, vendidos y consumidos, mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea-

Heterogeneidad: Generalmente es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad a una unidad, prestación de servicio puede ser diferente de otras unidades, además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, desde el punto de vista de la calidad. Desde el punto de vista del cliente, también es difícil juzgar la calidad antes de la compra.

Perecibilidad: Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perfectibilidad del servicio. Las decisiones deben tomarse en base a que máximo nivel de capacidad debe estar disponible, para hacer frente a la demanda, antes de que sufran las ventas de servicios.

Propiedad: La falta de propiedad es una diferencia básica, entre la industria de servicios y la industria de productos, pues un cliente solo puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos (p.23)

Las organizaciones prestadoras de servicios tiene en común, la generación de productos intangibles, que no dan lugar a ninguna propiedad sobre un producto físico, aún cuando existen organizaciones que prestan servicios acompañadas de bienes menores como: alimentos, medicamentos, cosméticos, otras se especializan en la prestación de consultas médicas, iglesias, vigilancia privada, en las cuales el cliente no disfruta o adquiere ningún bien tangible.

En Venezuela, buena parte de la ocupada población económicamente activa, en sectores formales e informales, en los últimos años, se encuentra ocupada en el sector de servicios en sus diferentes ramas: comercio, restaurantes y hoteles, servicios comunales, sociales y personales, transporte, almacenamiento y telecomunicaciones, entre otros no menos importantes.

Hoy la ofensiva se centra en los servicios, antes, durante y después de la venta del producto, pero también en la prestación de servicios de otros sectores como; la banca, transporte, turismo, servicios públicos, hotelería y muchos otros. Las transformaciones que se originan en los mercados y en la sociedad, promovidos por el Internet y las nuevas tecnologías, hacen que las personas estén más informadas, educadas y exigentes, esto obliga a la organización a general una nueva forma de acercamiento hacia el cliente, en la búsqueda de su satisfacción y fidelidad.

El servicio al cliente se presta a través de personal de vanguardia, también por intermedio de personas a distancia a través del Internet, cajeros automáticos y otros medios electrónicos, esto brinda la oportunidad de agregar al servicio cualidades especiales o particulares, como empatía, responsabilidad, tangibilidad y seguridad, dependiendo del desempeño del recurso humano en el momento del encuentro con el cliente.

Es necesario el captar de forma adecuada el recurso humano, comenzando por hacer contratación de personal, comenzando por hacer una buena selección, reclutamiento y contratación de personal adecuado, que tenga conocimiento de las cualidades técnicas básicas para ejecutar su trabajo. Hay que dar buena formación y motivación apropiada al personal, es necesario una relación interna que sea aceptada por todos, donde cada uno reconozca su contribución que su zona de trabajo realiza para satisfacer las necesidades de los clientes a quienes sirve.

La función primordial para la empresa es lograr el bienestar, satisfacción y complacencia de sus clientes, que estos se sienten bien atendidos y rejuvenecidos.

2.3 Definición de Términos Básicos

Competencia: Conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho de mercado u ofrecen productos similares.

Demanda: Relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un período dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes.

Fidelización de Clientes: Fenómeno por el cual un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado, de una forma continua o periódica.

Mix de Marketing: Producto compuesto de las variables controlables del marketing, más conocidas hoy como las “6 P” del marketing: Producto, Precio, Promoción, Packaging, Publicidad, Plaza (distribución).

Oferta: Relación que muestra las distintas cantidades de mercancías que los vendedores estaría dispuestos a, y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un periodo dado de tiempo, permaneciendo constantes todas las demás cosas.

Público Objetivo: Grupo de personas al que desea dirigirse una determinada organización en un momento concreto. Para el Marketing el público objetivo, es aquel conjunto de personas al que va dirigida la comunicación de la empresa; son aquellas a las que se les envía el mensaje publicitario.

Rubros Comerciales: Sector de negocios o de actividades económicas que pueden ser englobadas dentro de una misma categoría económica, debido al tipo de bienes y servicios que producen.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico constituye la fase de la investigación, donde se procederá a establecer el método a emplear en el trabajo, es decir explica la manera en cómo se realizará el mismo. Para Héctor Mijares y Luis García (2007) la metodología no es más que “una creación personal, cuyas técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de datos, pueden resultar convenientes a los objetivos que se persiguen.” (p.14)

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El presente proyecto se realizó bajo la modalidad de proyecto factible; al respecto la Universidad Experimental Libertador (1998), indica que se trata de la elaboración de una propuesta de modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico para satisfacer necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea en una investigación de tipo documental, y debe referirse a la formulación de políticas, programas, métodos y procesos. El proyecto debe tener apoyo de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

Por ello el presente adoptó la modalidad de proyecto factible, por cuanto pretendió el planteamiento de estrategias de marketing promocional para la captación de clientes para la Empresa SKIN C.A.; como se observará, consiste en el estudio post facto de las estrategias, procediéndose al diseño de éstas y al análisis e interpretación de sus efectos y beneficios o ventajas para la empresa. De igual forma, esta investigación conjugo el aspecto de tipo aplicada, por cuanto se refiere a la aplicación de conocimientos adquiridos, del estudio de mercado que se realizará previo a la implementación de las estrategias, todo ello, por medio de la observación a priori de la situación actual de la empresa.

El presente trabajo de investigación tiene por diseño la investigación de campo, en cuanto que los datos y requerimientos que servirán de base para el estudio se obtendrán de la realidad actual de la empresa, es decir, el problema de investigación será observado directamente de la realidad. Al respecto, Fidias Arias (2006) se refiere la investigación de campo o diseño de campo, como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o contralorar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes; de allí su carácter de investigación no experimental”. (p.31)

3.2 Fases Metodológicas

Con arreglo a lo preestablecido, para el tipo y diseño de investigación, el presente proyecto se desarrolló conforme al planteamiento de fases metodológicas referidas a cada objetivo específico planteado para la misma. El desarrollo del trabajo de investigación a través de estas fases contribuirá a la solución del problema planteado y a la consecución de los mismos objetivos planteados por el investigador.

Fase I: Diagnóstico de las estrategias promocionales actualmente empleada por de la empresa SKIN C.A.

Para ello se procedió al uso de la técnica de la recolección de datos denominada observación directa. El autor Arias F (2006), la define como “técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de la investigación preestablecidos.” (p.69)

Como instrumento se elaboró una lista de verificación, la cual contiene una serie de ítems vinculados a las estrategias promocionales que hasta los actuales momentos ha venido aplicando la empresa Skin C.A., utilizando una escala de valoración de presente/ausente. Por su parte, Arias (2006) se refiere a la lista de verificación como “un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”. (p.70)

Una vez recabada la información mediante la utilización de la técnica de observación directa y la elaboración de una lista de verificación, se procedió al análisis de la misma de forma descriptiva y cualitativa.

Fase II: Identificación del perfil y factores de la fidelización de los clientes actuales de la empresa SKIN C.A.

Para dicha fase, se previó la utilización de la encuesta, como técnica de recolección de datos. Fidias Arias (2006), se refiere a la encuesta como “la técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra respecto de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (p.72)

Como instrumento se construyó un cuestionario, que es una modalidad de las encuestas, y según Fidias Arias (2006), se realiza de forma escrita mediante un formato en papel contentivo de una serie de preguntas.

Dicho instrumento contiene diez (10) preguntas, las cuales fueron elaboradas tomando en consideración todos aquellos elementos que conforman el perfil y los factores de fidelización de los clientes actuales de la empresa SKIN C.A.

Los datos recolectados se presentan en una tabla de distribución de frecuencias, posteriormente serán graficados y finalmente se procedió a efectuar el respectivo análisis, empleándose la técnica de estadísticas descriptiva de los porcentajes.

El autor Silva Jesús Alirio (2014) señala que “una población está determinada por ciertas características que la distinguen; por lo tanto, el conjunto de elementos que posean esas características se denomina población, o universo, y se le define como la totalidad de fenómeno a estudiar, cuyas unidades de análisis poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación”(pág. 96)

La muestra objeto de estudio estuvo conformada por quince (15) clientes fijos, quienes fueron seleccionados empleándose el procedimiento de muestro no probabilístico intencional. La muestra es definida por Eyssautier (2002), como un determinado número de unidades extraídas de una población por medio de un proceso

llamado muestreo, con el fin de examinar esas unidades con detenimiento; la información resultante se aplicará a todo el universo.

Respecto al muestro no probabilístico, Silva Jesús Alirio (2014) lo define como aquel que no ofrece a todos los elementos de la población una oportunidad conocida de ser incluidos en la muestra, es decir, el investigador decide cuáles unidades de análisis se deberán observar o entrevistar. Este autor define a su vez la técnica del muestreo no probabilístico intencional, como aquel en el que el investigador requiere tener casos que puedan ser representativos de la población estudiada.

Conviene señalar, que los criterios de selección de los clientes que conformarán la muestra, consisten en aquellos clientes de mayor antigüedad en la empresa SKIN C.A y quienes efectúan los mayores volúmenes de compras.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la empresa SKIN C.A.

Para el diseño de estas estrategias, debió elaborarse previamente una matriz DOFA (también conocida como FODA), cuyas siglas significan “Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas”. Para esta fase se procedió al uso de esta herramienta analítica que le permitirá al investigador, trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, y al posterior análisis de la interacción existente entre las características particulares de la empresa SKIN C.A., y el entorno en el cual compete.

Respecto a la matriz DOFA, Serna (2003) considera que se trata de una herramienta de análisis diseñada para encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades, amenazas, las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa; dicho análisis permitirá al investigador formular las estrategias de marketing profesional para la empresa Skin C.A., aprovechando sus fortalezas, prevenir el defecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Fase I. Diagnóstico de las estrategias promocionales actualmente empleada por la empresa SKIN C.A.

Para dicho diagnóstico, fue menester proceder a la observación directa del entorno y elaborar una lista de verificación, con arreglo a la cual se evaluarían los ítems contentivos de estrategias promocionales que la empresa ha empleado hasta el momento, la cual se presenta a continuación.

Cuadro N°. Estrategias promocionales actuales de la empresa SKIN C.A

Aspectos a Observar	Presente	Ausente
Publicidad		X
Venta Personal	X	
Promoción de Ventas		X
Relaciones Públicas		X
Marketing Directo	X	

Fuente: Veryard, Alec (2015)

Los resultados obtenidos de la técnica de observación directa, aplicada a la empresa SKIN C.A permitieron constatar la siguiente situación:

La empresa SKIN C.A. se encuentra iniciando labores, por lo que la misma apenas está iniciando la configuración de proyección, es decir, esta se haya incursionando a su vez en el campo del marketing, si bien cuenta con amplias instalaciones y equipos de alta gama, la misma está iniciando por el adiestramiento de su personal, siendo esto reflejado en las ventas personales, en la comunicación prestador de servicios-clientes, a los fines de forjar lazos, siendo ello también perceptible en el marketing directo, dado que se observa, un feedback continuo entre los clientes actuales y los que van concurriendo al negocio, donde el personal le está en constante comunicación de los servicios ofertados, de los nuevos ofertar, de las

nuevas técnicas a emplear, del uso de los equipos, de las ofertas y de los productos vendidos; todo ello ha contribuido en la construcción de los lazos de fidelización con los clientes actuales, y el forjamiento del mismo con los clientes potenciales.

Sin embargo, la observación directa, también permitió la constatación de aspectos ausentes, por cuanto la misma novedad de la empresa, es observada en la falta de publicidad, porque a pesar de establecer comunicación directa con el cliente donde constantemente se le oferta servicios y productos, aún no presenta canales de publicidad percibibles ni ha procedido a la elaboración de los mismos, como tampoco ha procedido a las promociones de ventas, pues solo se ha limitado a ofertar precios a bajo costo y tratamientos accesibles, aunado a ello, no ha expandido sus canales de distribución lo que ciertamente le ha imposibilitado el establecimiento de relaciones públicas, con otros establecimientos, como presentar variedad en sus importadores, almacenes de productos, promotores de servicios y entre otros, a efecto de estrechar lazos comerciales y que ello contribuya no solo a una estabilidad económica sino también el posicionamiento de la empresa en el área.

Dichas ausencia se manifiestan porque sus efectos o rigor no ha sido percibido de forma relevante, si bien todo los ítems, conforman un cúmulo, la observación directa permitió constatar que los mismos no llegan a ser suficientes como para lograr las metas pautadas por la empresa, cuales son el posicionamiento y lograr un alto nivel de fidelización, por lo cual es menester la implementación de estrategias de marketing promocional, que le permitan consolidar sus expectativas.

Fase II. Identificación del perfil y factores de la fidelización de los clientes actuales de la empresa SKIN C.A.

A efectos de medir las relaciones comerciales existentes entre la empresa y los clientes actuales, fue menester proceder a la recolección de datos por medio de un cuestionario, el cual se haya en anexos con el nombre Anexo A.

Los resultados son presentados en una tabla de distribución de frecuencia, a continuación:

Cuadro N° 2. Perfil y Factores de Fidelización de clientes de la empresa SKIN C.A

Ítems	SI		NO	
	f	%	f	%
1	14	93%	1	7%
2	2	13%	13	87%
3	14	93%	1	7%
4	11	73%	3	7%
5	12	80%	2	20%
6	15	100%	0	0%
7	12	80%	2	20%
8	14	93%	1	7%
9	15	100%	0	0%
10	0	0%	15	0%

Fuente: Veryard, Alec (2015)

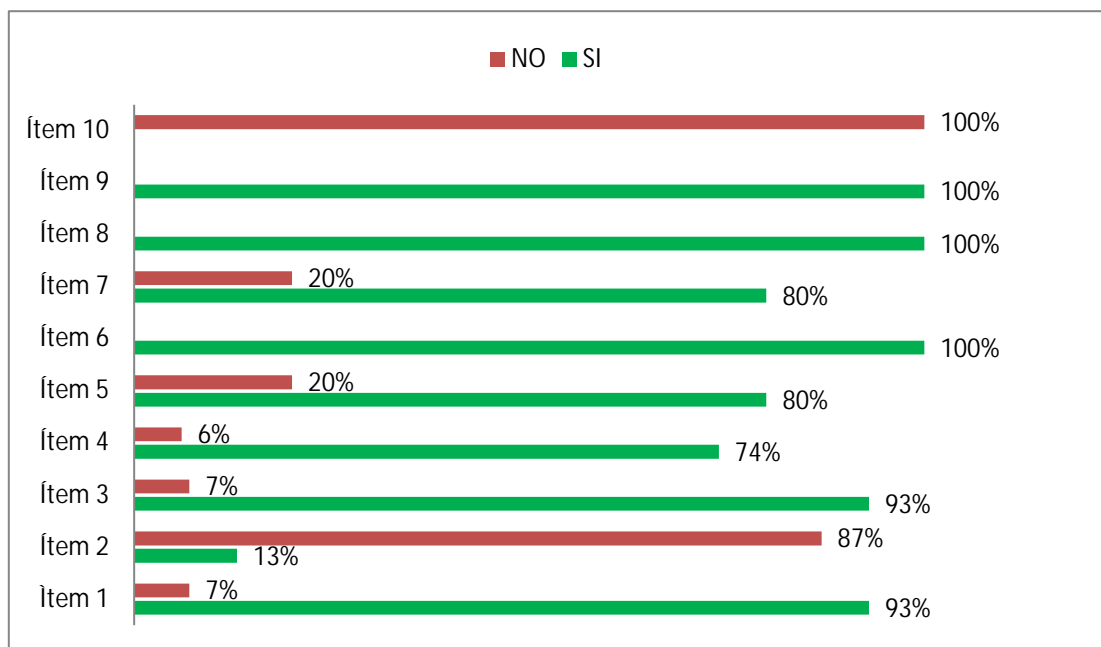


Gráfico N° 1. Perfil y factores de fidelización de clientes de la empresa SKIN C.A.

En lo que refiere al ítem 1, es de observar que existe entre los clientes encuestados un alta inclinación por la preferencia de los servicios suministrados por la empresa SKIN C.A., permitiendo ello establecer que los encuestados se hayan identificados con la empresa, en la medida que recurren con alta frecuencia a la misma; ello es conjugado con las frecuencias observadas en los ítems subsiguientes.

Respecto al ítem 2, se puede señalar en que el recurso humano de SKIN C.A., está jugando un papel fundamental en el proceso de fidelización de los clientes, por cuanto la modalidad de los servicios prestados es evaluado siempre por el cliente, ya que este durante el disfrute del mismo fija parámetros de gustos o disgustos del mismo, observándose en los encuestados un alto grado de complacencia por los servicios suministrados y productos adquiridos, sin embargo, se percibe un pequeño margen de encuestados que manifiestan una situación adversa, debiendo por ello la empresa recurrir a cursos de instrucción en su personal sobre el tiempo y forma de brindar el servicio, a efectos de que esta frecuencia no se eleve con el tiempo.

En el ítem 3, los encuestados volvieron a demostrar que se identifican con la empresa, bien sea por los servicios ofrecidos o los productos adquiridos; la frecuencia muestra que casi la totalidad de encuestados está conforme con ello, de aquí, que se observe que SKIN C.A., pese a tratarse de una empresa de nueva data, dispone de recursos para la adquisición de buenos productos en pro de la satisfacción de su público, sin embargo, un margen mínimo manifestó lo contrario, lo que es indicativo para la empresa de advertir la realización de inventarios sobre la existencia de productos y mayor rigurosidad en cuanto a la calidad al momento de adquirir los mismos, a efectos de que la frecuencia negativa para el futuro sea vertida a la positiva.

En referencia con el ítem 4, que viene a ser complemento del ítem indicado supra, es observable que parte de los encuestados están dispuestos a pagar el precio que se disponga con tal de adquirir un buen servicio o producto, sin embargo, el 7% de los clientes encuestados restantes muestran disconformidad con el precio pese a que el servicio sea de buena calidad; ello sería consecuencia del poder adquisitivo de

estos clientes, por la situación financiera nacional reinante, siendo prioridad de la empresa proceder a promociones a efectos de mantener la preferencia por ellos, en sus clientes.

El ítem 5, va referido exclusivamente a la evaluación por parte del cliente del capital humano que conforma la empresa, evidenciándose que el personal cuenta con una buena formación en lo que a ventas se refiere, debiendo sin embargo, reforzarse esta área por parte de la empresa, por medio de la instrucción de técnicas de atención al cliente, dado que el trato del personal influye en la imagen proyectada por la empresa, todo esto basado en que el 2% de los clientes encuestados, mostraron disconformidad con el servicio prestado por el personal.

En el ítem 6, se observa que 100% de los encuestados, opinan que la calidad ofrecida por la empresa en referencia a los servicios y productos, cumple sus expectativas, siendo esto manifestado en su preferencia por la misma, al percibir que lo ofrecido, la empresa lo resguarda en la calidad y en lo óptimo del producto, sobre todo al ir estos referidos al área de estética corporal, que constituyen un aspecto tan vulnerable de cuidados de la persona, esto último permite deducir el grado de confianza que el cliente de SKIN C.A. deposita en ella.

El ítem 7, que también se refiere al desempeño del personal, se pudo evidenciar falta de destreza en el desarrollo de las técnicas o de experiencia en la aplicación de tratamientos en ciertos casos, de aquí que se observe una frecuencia negativa, aunque sea mínima de un 20% de clientes que manifiesten cierta disconformidad con el personal, siendo este un aspecto de primacía para la empresa.

El ítem 8, refleja el que el 100% de los clientes encuestados manifiesta conformidad con la empresa, de modo tal, que la recomendarían a sus amigos y familiares.

El ítem 9, manifiesta con una frecuencia de un 100%, que la empresa tiene clientes que gozan de lazos estrechos con la mismas, dispuesta a continuar gozando de sus servicios.

En el ítem 10, el 100% de los clientes, evidenciaron su deseo de permanecer como cliente de la empresa.

Por último, para cerrar en cuanto al análisis de los tres últimos ítems, el obtener un 100% de satisfacción en los clientes hasta el momento, evidencia el alto nivel de fidelización que demuestran los mismos para con SKIN C.A., permitiendo a la empresa la oportunidad de buscar medidas de reforzamiento en sus técnicas para generar en sus clientes potenciales tal grado de confianza, y lograr así posicionarse en el mercado...

Fase III: Diseño de estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la empresa SKIN C.A.

Para proceder al diseño de estrategias promocionales para la empresa, se requirió de un previo estudio y análisis de las debilidades y fortalezas que presenta la empresa SKIN C.A., cuyo análisis es plasmado en este segmento.

Cuadro N° 3. Matriz DOFA.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Matriz DOFA	1. Empresa nueva. 2. Falta de promoción de sus servicios. 3. El personal no cuenta con experiencia para la prestación del servicio 4. Limitada información con respecto a precios, características, horarios, calidad.	1. Se encuentra ubicada en una zona muy concurrida y conocida. 2. Ampliadas y cómodas instalaciones. 3. Personal calificado. 4. Equipos y recursos de última tecnología. 5. Calidad en la prestación de servicios.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
1. Crecimiento de la demanda de productos	D2, Diseños de publicidad en distintos medios (tales	F4-O3, Actualizar y estar en constante actualización

Fuente: Veryard, Alec (2015)

Continuación: Cuadro N° 3

<p>estéticos y servicios. 2. Existe una relación muy estrecha entre el personal y el cliente. 3. Crecimiento estable de ingresos económicos. 4. Cursos de capacitación sobre nuevas técnicas.</p>	<p>como los medios digitales). D3-O4, Capacitar al personal con cursos para que posean conocimiento y destrezas sobre las nuevas técnicas. D4-O2, Dictar charlas internas sobre el procedimiento, características de sus servicios y toda información necesaria.</p>	<p>de los equipos. F2-O4, Creación de nuevos servicios</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>
<p>1. Alta competencia. 2. Situación económica del país. 3. Requerimientos o exigencias del municipio (todo lo referido a permisología legal)</p>	<p>D1-A1, Ofrecer paquetes promocionales. D2-A1, Ofrecer un servicio gratuito por medio de un concurso.</p>	<p>F5-A2, Crear sistemas de inventario, para tener un stock, ante la escasez. F1-A1, Entregar player, material pop, para hacer publicidad en la zona.</p>

Veryard, Alec (2015)

La matriz FODA constituye una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan, y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa. De tal manera que

dentro de este ámbito, fue necesario detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales se analizaron y presentaron en una matriz Dofa.

Como es de observar, la empresa SKIN C.A. ofrece uno de los productos y servicios de mayor demanda en el país como lo son los tratamientos estéticos y productos de belleza, por lo que cuenta con grandes oportunidades, entre estas, la alta demanda de esta clase de servicios, cabe señalar, que el tipo de tratamiento estéticos que esta empresa presta, permite crear una relación estrecha entre el personal y el cliente, y aparte por tratarse este de un ámbito muy incursionado, cada día surgen nuevas técnicas, las cuales llegan a ser transmitidas por medio de cursos, siendo esto último una gran oportunidad también para la empresa.

En correlación con ello, la empresa presenta como fortalezas, el estar ubicada en una zona muy concurrida, por lo que la demanda sería más alta, al hallarse ubicada en una zona de fácil acceso para las personas interesadas en el servicio aunado a ello, la empresa cuenta con cómodas instalaciones, lo que contribuye al bienestar del cliente y aumenta los alzos de fidelización, todo esto en conjunto con un personal calificado, los equipos de última tecnología, que contribuyen al final con en alta calidad de la prestación de servicio.

Sin embargo, durante el análisis de los factores internos y externos se pudo observar, que la empresa presente en su contra las siguientes debilidades: se trata de una empresa nueva, es decir, apenas iniciando sus actividades económicas, por lo que la misma, es poco conocida en el área en que incursiona, siendo ello evidente en la experiencia del personal y en sus horarios, características intrínsecas como empresa, sumándole a ello la falta de promoción de sus servicios. Con arreglo a esta última premisa, se pudieron evidenciar las siguientes amenazas que se contraponen al curso de la empresa SKIN C.A., como lo es la situación económica actual del país en lo que respecta a la escasez de materia prima, suministros y bajo poder adquisitivo de la población, aparte de la alta competencia por incursionar la misma en un área del mercado tan solicitado cuyo servicio es ofrecido por una gran cantidad de empresas, siendo ello un factor relevante a evaluar constantemente por SKIN C.A. Además,

también se observa que tratándose de una empresa que apenas está iniciando labores, debe enfrentarse a los trámites legales, es decir, todo tipo de permisología requerida para poder ofrecer servicios estéticos con arreglo a las disposiciones legales, por considerar que los mismos van dirigidos a la piel, y por ende, al cuerpo de una persona, siendo menester que las técnicas a utilizar estén previamente aprobadas, así como también las referidas a las ordenanzas municipales sobre la infraestructura y que la misma sea apta para el ofrecimiento de dichos servicios.

En función del análisis antes expuesto sobre los factores internos y externos, se elaborarán las estrategias de marketing promocional para la captación de clientes en la empresa SKIN C.A., las cuales son:

- Diseño de publicidad en medios digitales.
- Capacitación del personal con cursos para que el personal posea conocimientos y destrezas sobre las nuevas técnicas de cuidado estético.
- Dictado de charlas internas sobre el procedimientos característicos de los servicios estéticos y toda información necesaria.
- Constante actualización de los equipos.
- Creación de nuevos servicios estéticos.
- Paquetes promocionales.
- Crear sistemas de manejo de inventario, para tener un stock, ante la escasez.
- Entregar player, material pop, para hacer publicidad en la zona.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. Justificación de la Propuesta

La propuesta representa un gran beneficio e importancia para la empresa SKIN C.A., por cuanto contribuirá a que la misma aproveche sus oportunidades y desarrolle aún mas sus fortalezas, por medio de la proyección de su imagen a través de estrategias de marketing promocional para la captación de nuevos clientes, todo lo cual será reflejado en el aumento del nivel de fidelización de los clientes ya actuales y la atracción de los potenciales, en el aumento del status financiero de la empresa, así como en el posicionamiento de la misma en el área que incursiona.

En conformidad con ello, las estrategias de marketing promocional están conformadas por la realización de diseños de publicidad a través de distintos medios, especialmente los digitales, que son tan empleados hoy día y que permiten acceder a un gran público; la entrega de material player, material pop, con el fin de hacer publicidad en la zona, y que estas mismas personas se conviertan en clientes habituales y además, recomienden a la empresa, y por último, el recurrir a la estrategia promocional de los concurso donde el premio sea el ofrecimiento de un servicio gratuito.

5.1.1 Misión de la propuesta

Elaborar estrategias de marketing promocional para la empresa SKIN C.A. que contribuyan a la proyección de esta en el mercado de estética, y su posicionamiento en el área.

5.1.2 Visión de la Propuesta

Lograr elevar la cifra de clientes, así como consolidar lazos de fidelización con los mismos, y contribuir al posicionamiento de la empresa en el mercado.

5.2. Objetivos de la Propuestas.

5.2.1 General

Diseñar las estrategias de marketing promocional, para la captación de clientes en empresa SKIN C.A.

5.2.2 Específicos.

- Crear y diseñar publicidad en distintos medios publicitarios (en especial los digitales)
- Hacer entrega de material flyer, material pop, con el fin de hacer publicidad en la zona donde se ubica la empresa.
- Ofrecer un servicio gratuito a través del llamado a un concurso.

5.3. Estrategias de Marketing promocional dirigidas a la captación de clientes para la empresa SKIN C.A.

5.3.1. Estrategia I: Crear y diseñar publicidad en distintos medios publicitarios en especial los digitales.

Medio Publicitario	Ventajas
Diseño de pagina web del dominio de la empresa SKIN C.A.	Permite a la empresa manejar continuamente su información y proyectar como ella bien guste su imagen, creando un espacio virtual de exclusividad para ella y sus clientes.
Publicación de la prestación de servicios de la empresa SKIN C.A. en paginas de internet de venta de servicios (mercado libre, olx)	Ello permite promocionar los servicios, a personas que busquen vía virtual un servicio, lo que permite abarcar una mayor cantidad de clientes potenciales.

Fuente: Veryard, Alec (2015).

Modelo de Publicaciones en Páginas Web.



5.3.2. Hacer entrega de material flayer, material pop, con el fin de hacer publicidad en la zona donde se ubica la empresa.

Medio Publicitario	Ventajas
Diseñar volantes donde se ofrezcan servicios específicos y productos	Constituye un medio de fácil promoción, así como el que logra mayor acceso al público.
Material pop (impresiones digitales y laser en chapas publicitarias, llaveros, bolígrafos, pulseras en material elástico)	Fidelización de la empresa con sus clientes, al entregar artículos de exclusividad para los mismos.

Fuente: Veryard, Alec. (2015)

Modelo del Material Pop a entregar:



5.3.3. Ofrecer un servicio gratuito por medio de un concurso.

Para la participación en el concurso propuesto será necesario previamente que tanto los clientes fijos como potenciales, llenen un cupón que será entregado dentro de las instalaciones y zonas adyacentes; en el momento de la entrega y mientras la persona llena el cupón (ver anexo 2), el promotor tiene la oportunidad de ofrecer los servicios, brindar información sobre las instalaciones los tratamientos que se ofrecen, los productos que se ofertan, los costos. Luego se indicará la hora donde se sabrá el cupón ganador en las instalaciones; en ese momento se invitará a los participantes del concurso a un compartir ofrecido por la empresa en sus instalaciones; previamente se instruirá al personal a efectos de que brinde un buen trato, ofreciendo todo ello múltiples beneficios, una mayor publicidad de la empresa por medio del conocimiento que ahora tendrán de ella, esto a la vez servirá de práctica para el personal en cuanto al trato con diversidad de público.

5.4. Análisis de Factibilidad

5.4.1. Factibilidad Psicosocial

En este sentido se evaluará la disponibilidad de la empresa, en cuanto al diseño de estrategias de marketing promocional para la captación de nuevos clientes, para la consolidación de las expectativas de la empresa, siendo ello factible pues la empresa se haya muy motivada por darse a conocer y posicionarse en el mercado.

5.4.2. Factibilidad Operativa

En lo que a ello se refiere, la empresa SKIN C.A., cuenta con un personal apto y dispuesto a aprender de nuevas técnicas, e inclusive, a instruirse en el área de atención y calidad de servicio al cliente.

5.4.3. Factibilidad de Técnica

La empresa cuenta con un colaborador virtual, quien es una persona dispuesta al diseño y administración de sus publicidades digitales; ello contribuye a que la

empresa sea conocida por más clientes potenciales, que afiance la fidelización con los ya existentes y además la posición en su área de servicios de estética corporal.

5.4.4. Factibilidad Económica

La empresa SKIN C.A. se encuentra iniciando labores y adquisición de equipos de alta tecnología, sin embargo, su capital humano encargado de la administración de la compañía, por lo que parte del capital inicial está reservado para la publicidad de la misma, siendo ello también factible; para el diseño de la propuesta, el autor recurrió a la consulta de precios, siendo los indicados en el presente trabajo, los más factibles para SKIN C.A.

Tabla N° 1. Erogaciones de la propuesta:

Estrategias	Cantidad	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Diseños de publicidad en medios digitales	3	15.000Bs.	45.000Bs.
Entrega de materia player, material pop	200	200	40.000Bs.
Concurso en el que se ofrece un servicio gratuito	1	15.000Bs.	15.000Bs.
Total Bs.			60.000Bs

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Esta investigación se fijó como objetivo general crear estrategias de marketing promocional para la captación de clientes de la empresa SKIN C.A; esto por medio del cumplimiento de tres (3) objetivos específicos en correlación con las fases metodológicas.

Con el fin de diagnosticar las estrategias promocionales que actualmente aplica la empresa, se recurrió al uso de una lista de verificación que constaba de una serie de ítems, que evaluarían la presencia y/o ausencia de los mismos, pudiéndose observar, que dado el poco tiempo que tiene la empresa en el mercado, la misma no ha hecho uso apropiado de las herramientas de publicidad, por lo que es poco conocida en la zona que se encuentra, lo que de cierta forma ha contribuido a que no haya consolidado sus expectativas.

En consecuencia, fue menester conocer el perfil y los factores de fidelización de los clientes actuales de la empresa, para conocer cuáles eran los aspectos de mayor preferencia de los mismos, información que fue recabada por medio de un cuestionario, cuyos resultados indicaron que pese a ser pocos los clientes que la empresa posee actualmente, los mismos se hallan en su gran totalidad satisfechos con el servicio ofertado por la misma y estando dispuestos a continuar con ella, lo que de cierto modo indica que la empresa ha venido laborando bien, obteniendo la satisfacción de sus clientes.

Así mismo, el eje central de esta investigación radicó en el diseño de estrategias de marketing promocional para la captación de nuevos clientes, donde a priori se procedió al análisis DOFA de la situación actual de la empresa, evidenciándose como debilidades y amenazas las concurrentes a toda empresa que se encuentran iniciando labores en la actualidad, siendo todas superables con apoyo en el personal y en las herramientas del mercadeo, por cuanto las mismas permiten

concluir que la empresa requiere de estrategias de marketing promocional, para darse a conocer, persuadir y convencer a sus cliente potenciales.

Conforme a toda la información recabada, se procedió a diseñar las estrategias más factibles para solventar el problema planteado, en perfecta conjunción con las oportunidades y fortalezas que cuenta la empresa, como lo son sus amplias instalaciones y la novedad de sus equipos, así como lo más importante, la disposición y compromiso de su recurso humano, en cuanto a la prestación de servicios.

Recomendaciones

Teniendo presente los objetivos que el presente estudio el autor recomienda instruir al personal que labora en la empresa SKIN C.A., en lo referido a las nuevas técnicas, de modo tal, que tenga el conocimiento sobre los procedimientos estéticos mas avanzados, así como sobre la atención debida al cliente, en especial en esta clase de tratamientos que van dirigidos a áreas tan privadas o relevantes para la persona como lo es su cuerpo, o bien, su manifestación estética, debiendo así el personal, no solo dominar las técnicas sino que además brindar un trato cordial, confiable y humano al cliente, donde el mismo no solo se sienta atendido con esmero y calidad sino también, por personal adecuado.

De igual forma, la empresa debe recurrir a la implementación de estrategias de marketing promocional, darse a conocer, seguir incentivando a sus clientes actuales y motivar aún mas a los potenciales, así como recurrir a medios que le permitan albergar la mayor cantidad de personas posibles, pues se encuentra ubicada en un área geográfica de gran competencia, debiendo lograr incrementar los niveles de fidelización, así como posicionarse en el municipio ante las demás empresas, recordando siempre que el cliente es la razón de ser y que para él es que existe y subsiste

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Álvarez, J (2007). **Telemarketing. La Red como Soporte de Marketing y Comunicación.** Editorial Ideaspropias. Madrid, España.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación.** Quinta Edición. Caracas, Venezuela: Episteme, C.A.
- Armstrong, G y Philip Kotler, P. (2003) **Fundamentos de Marketing** Editorial Pearson Educación. Madrid, España.
- Mijares, G. (2007). **Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado.** Valencia, Venezuela.
- Munuera Alemán, J.L. Y Rodríguez Escudero, A.I. (2007) **Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección.** Editorial Esic. Madrid, España.
- Sabino, C. (2002). **El Proceso de Investigación.** Caracas, Venezuela: Panapo de Venezuela.
- Schanaars Steven, P (1991) **Estrategias de Marketing** (1991) Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España
- Silva, J.A. (2014). **Metodología de la Investigación: Elementos Básicos.** Editorial CO-BO. Caracas, Venezuela.
- Vega Cordero, V.H. (1993) **Mercadeo Básico.** Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica

Electrónicas

- Agüero, L (2014) **Estrategias de Fidelización de Clientes.** Argentina. Disponible a través de:
<http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Cadenas, W. (2012). **Estrategias Promocionales para incrementar el Posicionamiento de la Empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo.**
Disponible:

- <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>
- Castro, D. y Santana, A. (2011). **Estrategias de Marketing Promocional para impulsar la creación del Colegio de Mercadólogos del Estado Carabobo.** Disponible:
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-005.pdf>
- González, P. (2012). **Estrategias de Promoción de Marketing para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico Couleur Caramel.** Disponible:
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-020.pdf>
- Guillen, O (2013) **Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca siragon en el Estado Carabobo** (Página en línea). Disponible:
<https://bibliotecavirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final16.pdf>.
- Freemantle (1998). **Lo que les Gusta a los Clientes de su Marca.** (Página en línea) Disponible:
<https://books.google.co.ve/books?id=C63Xwot6jg0C&pg=PA27&dq=definici%C3%B3n+de+cliente&hl=es&sa=X&ei=-YODVZ-GE8r--AGhgYG4Aw&sqi=2&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20cliente&f=false> (Consulta: Junio 2015)
- Rivera y Dolores (2002). **La Promoción de Ventas: Variable Clave del Marketing** (Página en línea) Disponible:
<https://books.google.co.ve/books?id=TYA3HjTUjEsC&pg=PA17&dq=definicion+de+marketing+promocional&hl=es&sa=X&ei=4nqDVeXsBMG0-QGwj4GoDA&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing%20promocional&f=false> (Consulta: Junio 2015)
- Tirado y Altamira (2013) **Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo.** (Página en línea) Disponible:
<https://bibliotecavirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf> (Consulta Septiembre 2015)

ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de fidelización.

1. Usa frecuentemente nuestros servicios	___SI	___NO
2. Considera usted que nuestros servicios son ejecutados con premura	___SI	___NO
3. Siente que los servicios prestados son de buena calidad.	___SI	___NO
4. Cree que el costo de nuestros servicios son justos	___SI	___NO
5. Esta usted conforme con el servicio prestado por el personal	___SI	___NO
6. Considera que nuestros servicios están garantizados.	___SI	___NO
7. La atención del personal fue rápida y eficaz	___SI	___NO
8. Recomendaría a familiares y amigos nuestros servicios.	___SI	___NO
9. Sería usted un asiduo cliente nuestro	___SI	___NO
10. Cambiará de estética.	___SI	___NO

Fuente: Veryard, Alec (2015)

Anexo B: Cupón Promocional.

