



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
M3 SOLUCIONES INTEGRALES C.A
UBICADA EN VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

Autores: Ayala S, Claudia Valentina

González U, Daniel Enrique

Urb. Yuma II, Calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241)8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA M3 SOLUCIONES
INTEGRALES C.A UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Ayala S, Claudia Valentina

González U, Daniel Enrique

Tutora: Lic. Miriam Morales

San Diego, 2018



ACEPTACION DEL TUTOR

Quien suscribe, **Lic. Miriam Morales**, portadora de la cédula de identidad N° V-8.734.371, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Claudia Ayala portadora de la cédula de identidad N° 25.065.274 y Daniel González portador de la cédula de identidad N° 21.030.266, titulado **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA M3 SOLUCIONES INTEGRALES C.A UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADOS EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 20 días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.

Tutor: Lic. Miriam Morales

C.I 8.734.371

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, quien ha sido y siempre será mi guía en cada paso que doy, por darme salud, sabiduría y entendimiento durante toda mi carrera y en el desarrollo de mi trabajo de grado, por haberme permitido lograr este objetivo y demostrarme que con perseverancia, paciencia y fe cualquier meta se puede alcanzar.

A mis padres Jannina Saa y Arturo Rangel, por ser la base de mi vida, mi principal ejemplo de esfuerzo y dedicación, quienes siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo y amor incondicional, por cada uno de sus consejos y por siempre enseñarme valores que me han hecho ser una persona de bien, no tengo como agradecerles por tanto y por hoy estar de la mano conmigo en este logro.

A mis hermanos Arturo y Valeria, quienes han sido y serán un pilar fundamental en mi vida, y con quienes sé que puedo contar siempre.

A mis amigos, tios y abuelos, en especial, a mi mejor amiga Lil Ramírez, a mi mejor amigo Marco Hidalgo, a mi tía Vanessa Jiménez, y a mi abuela Yagna Yusti, quienes siempre me han brindado su cariño y apoyo en todo momento.

A algunas personas que ya no se encuentran conmigo físicamente, pero desde el cielo guían cada uno de mis pasos.

A mi compañero de tesis Daniel González, por ser un buen amigo y compañero de estudio.

A mi tutora Miriam Morales, por su disposición en ayudarnos y guiarnos en esta gran tarea.

Y finalmente, a mi Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudio, donde durante este tiempo que aquí estuve me dio la oportunidad de vivir una

inolvidable etapa universitaria, donde me brindo grandes momentos, la oportunidad de conocer excelentes personas que hoy en día se volvieron grandes amigos, por ofrecerme buenos profesores que compartieron conmigo sus conocimientos y por último, por darme la oportunidad de formarme como profesional.

Claudia Ayala

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, todopoderoso, por darme salud y vida con la cual pude emprender cada uno de mis proyectos para cumplir las metas.

A mis padres, Daniel González, María Teresa Unamuno, María Cristina Romero y Luis Grimaldi. Por brindarme su amor y su apoyo incondicional, por ser siempre esas personas que me inculcaron que se debe luchar por lo que se quiere y sobre todo por enseñarme a valorar cada una de las cosas que tenemos.

A mis hermanos, María Daniela, María Gabriela, María Fabiola, Luis Armando, Eduardo Andrés, Danielis Carolina, Isabella Carolina y Gabriel Alejandro. Por ser siempre una fuente de inspiración para mí, de ellos he aprendido que cuando luchas por lo que quieres y haces las cosas con honestidad y corazón, se hace mucho más fácil alcanzar tus sueños.

A todos mis tíos y primos, que siempre han estado para mí en los momentos más difíciles y siempre con su amor y sabiduría me han guiado por el buen camino a tomar las mejores decisiones.

A mi compañera de tesis, amiga, Claudia Ayala por ser mi apoyo en el desarrollo de la carrera y emprender este proyecto en conjunto.

A nuestra tutora, Miriam Morales, por siempre estar dispuesta a orientarnos en la elaboración de nuestra tesis de grado.

A la universidad José Antonio Páez, por permitir el desarrollo de mi carrera en dicha casa de estudio, involucrando profesionales de alta calidad en mi formación profesional.

Daniel González

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

INDICE GENERAL.....	vi
RESÚMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
I. EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.4 JUSTIFICACION.....	6
1.5 ALCANCE.....	7
II. MARCO TEORICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES.....	8
2.2 BASES TEORICAS.....	11
2.3 GLOSARIO DE TERMINOS.....	18
III. MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	21
IV. RESULTADOS.....	26
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	26
V. PROPUESTA.....	47
5.1 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	47
5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	48
5.3 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	49

5.4 VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	50
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	50
5.6 ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	55
5.7 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	56
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
6.1 CONCLUSION.....	68
6.2 RECOMENDACIONES.....	69
ANEXOS.....	70
REFERENCIAS.....	73

LISTA DE CUADROS

CUADROS	Pág.
Nº1 Conocimiento de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A.....	27
Nº2 Agrado de M3 Soluciones Integrales C.A.....	28
Nº3 Publicidad.....	29
Nº4 Calidad del Producto.....	30
Nº5 Nivel de Agrado.....	30
Nº6 Necesidad del Servicio.....	31
Nº7 Recomendaciones.....	33
Nº8 Medios de Información.....	34
Nº9 Diagnostico Externo del POAM (Económicos).....	35
Nº10 Diagnostico Externo del POAM (Políticos).....	36
Nº11 Diagnostico Externo del POAM (Sociales).....	37
Nº12 Diagnostico Externo del POAM (Tecnológicos).....	37
Nº13 Diagnostico Externo del POAM (Competitivos).....	38
Nº14 Diagnostico Externo del POAM (Geográficos).....	39
Nº15 Diagnostico interno PCI (Capacidad Directiva).....	40
Nº16 Diagnostico interno PCI (Capacidad Competitiva).....	41
Nº17 Diagnostico interno PCI (Capacidad Talento Humano).....	42
Nº18 Diagnostico interno PCI (Capacidad Financiera).....	43
Nº19 Matriz DOFA.....	44
Nº20 Estrategias DOFA.....	45
Nº21 Plan de Medios para la Empresa M3 Soluciones Integrales C.A.....	57
Nº22 Propuesta Económica para el Diseño de las Estrategias Promocionales de la Empresa M3 Soluciones Integrales C.A.....	60

LISTA DE IMÁGENES

IMÁGENES	Pág.
Nº1 Propuesta de Diseño de Pagina Web.....	61
Nº2 Propuesta de Diseño de Red Social Facebook.....	62
Nº3 Propuesta de Diseño de Red Social Instagram.....	63
Nº4 Propuesta de Diseño de Red Social Twitter.....	64
Nº5 Propuesta de Obsequios, Ofertas y Premios por uso de Productos M3 Soluciones Integrales C.A.....	65
Nº6 Propuesta de Premios por uso de Productos M3 Soluciones Integrales C.A.....	66
Nº7 Propuesta de Anuncio para Vallas y Pantallas LED.....	67



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

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA M3 SOLUCIONES
INTEGRALESC.A UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO”**

Autores: Claudia V. Ayala S.
Daniel E. González U.
Tutora: Lic. Miriam Morales
Fecha: Marzo de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La empresa M3 Soluciones Integrales es una organización que tiene como misión fundamental importar al país diferentes productos alimenticios de primera calidad, buscando ayudar al público con la situación de desabastecimiento y escasez que atraviesa el país. Ya que esta es una empresa relativamente nueva, no cuenta con un suficiente conocimiento por parte del mercado al que desea surtir. Es por esta razón, que el objetivo principal de esta investigación se centrara en propones estrategias de marketing promocional para lograr posicionar la empresa M3 Soluciones Integrales ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. El estudio metodológico se realizara bajo la modalidad de investigación descriptiva apoyado en un diseño de campo, ya que se presentara en una forma clara la situación de la empresa M3 Soluciones Integrales, cuyos datos serán recolectados a través de información suministrada por los dueños de la empresa y por encuestas realizadas al público objetivo, que entre ellos se tomó en cuenta veinte (20) establecimientos de la ciudad de valencia. De acuerdo a los resultados que arroje la práctica de recolección de datos, se procederá a diseñar estrategias de marketing promocional para posicionar la empresa M3 Soluciones Integrales.

Descriptor: Estrategias promocionales, posicionamiento.

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado se refiere al tema estrategias de marketing promocional para el posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A. en Valencia, Edo. Carabobo. Por ser una empresa relativamente nueva en el mercado existe escasez de información, lo cual nos permitió enfocarnos en el problema que se presenta actualmente en donde dicha empresa carece de las estrategias que proporcionen resultados que lleven a posicionarla con respecto a la competencia.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, y analizando la capacidad de M3 Soluciones integrales C.A, se observan algunas debilidades por lo que se propone crear estrategias de marketing orientadas al mercado de mayoristas, siendo el objetivo general proponer estrategias de promoción para el posicionamiento de la empresa M3 soluciones integrales, ya que la empresa requiere fortalecerse en esta área, como una alternativa a las necesidades detectadas, se llevó a cabo el presente trabajo a través de una línea de investigación de campo y de tipo proyecto factible, el cual se encuentra estructurado en 5 capítulos que contienen la siguiente información:

Capítulo I “El problema”, en este capítulo se presenta el planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos generales y específicos, justificación y alcance de la investigación.

Capitulo II “Marco Teórico”, el cual contiene antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capitulo III “Marco metodológico”, se consideran aspectos como tipo de investigación, diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas y análisis de datos, validez y confiabilidad de instrumentos. Además de las diferentes fases metodológicas que se presentaran.

Capítulo IV “Resultados”, en este capítulo se exponen y se dan respuesta a los objetivos específicos propuestos al inicio del trabajo, mostrando los resultados arrojados de la aplicación de la encuesta y el desarrollo de la propuesta.

Capítulo V “Propuesta” se basa en la propuesta que se quiere plantear, que consiste en ciertas estrategias promocionales de mercadeo para la empresa M3 Soluciones Integrales C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El marketing es la actividad con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización, así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera de convertirse en la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido, parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa. Apoyados en lo expuesto anteriormente, el marketing se vale de ciertas herramientas para implantar las estrategias de Marketing Mix y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las “P” del marketing.

En la mayoría de las empresas resulta esencial realizar una estrategia o plan de promoción, con el fin de captar la atención de los consumidores y hacer llegar a los mismos la calidad del producto obteniendo de esta manera la entera satisfacción de los consumidores.

Tal como se ha visto, la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios; para ello, incluye la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas, que en su conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. Ahora bien, una compañía ha de concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los

programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales para el logro de los objetivos fijados en la empresa. El objetivo de una promoción, aparte de informar, convencer y recordar al consumidor acerca del producto o servicio, es ofrecer un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Es evidente entonces que, las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada, el marketing promocional engloba una serie de actividades que tienen características en común, la suma de un estímulo adicional al producto o servicio y un objetivo prioritario, lo que el público percibe es el producto o servicio más el plus promocional, este ofrece un valor añadido que en muchas ocasiones se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

En este sentido, en la empresa M3 Soluciones Integrales C.A dedicada a la importación, venta y comercialización de alimentos, se evidencia una falta importante de publicidad que permita dar a conocer sus nuevas promociones, productos y servicios al público, tiene un plan de promoción deficiente, por esta razón su estrategia de promoción no ha sido la adecuada, ya que se ha manejado de una manera poco innovadora y constante, lo cual ha traído poca penetración en el mercado al que se dirige. Sumado a ello la crisis económica en la que se encuentra el país que impacta considerablemente y de forma negativa los niveles de ventas.

En relación a lo anteriormente descrito, se propondrán estrategias de marketing promocional para incrementar el posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales ubicada en Valencia, Estado Carabobo, teniendo como base el diagnóstico a realizar, el cual dará información sobre el posicionamiento actual de la empresa y que mediante las estrategias de marketing la empresa comunique su existencia en el mercado local.

Por lo expuesto en los párrafos anteriores, se propone un plan de estrategias promocionales las cuales permitirán dar a conocer la marca y la empresa, y de igual forma las estrategias que se ejecutarán para llevar el producto al cliente final, ganar

ventaja competitiva y alcanzar un incremento en las ventas, utilidades y crecimiento principalmente en el mercado valenciano.

1.2. Formulación del Problema

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema anteriormente señalado, se formulan las siguientes interrogantes de la investigación: ¿Cuál es la situación actual de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A ubicada en Valencia, Estado Carabobo, en cuanto a su posicionamiento promocional? ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa M3 Soluciones Integrales CA? ¿Cuáles serán las estrategias a implementar para mejorar el posicionamiento promocional de la Empresa M3 Soluciones Integrales? ¿Será factible la aplicación de la propuesta de estrategias promocionales para el incremento del posicionamiento de la Empresa M3 Soluciones Integrales?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A a nivel nacional, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A ubicada en Valencia- Estado Carabobo.
- Identificar fortalezas y debilidades mediante una matriz DOFA de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A ubicada en Valencia -Edo Carabobo.

- Diseñar estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A ubicada en Valencia- Edo Carabobo.

1.4. Justificación de la investigación

Una buena gestión de marketing coloca al consumidor en el centro de la organización, ya que ésta es la única forma de lograr subsistir en un mercado cada vez más competitivo, con una variedad de productos, mediante los cuales se busca obtener y satisfacer la mayor cantidad de clientes como sea posible, para con ello conquistar la mente de los consumidores y lograr el tan ansiado posicionamiento.

Cuando la empresa tiene un plan de marketing deficiente y no cuenta con estrategias promocionales a seguir, se derivan distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad a la marca, falta del posicionamiento del producto, desperdicio de recursos, dificultad para el crecimiento en el mercado, entre otros. Debido a la ausencia de estrategias promocionales, la empresa se encuentra en la necesidad de buscar dicho posicionamiento de la marca, para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado, para esto, se aplican estrategias promocionales ya que a través de ellas se determinarán las actividades necesarias que se deben diseñar para estimular la demanda de los clientes.

Debido a lo antes expuesto, para la empresa M3 Soluciones Integrales resulta de suma importancia las actividades de mercadeo, así como también es muy necesario mantener a sus consumidores habituales lo más a gusto y satisfechos posibles.

Si bien es cierto que las empresas generalmente se enfocan en conseguir el progreso constante de los ingresos por conceptos de venta de los productos, resulta de suma importancia la formulación de estrategias promocionales con el fin de incrementar el posicionamiento de la empresa, así mismo una buena planificación y organización de ventas toman un papel protagónico en el desempeño cotidiano de cada

una de las mismas para conseguir de una mejor forma alcanzar los objetivos propuestos en cuanto al posicionamiento de la organización.

Por consiguiente, dado los numerosos beneficios que se obtienen de planificar la actividad comercial en el mercado de importaciones, se considera relevante articular una investigación en torno a este tema, que sirva de apoyo y guía, para así lograr el objetivo final que no es más que posicionar la empresa M3 Soluciones Integrales además del Estado Carabobo, en múltiples estados a nivel nacional.

1.5. Alcance

La presente investigación fue desarrollada en un lapso de 2 semestres regulares académicos en la Universidad “José Antonio Páez”

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico es la fase de la investigación en donde se detallan, describen y dan a conocer los aspectos teóricos y antecedentes inherentes a la investigación, con el objetivo de proporcionar una base fundamentada, de allí pues, que su estructura lógica y consistencia interna va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros datos relevantes. En consecuencia, cualquiera que sea el punto de partida para la delimitación y el tratamiento del problema, se requiere de la definición conceptual y la ubicación del contexto teórico que orienta el sentido de la investigación.

2.1 Antecedentes de la investigación

En los últimos años el mercado es un tema que ha adquirido gran importancia para las grandes y medianas empresas que se han visto en la necesidad de llevar a cabo estrategias de promociones para enfrentarse con los cambios acelerados que se producen en el mercado. Por ello, para llevar a cabo esta investigación se realizarán algunas revisiones previas, se seleccionarán algunos estudios que aportarán información que servirá de apoyo para el desarrollo de la investigación, entre algunos de esos antecedentes están:

Acosta M. (2010) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias promocionales para incrementar las ventas de la crema Colgate Sensitive Blanqueadora”**, trabajo de grado el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El propósito primordial de esta investigación fue proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas el producto Colgate Sensitive Blanqueadora importado y

comercializado por la empresa Colgate Palmolive, C.A. Este estudio se realizó bajo la modalidad de proyecto factible de campo con apoyo documental, se estudió una población con las mismas características de la muestra donde se ubican a los cinco (5) Farmatodo del Municipio Valencia.

Este estudio constituye un aporte al tema de investigación ya que utilizan las estrategias de promoción como una vía orientada directamente a impulsar el posicionamiento del producto e incrementar sus ventas, por lo que sirve de guía para el diseño de acciones asociadas con este informe y dirigidas al posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales.

Medina, T (2009) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias publicitarias para dar a conocer la empresa corporación DEYNA C.A.”** presentado para optar al título de licenciado en mercadeo presentado en la Universidad José Antonio Páez; en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación de campo obtuvo como resultado que una empresa para garantizar el éxito no puede centrarse únicamente en la calidad de su producto.

Esta investigación ofrece valioso aporte porque se encuentra relacionado el esquema de diferentes estrategias que se pueden implementar para lograr el posicionamiento de una empresa, la consolidación y reconocimiento de la misma, analizando los factores internos de la organización, demostrando que una empresa para ser exitosa no puede basar toda su atención en calidad de sus productos, sino también en sus estrategias de mercadeo para así poder llegar al objetivo planteado.

Canelón, V. y Cuevas, J. (2011), en su Trabajo de Grado titulado **“Plan Estratégico para Incrementar la Participación en el Mercado de la Empresa Representaciones Gavalnic, C.A. en Valencia, Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciada en Mercadeo, cuyo objetivo general fue diseñar el plan estratégico para incrementar la participación en el mercado regional de la empresa Representaciones Gavalnic, C.A. en Valencia, Estado Carabobo. Está enmarcada dentro de los lineamientos de proyecto factible apoyado en una investigación de campo. Concluyeron la

investigación que la empresa está amenazada por la inestabilidad de las políticas cambiarias, política fiscal, incertidumbre, competencia, campañas promocionales de la competencia, estrategias de posicionamiento de la competencia y precios de la competencia.

Dicha investigación constituye un aporte al tema de investigación por cuanto en ella se encuentran interrelacionados la propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A. buscando vías que sean factibles con la situación que atraviesa el país y que contribuirán al desarrollo exitoso de dicha empresa.

Rivero, E. (2010) en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias Promocionales para Optimizar el Posicionamiento de la Empresa Tuna Rivero Producciones F.P. en el Estado Carabobo”** presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, realizó una investigación bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo. El objetivo general fue proponer el diseño de estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento de dicha empresa, ya que carecía de participación en el mercado.

Este antecedente nos da un aporte a la presente investigación, ya que las estrategias de promoción propuestas se orientan directamente a impulsar el posicionamiento de productos de consumo masivo, desde un mercado que tiene poca participación, por lo que sirve de guía para el diseño de acciones asociadas con este informe y dirigidas a la empresa M3 Soluciones Integrales.

Barbera, M (2010) en su trabajo Especial de Grado titulado **“ Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A.”** presentando para optar el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en una investigación de campo de tipo descriptivo obtuvo como resultado, tomar características de investigación, debido a que se analiza en entorno sin alterar sus condiciones normales, apoyando en la investigación documental y de esta forma guiar el desarrollo del proyecto.

La investigación posee relación con este trabajo ya que aporta bases teóricas referidas a estrategias de promoción para que consolide un buen posicionamiento así como ideas para el desarrollo de la misma y poder entrar en la mente de los consumidores.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permitirán complementar la información de la investigación, a través de una revisión bibliográfica de textos que se relacionan con el tema estudiado, esto fomentará a una mejor comprensión y desarrollo de la investigación. Según Arias (2004:39) ‘‘Las bases teóricas están formadas por: Un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado’’.

2.2.1 Estrategia

Según K. J. Halten (1987) ‘‘Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica’’ (P: 59)

Tabatorny y Jarniu (1975: 59) ‘‘Plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno’’.

Esta teoría de estrategias apoya y fortalece la presente investigación ya que lleva a comprender la forma en la que un Producto Comercial llega a la mayor cantidad de clientes y destinatarios posible, haciendo uso de la herramienta auxiliar que es el Marketing Empresarial, el cual pone todos los recursos disponibles en pos de la generación de Publicidades y Promociones del bien que está dispuesto para la comercialización, como está relacionado el mercado con los consumidores, y así tener bases para implementar estrategias que permitan posicionarse en el mercado, satisfacer las necesidades de los consumidores y así elevar las ventas y lograr superar a la competencia. Con esta investigación se pretende obtener una comprensión más definida y acertada de las mismas y las relaciones comerciales.

2.2.2 Promoción

Kotler y Armstrong, (1999: 2) Definen la promoción como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Kotler, y Armstrong (2002) La promoción es "la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (P: 98)

Stanton, Walker y Etzel, (1989: 3) La promoción “es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”.

La promoción es utilizada por las organizaciones comúnmente para incentivar las ventas a corto plazo y como un complemento de la publicidad y las ventas personales. Por ello, William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker

(2003) definen la promoción de ventas como “...dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales”. (P: 12)

En este mismo orden de ideas, Stanton (1986) señala que “La función principal de la promoción de ventas es servir como puente entre la publicidad y la venta personal; complementar y coordinar los esfuerzos de estas dos áreas”. (P: 537). De ahí que sea necesario tener claridad en los criterios y procesos de selección de la fuerza de ventas. En el marketing moderno existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

- 1- Los consumidores: Catalogados en este grupo los usuarios comerciales.
- 2- Los comerciantes y distribuidores: Por lo general, son los intermediarios.

La promoción de ventas es utilizada por las organizaciones comúnmente para incentivar las ventas a corto plazo y como un complemento de la publicidad y las ventas personales. Al respecto, William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2003) definen la promoción de ventas como “dispositivos estimuladores de la demanda ideados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales”.(P:12)

Elementos de la Promoción

La promoción, significa comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (marketing directo por mailing, emailing, catálogos, web, telemarketing, entre otros).

Las siguientes bases teóricas tienen relación con el tema de investigación ya que ayuda a comprender como funciona y para qué sirve la promoción confirmando que es

una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Lo que aporta gran ayuda al trabajo de investigación.

2.2.3 Posicionamiento

Según Stanton, Etzel y Walker (1992: 412) “Son las estrategias y acciones de un detallista creadas para distinguirlas, de un modo favorable, de los competidores en las mentes (y los corazones) de los grupos consumidores objetivos”.

Según Kotler y Armstrong (2008), “El posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia.” (P: 50). De esta manera el mercadólogo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Los tres pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del posicionamiento:

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.

- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es como realmente nos ven los consumidores

Según Kotler, y Armstrong (2002: 45) “La imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”.

El proceso de Posicionamiento de un producto debe seguir los siguientes pasos:

Según Stanton, Etzel y Walker (2000: 262):

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Todos estos pasos son fundamentales para que los productos que comercializan y la marca sean percibidos o posicionado dentro de la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el éxito esperado.

Estrategias de Posicionamiento

Costa (2006) [En Línea]:

1. Los atributos específicos del producto,
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.

4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
5. Comparándolo con uno de la competencia.
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia,
7. Diferentes clases de productos esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

Este proceso de posicionamiento permitirá a la empresa M3 Soluciones Integrales C.A. que los consumidores definan los productos a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes e identificar las estrategias exitosas de posicionamiento que se traducen en una ventaja competitiva.

A la hora de plasmar el concepto de posicionamiento la definición más extendida es la de que posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca, mi compañía y las de los competidores.

El posicionamiento está relacionado con esta investigación ya que se debe tener presente la importancia de tener en cuenta los tres pilares básicos de posicionamiento y tener en cuenta la importancia que tiene la marca, las promociones, la calidad, el precio y el servicio que ofrezcan a los consumidores que sea de manera atractiva y que pueda penetrar en sus mentes para que se identifique con respecto a la de los competidores ya que nuestra empresa se quiere posicionar en un mercado con mucha competencia y necesita causar mayor percepción e interés en los consumidores.

2.2.4 Mercado

Stanton, Etzel y Walker, (1984: 120) Definen el mercado, para propósitos de marketing, como “Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”.

Patricio Bonta y Mario Farber, (1979) afirman que “El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”. (P: 89)

Estas bases teóricas sirven como aporte a la investigación ya que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. Y debemos de comprender que en base a la investigación es necesario obtener información del concepto y como fluye el mercado para poder entender las necesidades de los consumidores y cómo evoluciona, para lograr elaborar estrategias de promoción para el posicionamiento de la empresa estudiada.

2.2.5 Estrategias Promocionales

Estrategias promocionales Según Joseph, F, Hair y Carl, McDaniel (2000) “consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, estas a su vez estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor; por lo general es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda”.(p.476)

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones. Según Kotler y Armstrong (1996) “la promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio”. (p.598)

Estas teorías de estrategias promocionales funcionan perfectamente con la investigación ya que toda empresa, especialmente empresas nuevas que no poseen fuerte identidad de marca, deberían de buscar llamar la atención de los consumidores de alguna manera, y en este caso las estrategias de tracción (pull strategy) es apropiada ya que la empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente, publicidad, promoción de ventas, merchandising), con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca.

2.3 Glosario de términos

Consumidores: es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Empresa: es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos.

Estrategia: se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Gestión: conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar una organización.

Incentivo: el impulso que recibes para hacer realidad la acción de comprar, lo que te motiva a comprar un producto o servicio. Puede transmitirse a través de descuentos, bonos, beneficios al consumidor, promociones, etc.

Marketing mix: el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Mercadeo: es un proceso mediante el cual se realiza la identificación metódica y científica de oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos del mercado.

Mercado: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Misión: es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

Organización: es un sistema social o grupo de personas, formado con el fin de alcanzar un mismo objetivo en común.

Target: como target se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de *marketing*. La palabra *target*, como tal, proviene del inglés, y significa en español 'objetivo', 'blanco' o 'meta'.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se detallarán los hechos a estudiar para así definir el tipo y nivel de la investigación, además se presentarán las fases metodológicas, las técnicas de recolección de información, el diseño de los instrumentos de recolección de datos, las técnicas de organización y tratamiento de los datos. A través de las cuales se dará respuesta a la interrogante objeto de estudio. Según Balestrini (2002) el marco metodológico consiste “En el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearan en la investigación planteada, desde su ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de la investigación, su universo o población; su muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos.” (P: 126)

De allí se definirán el tipo y diseño de la investigación; así como también, se describirán las técnicas y procedimientos a utilizar para la recolección y procesamiento de los datos en función del diseño al que correspondió el estudio. Es decir, se planteará el conjunto de operaciones técnicas que incorporadas en el despliegue de la investigación durante el proceso de la obtención de información.

3.1 Tipo y diseño de la investigación.

Arias (2006: 26): Respecto al diseño de la investigación indica que “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”.

Según las características y los objetivos planteados en el presente estudio, se definió que esta investigación corresponde a un proyecto factible. De acuerdo con el manual de trabajo de grado de maestría y tesis doctoral de la Universidad de Carabobo (1990: 7), el proyecto factible consiste “en la elaboración de una propuesta de un

modelo operativo viable o una solución posible a un problema práctico, para satisfacer necesidades de una institución o un grupo social”.

En ese orden de ideas, se recolectarán los datos necesarios para obtener de manera precisa una visión de la situación actual de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A., con el objeto de profundizar en los diferentes aspectos que caracterizan la planeación en cuanto a la promoción de sus productos, en función de analizar, interpretar y registrar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa en la aplicación de estrategias de promoción para el posicionamiento.

Asimismo, el diseño se basará en el concepto de investigación de campo, ya que se requerirá que el investigador se viera inmerso dentro de los escenarios donde ocurrieron los hechos. Además, en función de sustentar documentalmente la investigación, el autor desarrollará de manera teórica las variables existentes en el tema planteado, las cuales se refieren a estrategias de promoción.

En tal sentido, Tamayo y Tamayo (2006) señala que una investigación basada en un diseño de campo: “Consiste en el desplazamiento del investigador al sitio del estudio, el examen y registro de los fenómenos sociales y culturales de su interés mediante la observación y participación directa en la vida social del lugar; y la utilización de un marco teórico que da significación y relevancia a los datos sociales” (P: 62).

Como estrategia para el presente estudio, se tomarán en consideración propuestas por el investigador las cuales se describen a continuación.

3.2 Fases Metodológicas.

3.2.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales ubicada en Valencia- Estado Carabobo.

En el desarrollo de este objetivo se perseguirá establecer la situación real del posicionamiento en el mercado de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A. dentro de

la jurisdicción de las distintas localidades que conforman la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

Como población se tomará un conjunto de establecimientos que hacen vida dentro de los distintos municipios del Estado Carabobo, específicamente aquellos dedicados a la venta de expendios de alimentos como productos finales.

Según Latorre, Rincón y Arnal, (2003:38). Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (p. 38).

Se tomará una muestra no probabilística, en virtud del comportamiento de los observados no se aplica a la generalidad de la población. En el caso de la presente investigación la muestra será de veinte (20) establecimientos seleccionados por estar relacionados con la comercialización de productos alimenticios.

Según Sierra (1988: 174) define muestra como “una parte representativa de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado”.

De igual forma se hará uso de de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario.

Considerado según Balestrini (2003) como “un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada”. (P: 154).

Esta técnica de recolección de datos se aplicará a las unidades de análisis elegidas para el estudio (muestra) con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus

pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A. en Valencia, Estado Carabobo. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones presentado en dicho trabajo.

En cuanto a la encuesta, es pertinente la creación de un cuestionario que reúna las preguntas a utilizar. Para Balestrini Acuña (2003) el cuestionario es: “Un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado” (p. 155).

A su vez, Tamayo y Tamayo (1998) definen el cuestionario “como un método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas. Es un instrumento indispensable para llevar a cabo entrevistas formalizadas, pero puede usarse independientemente de éstas. En tal caso, se entregará al informante el cuestionario para que éste, por escrito, consigne por sí mismo las respuestas. Es claro que no se trata de una entrevista, pues no existe el elemento de interacción personal que la define”. (P: 56)

Los instrumentos o técnicas que se utilizarán para la recolección de los datos que conducirán a la verificación del problema planteado y conformarán el estudio de la situación de la empresa será recogida a través de cuestionarios de tal manera recoger en cada uno de estos una opinión personal de los dueños de diferentes establecimientos de compra y venta de productos terminados, a fin de comprobar el conocimiento de la empresa en el mercado, la necesidad de mejorar el proceso de servicio y atención al cliente, y poner en uso la publicidad de la misma. El instrumento para la recolección de información estará estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como también de selección múltiple.

Una vez observado el comportamiento de los compradores de productos terminados en las cadenas de distribución de productos alimenticios finalizados en las

escalas presenciales, se determinará cuál es el posicionamiento en el mercado de la empresa M3 Soluciones Integrales.

3.2.2 Fase II: Identificar fortalezas y debilidades mediante una matriz DOFA de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A ubicada en Valencia- Edo Carabobo

En esta fase se presentará el análisis DOFA, el cual según David (1999: 39) es un “proceso mediante el cual se analizan las fortalezas y debilidades internas de un programa u organización, así como las oportunidades y amenazas que existen fuera del programa”.

Asimismo, indica que las estrategias FO se refieren al empleo de las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno, las estrategias DO son aquellas que se basan en el mejoramiento de las debilidades apoyándose en las oportunidades externas, las estrategias FA consisten en utilizar las fortalezas de la empresa para minimizar las amenazas externas y por último las estrategias DA tienen por finalidad minimizar en lo posible tanto las debilidades internas como las amenazas del entorno.

De tal manera, se diseñó una matriz con cuatro cuadrantes en los cuales se colocó una lista de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas derivadas del análisis de los resultados provenientes de los instrumentos de recolección de información PCI y POAM aplicados a la empresa M3 Soluciones Integrales C.A.

3.2.3 Fase III: Diseñar estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A ubicada en Valencia- Edo Carabobo

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la empresa M3 Soluciones Integrales además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades se procederá al

desarrollo de estrategias de marketing basándose en la promoción para lograr el posicionamiento esperado de la empresa M3 Soluciones Integrales, C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes, según las necesidades y expectativas del mercado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen y se les da respuesta a los objetivos específicos propuestos al inicio del trabajo de grado, comenzando con el análisis de la situación actual de la empresa mediante los resultados arrojados con la aplicación de la encuesta realizada a una muestra de veinte (20) establecimientos externos que se encuentran alrededor de la zona de Valencia, con la finalidad de analizar y definir la opinión y el comportamiento de los consumidores en relación a la empresa M3 Soluciones Integrales, que permiten el incremento de las ventas y el crecimiento del segmento de mercado de la empresa.

Los resultados serán representados mediante técnicas estadísticas para mejorar los datos a través de cuadros de frecuencia y gráficos de torta logrando una mejor visualización de la información obtenida a través del cuestionario y de la entrevista continuamente del análisis de interpretación de los resultados a cada interrogante.

Luego se presenta la identificación y determinación del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y el Análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI) de la empresa M3 Soluciones Integrales, C.A. para posteriormente diseñar una Matriz DOFA en donde se especifiquen las mejores estrategias para llevar a cabo el objetivo principal de la investigación. Finalmente se realiza la Matriz DOFA con su estrategia de ventas que permitan su incremento y el crecimiento del segmento de mercado de la empresa M3 Soluciones Integrales, C.A.

Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales ubicada en Valencia- Estado Carabobo

Ítem 1. ¿Conoce usted el nombre de la empresa?

Cuadro 1. Conocimiento de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	6	30%
No	10	50%
Lo he escuchado	4	20%
Totales	20	100%

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)



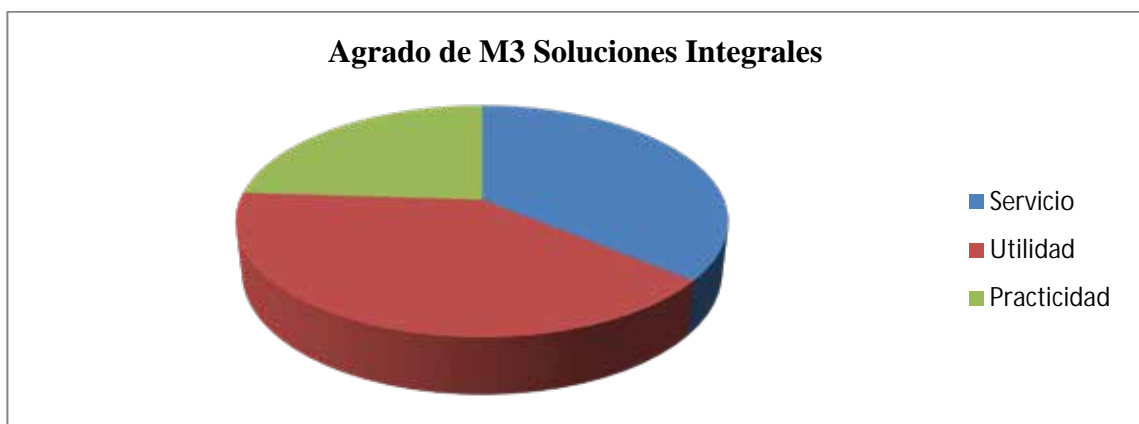
Análisis. Tal y como se muestra en la gráfica el 30% de los encuestados afirman que si tiene conocimiento de la empresa M3 Soluciones Integrales, mientras que el 50% afirman lo contrario, consiguientemente el 20% restante nunca ha escuchado ni conoce a la empresa importadora M3 Soluciones Integrales, lo que permite al investigador inferir que existen fallas con respecto al posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Se establece que el posicionamiento hace que la marca sea reconocida por el consumidor y además la tenga en mente en la influencia de compra de los consumidores.

Ítem 2. ¿Qué es lo que más ha gustado de nuestra empresa?

Cuadro 2. Agrado de M3 Soluciones Integrales C.A

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Servicio	7	36%
Utilidad	9	40%
Practicidad	4	24%
Totales	20	100%

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)



Análisis. Como se muestra en la gráfica el 36% de los encuestados afirman que lo que más les agrada de M3 Soluciones Integrales es su servicio, mientras que el 40% opinan que es su utilidad lo que les despierta interés, mientras que el 24% restante afirman que es la practicidad lo que les lleva a adquirir sus productos y servicios, este análisis permite al investigador inferir que existen preferencias con respecto al servicio, utilidad y practicidad que tiene la empresa M3 Soluciones Integrales, logrando su mayor enfoque en la practicidad de los productos a la hora de brindar el servicio. Se establece que es necesario modificar e incrementar la calidad para que haya un equilibrio entre el servicio y la utilidad de los productos.

Ítem 3. ¿Dónde has visto la publicidad de la Empresa M3 Soluciones Integrales?

Cuadro 3. Publicidad

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Supermercados	6	38%
Internet	0	0%
No he visto	14	62%
Totales	20	100%

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)



Análisis. Como se presenta en la gráfica el 38% de los encuestados afirman que han visto publicidad de las mismas en los supermercados donde realizan sus compras, mientras que el 62% restante nunca han visto alguna promoción sobre los productos y servicios de la empresa M3 Soluciones Integrales, lo que permite al investigador inferir que existen fallas con respecto al posicionamiento y a la promoción de la empresa M3 Soluciones Integrales ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Se establece que el posicionamiento hace que la marca sea reconocida por el consumidor y además la tenga en mente en la influencia de compra de los consumidores. Por lo que es necesario invertir más capital en promociones para dar conocimiento de la empresa importadora M3 Soluciones Integrales, C.A.

Ítem 4. ¿Cómo evaluarías la calidad de los Productos?

Cuadro 4. Calidad del Producto

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	10	60%
Buena	6	30%
Regular	4	10%
Totales	20	100%

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)



Análisis. Como se presenta en la gráfica el 60% de los encuestados afirman que la calidad del producto les parece excelente, el otro 30% a los que se les aplicaron las encuestas opinan que la calidad del producto es buena, mientras que el 10% restante afirman que les parece una marca común por lo cual consideran regular, lo que permite al investigador inferir que existen ciertas fallas, debido a que la mayoría de los encuestados les agrada los productos que ofrece M3 Soluciones Integrales, por lo que se analiza que hay un déficit de promoción y de información hacia los consumidores, por lo que se recomienda realizar promociones de compra para incrementar la misma y atrapar la mente del público meta.

Ítem. 5 ¿Cómo considera usted el servicio que ofrece M3 Soluciones Integrales?

Cuadro 5. Nivel de agrado

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Alto	12	62%
Medio	7	37%
Bajo	1	1%
Totales	20	100%

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)



Análisis. Como se presenta en la gráfica el 62% de los encuestados afirman que el nivel de agrado de los productos y servicios que ofrece M3 Soluciones Integrales es alto/excelente, el 37% de los encuestados les parece medio/bueno, mientras que el 1% restante opinan bajo/malo, lo que permite al investigador inferir que existe una pequeña falla con respecto al servicio que se debe mejorar, y un gran alto nivel de agrado para la mayoría de los usuarios de M3 Soluciones Integrales, lo que nos indica que van en buena vía en ese aspecto, pero que deben aumentar la promoción de la empresa para hacerse conocer por el resto del mercado.

Ítem. 6 ¿Reconoce usted como indispensable el servicio que ofrece M3 Soluciones Integrales?

Cuadro 6. Necesidad del servicio

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
--------------	----------------	----------------

Cuando lo amerita	8	40%
Siempre	8	40%
No es necesario	4	20%
Totales	20	100%

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)



Análisis. Como se presenta en la gráfica el 40% de los encuestados afirman que solo cuando se amerite el servicio de M3 Soluciones Integrales resulta indispensable, el otro 40% opinan que siempre resulta necesario el servicio de M3 Soluciones Integrales, y el 20% restante afirman lo contrario, no encuentran necesario el servicio que ofrece M3 Soluciones Integrales. Lo que permite al investigador inferir que existe un porcentaje de clientes que no les parece apropiado obtener los productos y servicios, lo que lleva a la conclusión que hay que inferir en el aumento de la promoción y el posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales, C.A. para que pueda abarcar una mayor parte del mercado.

Ítem. 7 ¿Recomendaría usted los productos y/o servicio de la empresa M3 Soluciones Integrales?

Cuadro 7. Recomendaciones

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	12	50%
En ocasiones	5	40%
No	3	10%
Totales	20	100%

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)



Análisis. Como se presenta en la gráfica el 50% de los encuestados dice si recomendarían los productos y servicios de la empresa M3 Soluciones Integrales, el 40% dicen en ocasiones recordar la marca al momento de establecer conversaciones con otras personas y no dudarían en recomendarla, mientras que el 10% restante de los encuestados opinan lo contrario. Lo que permite al investigador inferir que existe un alto porcentaje de clientes que si recomendarían la marca, mientras que un bajo porcentaje no lo harán. Por lo que se conviene inferir en la pequeña población para lograr la preferencia de la marca en el mercado de consumidores.

Ítem. 8 ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

Cuadro 8. Medios de información

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Vallas Publicitarias	2	10%
Televisión	8	30%

Internet	10	60%
Totales	20	100%

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)



Análisis. Como se presenta en la gráfica el 30% de los encuestados prefiere obtener información publicitaria por medio de la televisión, mientras que el 60% de los encuestados prefieren el internet como medio publicitario para ellos poder obtener más conocimiento de la empresa, mientras que el 10% restante opina que desean recibir información por medio de vallas publicitarias. Lo que lleva a la conclusión de que hay que invertir en material publicitario digital como por ejemplo en algunas redes sociales y en distintos canales nacionales, para incrementar la promoción de la empresa M3 Soluciones Integrales y las compras por parte de los consumidores.

Objetivo 2. Identificar fortalezas y debilidades mediante una matriz DOFA de la empresa M3 Soluciones Integrales ubicada en Valencia - Edo Carabobo.

A continuación se presenta el análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y el Análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI), mediante estos dos (2) cuadros se identificara el impacto de los factores internos y externos sobre la empresa caso de estudio a través de la herramienta de observación directa para posteriormente realizar una Matriz DOFA para identificar las posibles estrategias de promoción que permitan cumplir los objetivos planteados.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

Cuadro N° 9 – Diagnostico Externo del POAM (Económicos)

<i>Factores</i>	Oportunidad			Amenazas			Impacto			
	<i>Calificación</i>	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONOMICOS										
Modelo de gobierno					x			x		
Estabilidad de las políticas cambiarias					x			x		
Tendencia a Reducir la inflación	x							x		
Inflación				x				x		
Escasez	x							x		

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Análisis del Cuadro N° 9

Se puede decir que en el ámbito económico la tendencia a aumentar de la inflación es una amenaza alta con un impacto alto, debido a que puede perjudicar las ventas de los productos, ya que la empresa se ve obligada a incrementar los precios de sus productos, debido a esto, a cualquier empresa se le hace difícil mantenerse con el desequilibrado precio de los productos para el correcto funcionamiento de la organización, y considera a la escasez como una oportunidad alta con impacto alto, ya que si se aprovecha la escasez que vive el país, M3 Soluciones Integrales tiene la oportunidad de destacar en el mercado, porque el importar productos necesarios para la comunidad provocara un aumento de consumidores.

Cuadro N° 10 – Diagnostico Externo del POAM (Políticos)

<i>Factores</i>	Oportunidad			Amenazas			Impacto			
	<i>Calificación</i>	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
POLITICOS										
Políticas del país					x			x		
Descoordinación entre los frentes políticos, económicos y sociales						x		x		
Incremento del poder adquisitivo de los diferentes estratos sociales.		x					x			

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Análisis del Cuadro N° 10

En lo que se refiere al entorno político en el que la empresa M3 Soluciones Integrales se desenvuelve, se puede ver afectado por los distintos cambios que puedan ocurrir mas no con un alto impacto, ya que las políticas del país y la descoordinación entre los frentes políticos, económicos y sociales representan una amenaza media. Y por otra parte, el incremento del poder adquisitivo de los distintos estratos sociales es una oportunidad alta debido a que de esta forma se puede lograr que las personas tengan mayor posibilidad de adquirir los productos que la empresa provee.

Cuadro N° 11 – Diagnostico Externo del POAM (Sociales)

<i>Factores</i>	Oportunidad	Amenazas	Impacto
------------------------	--------------------	-----------------	----------------

	<i>Calificación</i>								
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
SOCIALES									
Redes Sociales	X						x		
Acceso a recursos tecnológicos	x						x		

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Análisis del Cuadro N° 11

En cuanto a lo social se puede observar dos oportunidades importantes, ya que la empresa M3 Soluciones Integrales C.A principalmente, puede acudir a recursos tecnológicos como internet que es una herramienta tan importante y utilizada hoy en día, a través de esto tiene la posibilidad de acceder a información útil para las labores que realiza. De esta misma manera, otra de las herramientas considerada como una oportunidad de alto impacto son las redes sociales que fomentarían el posicionamiento en el mercado y mente de los consumidores con la aplicación de estrategias promocionales.

Cuadro N° 12 – Diagnostico Externo del POAM (Tecnológicos)

<u><i>Factores</i></u>	Oportunidad			Amenazas			Impacto			
	<i>Calificación</i>	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
TECNOLOGICOS										
Telecomunicaciones		x					x			
Desarrollo Tecnológico	x						x			
Cambios Tecnológicos		x						x		

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Análisis del Cuadro N° 12

En esta tabla del diagnóstico tecnológico, tenemos las telecomunicaciones que representan una oportunidad media con impacto alto ya que a través de ellas se puede comunicar cualquier mensaje que deseemos transmitir a distancia, por otro lado, está el desarrollo tecnológico que representan una oportunidad alta con impacto alto ya que esta permitió mejorar la forma de hacer publicidad de manera de que el costo sea menor y así M3 Soluciones Integrales lograra tener acceso a ella. Así mismo, los cambios tecnológicos son considerados una oportunidad media con impacto medio ya que la empresa debe adaptarse y relacionarse con estos cambios y convertirlos en una vía para obtener beneficios de esta.

Cuadro N° 13 – Diagnostico Externo del POAM (Competitivos)

<i>Factores</i>	Oportunidad			Amenazas			Impacto			
	<i>Calificación</i>	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
COMPETITIVOS										
Alianzas Estratégicas		x						x		
Nuevos Competidores					x			x		

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Análisis del Cuadro N° 13

En el área competitiva podemos observar que las alianzas estrategias representan un oportunidad media con impacto alto ya que dependiendo de la alianza que hagamos bien sea con proveedores, empresas que nos brinden algún servicio que necesitéramos, entre otros, puede resultar bastante beneficioso para la empresa y obtener resultados positivos de dichas alianzas, por otro lado están los nuevos competidores que representar una amenaza media con impacto alto, ya que cada vez que aparezcan nuevos competidores la empresa se verá obligada a esforzarse más por ofrecer una mejor calidad en sus productos y servicios, satisfacer las necesidades que los consumidores tengan y mantenerlos siempre satisfechos para que haya fidelidad con la empresa y no tengamos el riesgo de que deseen adquirir los productos/servicios de la competencia.

Cuadro N° 14 – Diagnostico Externo del POAM (Geográficos)

<i>Factores</i>	Oportunidad			Amenazas			Impacto			
	<i>Calificación</i>	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
GEOGRAFICOS										
Ubicación geográfica		X						X		
Dificultad de ir a nuevos estados					X		X			
Dificultad de transporte Aero-terrestre					X		X			

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Análisis del Cuadro N° 14

En el segmento geográfico la empresa M3 Soluciones Integrales C.A presenta la ubicación geográfica como una oportunidad porque se encuentra en Valencia, la cual es una zona recorrida del Estado Carabobo. Por otro lado, se presenta la dificultad de ir a nuevos estados y la dificultad de transporte aero-terrestre como amenazas medias,

ya que en el caso de ir a nuevos estados si esto se dificulta le impediría a la empresa crecer con facilidad a mas lugares del territorio nacional, y por la parte del transporte, si esto se dificulta le ocasionara a la empresa retraso en la entrega de sus pedidos lo que hará dejar mal vista a la empresa ante la clientela.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Cuadro N° 15 – Diagnostico interno PCI (Capacidad Directiva)

<i>Diagnostico Interno del PCI</i>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
CAPACIDAD DIRECTIVA	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa y Responsabilidad Social	x						x		
Uso de planes estratégicos					X		x		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		x					x		
Habilidad para manejar la competencia				x			x		

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Análisis del Cuadro N° 15

Después de lo anteriormente observado en el cuadro, podemos ver que la imagen corporativa es una fortaleza alta con impacto alto debido a que a través de ella se describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios, ya que si una empresa se dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas. Por el lado de la responsabilidad social, esta también resulta de alto impacto ya que a través de ella le permite a los negocios

actuar de forma positiva para con su entorno, tanto con sus trabajadores y clientes como con el medio ambiente. Por otra parte, podemos ver que la falta de una buena planeación estratégica es una debilidad ya que le hará dificultar la capacidad de enfrentar a la competencia. Pero también, tiene la capacidad de responder los diferentes cambios que se le presenten, la cual es considerada como una fortaleza.

Cuadro N° 16 – Diagnostico interno PCI (Capacidad Competitiva)

<i>Diagnostico Interno del PCI</i>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
CAPACIDAD COMPETITIVA	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Posicionamiento en el mercado	x			x			x		
Planificación de estrategias competitivas				x			x		
Calidad del producto o servicio				x			x		

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Análisis del Cuadro N° 16

Como podemos observar en el cuadro la empresa M3 Soluciones Integrales C.A tiene un gran potencial y alta capacidad para competir porque los productos y servicio que brinda es de excelente calidad, sin embargo no cuenta con atributos importantes como lo es una buena participación o posicionamiento en el mercado, debido a que no planifica sus propias estrategias para mantenerse y darse a conocer en el mercado convirtiéndose en una debilidad de alto impacto.

Cuadro N° 16 – Diagnostico interno PCI (Capacidad Tecnológica)

<i>Diagnostico Interno del PCI</i>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de innovación		x						x	
Valor agregado al producto			x						x
Nivel de coordinación e integración con otras áreas		x						x	

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Análisis del Cuadro N° 16

Refiriéndonos a la capacidad tecnológica, la empresa M3 Soluciones Integrales C.A presenta una fortaleza media de impacto medio ya que contamos con las herramientas para poder lograr innovar al público, solo que no se han puesto en práctica para lograr obtener beneficios y poder obtener ventajas competitivas de esto. Además de contar con una infraestructura tecnológica fortalecida, también la tiene específicamente en las áreas contables y en la integración interna de la empresa.

Cuadro N° 17 – Diagnostico interno PCI (Capacidad Talento Humano)

<i>Diagnostico Interno del PCI</i>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel Académico				x			x		

Motivación		x						x	
Pertenencia			x						x
Índice de desempeño	x						x		

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Análisis del Cuadro N° 17

En el anterior cuadro se pudo determinar que la capacidad del talento humano con que cuenta la empresa M3 Soluciones Integrales C.A. aun cuando se encuentra bastante fortalecido, sin embargo no tiene sentido de pertenencia hacia la empresa. Esto representa una gran debilidad lo que no le permite a la empresa contar con personal profesional, por lo tanto se requiere fortalecerlo con la adquisición de personal calificado y con experiencia en el área de mercadeo y ventas, o mejorar los incentivos para que los empleados estén más motivados y logren apego hacia la empresa.

Cuadro N° 18 – Diagnostico interno PCI (Capacidad Financiera)

<i>Diagnostico Interno del PCI</i>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
CAPACIDAD FINANCIERA									
Acceso a capital cuando lo requiera				x			x		
Disponibilidad de fondos internos		x						x	
Habilidad para competir con precios			x						x

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Análisis del Cuadro N° 18

En este cuadro se puede observar que la empresa se encuentra en una situación económica bastante favorable desde el punto de vista financiero, lo que le permite tener acceso al capital, disponibilidad de fondos internos , presentando una sola debilidad en precios de algunos de sus productos respecto a la competencia.

Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Cuadro N° 19

Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none">- Gestión de medios digitales como redes sociales y pagina web.- Facilidad de acceso a recursos tecnológicos.- Tendencia al crecimiento	<ul style="list-style-type: none">- La competencia- Falta de identificación por parte de los consumidores en el mercado.- Nuevos competidores
Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<ul style="list-style-type: none">- Productos de calidad.- Eficiente talento humano.- Buena imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none">- Falta de posicionamiento en el mercado.- Falta de planes estratégicos.- Falta de agresividad para afrontar a la competencia.

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

En el cuadro N° 19 podemos observar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa M3 Soluciones Integrales C.A. De acuerdo a lo anteriormente explicado se puede notar que entre las debilidades más relevantes que posee es la falta de posicionamiento en el mercado lo que ha causado la falta de identificación por parte de los consumidores, la cual es una amenaza que posee la empresa. Pero también por otra parte, cuenta con una buena imagen corporativa, eficiente talento humano y productos de calidad, pero debe aprovechar los medios digitales como una herramienta para llegar al público.

Estrategias de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazadas (DOFA)

Cuadro N° 20

DA	DO
<ul style="list-style-type: none"> - Lograr posicionar la empresa lo más pronto posible para no dejarse opacar por la competencia y permitirle que sean ellos quienes lideren el mercado. - Crear planes estratégicos eficientes que logren dar a conocer la empresa para conseguir la identificación de la misma por parte de los consumidores en el mercado. - Identificar las estrategias aplicadas por la competencia para poder afrontar eficiente, agresiva y eficazmente los ataques de esta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una buena gestión de redes sociales y medios digitales (Marketing 2.0) ya que es de los medios más utilizados en la actualidad los cuales ayudaría para el posicionamiento de la empresa. - Apoyados en la planta de última tecnología establecer planes que generen expansión. - Contar con planes de acción y buen talento humano para afrontar a la competencia y aumentar el crecimiento de la organización.
FA	FO
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer programas de cuidado y mantenimiento para optimizar la calidad del producto para siempre 	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar productos de calidad permitirá a la empresa

<p>satisfacer las necesidades del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener un buen equipo de talento humano ayudara a crecer desde adentro como empresa para brindar un buen servicio, lo que estimulará el posicionamiento de la empresa y por ende la identificación de los consumidores. - Contar con una buena imagen corporativa que le haga percibir al público lo que la empresa realmente quiere transmitir, ya que esta es su carta de presentación. 	<p>crear buena reputación en el mercado y ante la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teniendo un eficiente talento humano y acceso a recursos tecnológicos se pueden usar en conjunto como herramientas para aumentar el desarrollo de la empresa. - Una buena imagen corporativa que logre transmitir y hacerle llegar al público la esencia de la marca promoverá el crecimiento de la organización.
---	---

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Objetivo 3. Diseñar estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales ubicada en Valencia- Edo Carabobo

Diseñar las estrategias de promoción que permitan el incremento de las ventas y el segmento del mercado de la empresa M3 Soluciones Integrales, C.A. con el fin de ampliar la captación de clientes potenciales para la empresa que impulsen sus ventas mensuales mejorando su posición en el mercado al cual pertenece, buscando lograr la entera satisfacción del cliente siempre y cuando de la mano se cumplan los objetivos de la organización

CAPITULO V

PROPUESTA

El presente capítulo se basa en la propuesta que se quiere plantear, que consiste en ciertas estrategias promocionales de mercadeo para la empresa M3 Soluciones Integrales C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo, las cuales van dirigidas primordialmente en buscar lograr el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado, basándonos en los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos mostrado anteriormente, lo que nos ayudara a cumplir con el objetivo de nuestra investigación. Ya que la promoción no solo ayuda a posicionarte, sino también a crear o mantener la imagen de la marca en la mente de los consumidores, con la finalidad de dejar a la competencia en un segundo plano.

Aquí mostraremos los objetivos de esta propuesta, al igual que las estrategias promocionales que se consideraron adecuadas para que la empresa pudiese introducirse con mayor profundidad en el mercado, con la finalidad de lograr el reconocimiento de ella por parte de los consumidores, y con esto conseguir dicho posicionamiento.

5.1 Descripción de la propuesta

La empresa M3 Soluciones Integrales C.A es una empresa dedicada a la importación y distribución de productos alimenticios, y a pesar de la situación de escasez que está atravesando el país, que puede ser aprovechada en un 100% por la empresa para que sus ventas sean mucho más altas, esto no ha podido ser así ya que, a pesar de que poseen excelentes productos y bastante necesitados

por los consumidores, la empresa no ha sabido gestionar su modo de mercadeo, lo cual ha hecho que pasen desapercibidos ante el público.

Es por esto que la finalidad del desarrollo de este plan estratégico promocional es la penetración en el mercado por parte de la empresa. Lo que se busca con esto es lograr hacer que la empresa utilice sus fortalezas internas y oportunidades externas, para dejar atrás las debilidades que tienen y hacerle frente a las amenazas externas que se presenten, con el fin de lograr el buscado posicionamiento.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa M3 Soluciones Integrales C.A ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Proponer la inmersión de la empresa en medios digitales como lo es el internet mediante la creación de página web y redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)
- Implementar la utilización de medios de comunicación masivos (Tv, Radio, Prensa, Vallas)
- Plantear premios de productos importados por M3 Soluciones Integrales como método de introducción al mercado

5.3 Justificación de la propuesta

Esta propuesta se basa en la problemática presentada por la empresa M3 Soluciones Integrales, ya que sufre de un déficit de participación en el mercado al que desea abarcar, por lo tanto, decidimos proponer la implementación de estrategias promocionales, ya que a través de ellas se logra una comunicación masiva, con la finalidad de difundir el mensaje deseado a través de diferentes medios de comunicación y el uso de ciertas herramientas, con el objetivo de que el público capte el mensaje y tome la decisión de compra.

Las estrategias promocionales planteadas, tienen como propósito principal informarle al público sobre todos los atributos diferenciadores que poseen los productos de M3 Soluciones Integrales C.A, dar a conocer todo lo que la empresa tiene para ofrecer, lo cual en esta situación de desabastecimiento la hará encajar a la perfección en el mercado, ya que al implementar dichas estrategias la empresa lograra darse a conocer, lo cual creara un beneficio total porque al estar la empresa posicionada en el mercado, los niveles de ventas se incrementaran.

Misión de la Propuesta: Alcanzar el mayor número de clientes potenciales posibles, aquellos usuarios de internet, televidentes y radioyentes. Para así, incrementar las ventas a través de las estrategias promocionales propuestas para la empresa M3 Soluciones Integrales C.A.

Visión de la Propuesta: Mantener a largo plazo una buena estrategia de mercado, para posicionar a la empresa M3 Soluciones Integrales C.A tanto en la mente de los consumidores como en el mercado en el que se desenvuelve.

5.4 Ventajas y beneficios de la propuesta

La ventaja principal de esta propuesta es que cubrirá el déficit que posee actualmente la empresa M3 Soluciones Integrales C.A en lo que a marketing se refiere, para que esta logre tomar presencia en el mercado.

Entre los principales beneficios que se lograrán obtener están:

- Incremento de las ventas
- Captación de mayor número de consumidores
- Mejoramiento de su posición actual en el mercado
- Identificación de la marca por parte de los consumidores
- Reconocimiento y mayor participación en el mercado

5.5 Desarrollo de la Propuesta

La siguiente propuesta será desarrollada basándonos en los objetivos planteados en la presente investigación.

5.5.1 Propuesta de la creación de una Pagina Web e incursión en las Redes Sociales (Instagram, Facebook y Twitter) para crear medios de comunicación para dirigirse al público.

Para aplicar estrategias de posicionamiento en el marketing actual no se pueden obviar los medios digitales, ya que las páginas webs y las redes sociales poseen un papel fundamental en la actualidad, porque es un medio sumamente efectivo para lograr la captación de nuevos clientes, ya que cada día la tecnología agarra más fuerza, y todo aquel que desee competir en el mercado debería verse inmerso en ella. Entre estas estrategias tenemos:

Página web: La creación de una página web totalmente efectiva e interactiva, donde los clientes y proveedores puedan conseguir cualquier tipo de información que deseen saber acerca de la empresa, como por ejemplo, quienes son, a que se dedican, donde pueden ser encontrados, como pueden contactarlos, entre otros. Donde además de esto, consigan imágenes de los productos que se ofrecen, de las actividades que realizan, las promociones que ofrecen y un espacio con un foro de reclamos, sugerencias y preguntas donde se pueda lograr un feedback entre empresa y público

Redes Sociales: Este medio es sumamente eficaz ya que a través de el además de que se puede concretar ventas, se puede crear anuncios promocionando tu cuenta con las publicaciones que desees promocionar, y a través de ella se puede conocer a los usuarios, lo que nos sirve como empresa para segmentarlo y poder saber que contenido informativo le puede interesar a cada quien, actualmente la mayoría de las empresas poseen redes sociales, lo que también nos beneficiaría ya que con esto se pueden crear alianzas estratégicas con otras empresas. Y por último, este medio nos permite mantener informado al público de manera fresca acerca de todo lo que presentaremos y tenemos preparado para ellos.

Entre las redes sociales propuestas, están las siguientes, que son las más influyentes en los últimos tiempos:

Instagram: Es una de las redes sociales más nuevas pero que logro ser una de las primordiales elegidas por los usuarios de internet, a través de ella se podrá interactuar eficazmente con los usuarios, y ellos podrán ver a través de imágenes y videos todos los productos que se ofrecen, además de poder crear anuncios publicitarios, concursos, entre otros. Donde los usuarios puedan interactuar directamente con la empresa.

Facebook: A través de esta red social, los usuarios podrán tener acceso para conocer todo lo que es M3 Soluciones Integrales como empresa, en ella también podrán interactuar en la página ya que pueden ver imágenes, videos y también un área donde pueden dejar sus comentarios plasmados, todo esto con la simple acción de volverse “fan” de la página.

Twitter: Esta es una red social bastante efectiva, ya que con ella la empresa pueden dar mensajes rápidos y precisos a sus usuarios, bien sea invitándolos a adquirir sus productos, a participar en algún concurso o actividad, para informar acerca de alguna promoción, compartir mensajes publicitarios o simplemente disfrutar de imágenes o videos.

5.5.2 Propuesta de Implementar la Utilización de Medios de Comunicación Masivos (Tv, Radio, Prensa)

La empresa M3 Soluciones Integrales C.A tiene como meta fundamental el posicionamiento de la empresa en el mercado, para así lograr entrar en la mente de los consumidores y tomar ventaja de la competencia. Esto se puede lograr si implementamos la inversión en medios de comunicación masiva que nos ayude a llevar la imagen y el mensaje de la empresa al público objetivo. Creando publicidad en diferentes medios audiovisuales como Tv y Radio, como también publicidad en medios impresos como lo son la Prensa, Revistas y Vallas. Buscando siempre que sean opciones que no comprometan las finanzas de la empresa y que se obtenga los resultados esperados.

Es de suma importancia que sepamos aprovechar estos medios, ya que no se toma como un gasto sino como una inversión a largo plazo, ya que estos medios masivos como lo son por ejemplo los medios audiovisuales permiten proyectar al público la imagen de la empresa y el mensaje que desea transmitirles de una manera que capte la atención del público. Porque tanto los medios

audiovisuales como los medios impresos resultan de alto impacto, ya que por ejemplo en la ciudad de Valencia es común ver en las principales vías diferentes vallas publicitarias y también han empezado a incursionar las vallas electrónicas, las cuales han solido llamar la atención de aquellos que transitan estas vías.

Además de todo esto, es importante que la empresa se mantenga al tanto de los diferentes avances tecnológicos que se presentan en la publicidad, ya que estos suelen estar cambiando constantemente, y si nos quedamos atrás, la competencia tomara ventaja de esto, por eso, es importante mantenerse informado de estos cambios para que la empresa logre estar actualizada con respecto a los medios publicitarios que sean más innovadores y actuales, para así poder cumplir con las exigencias del mercado.

5.5.2.1 Herramientas Promocionales

- **Publicidad a través de Radio y Tv:** La empresa M3 Soluciones Integrales no posee ningún tipo de participación en la Radio ni en la Televisión, en las encuestas realizadas a ciertas personas les gustaría saber de la empresa por estos medios, por lo cual proponemos la realización de espacios publicitarios en programas que cuenten con buena audiencia, y en dicho espacio se hable de manera precisa de la empresa y de los servicios que ofrece. Y en Radio prácticamente igual, un espacio en programas radiales donde se abra un espacio publicitario en donde se mencione a la empresa, que servicios ofrece y sus redes sociales. De esta manera la audiencia que convoque dichos programas puedan enterarse de la empresa, ya que las personas suelen pasar mucho tiempo en sus carros, por ende tienen como medio de distracción la radio y esto se puede aprovechar para enviarles publicidad a la empresa a través de este medio. En el caso de la televisión, es recomendable realizar estos espacios publicitarios en horarios matutinos, meridianos y nocturnos, ya que son los horarios donde la

gente suele estar en momentos libres para ver televisión, haciendo una aparición breve con una duración no mayor a 30 segundos.

- **Publicidad en Prensa:** Realizar anuncios y publicarlos en páginas donde la gente suele prestar más atención, y así lograr la presencia en medios impresos y llegarle al público que suele utilizar este tipo de medios informativos.
- **Publicidad en Vallas:** Colocar vallas en las principales vías de la ciudad de Valencia donde estas puedan ser apreciadas por todo aquel que transite estas vías, y también hacer alianzas con los gestores de las vallas digitales y hacer anuncios de la empresa en dichas vallas, las cuales suelen llamar mucho la atención del público.

5.5.3 Propuesta de Plantear Propuesta de Obsequios, Ofertas y Premios por el Uso de Productos de M3 Soluciones Integrales en la Página Web, RRSS o en Establecimientos como método de Introducción al Público.

El objetivo principal de los premios es buscar convencer al cliente de decidir comprar, bien sea la compra de cierta cantidad de productos y a cambio recibir una premiación, la obtención de algún tipo de descuento, y como la obtención de uno de los premios al decidir obtener un combo de productos. Esto sirve para enganchar al consumidor con el producto o servicio. En el caso de M3 Soluciones Integrales C.A, se busca brindarle al consumidor una manera más rápida y fácil de adquirir sus productos, ya que debido a la situación país encontrar ciertos productos se ha vuelto tedioso. Este tipo de estrategia promocional se puede aplicar en los establecimientos al que M3 Soluciones Integrales surta, como también en su página web y en sus redes sociales, lo que hará que los usuarios comiencen a adquirir

interés por la empresa y la ponga entre sus preferencias, ya que obtienen un plus en beneficios además de la calidad en el producto y servicio que esta les ofrece.

Entre los premios que se propone ofrecer están:

- Termos
- Gorras
- Llaveros
- Vasos Térmicos

Cada premio estaría grabado con el nombre o logo de la empresa, para así promocionar el nombre de esta, y buscar crear fidelización con la marca, a través de estos incentivos de compra.

5.6 Análisis de Factibilidad

5.6.1 Factibilidad Técnica

Las estrategias de marketing promocional propuestas en esta investigación resultan factibles en el ámbito técnico, ya que la empresa cuenta con los medios necesarios para aplicarlos, como lo es el servicio de internet, las aplicaciones, el acceso a los materiales POP, y los equipos.

5.6.2 Factibilidad Operativa

La propuesta de estas estrategias promocionales para la empresa M3 Soluciones Integrales C.A resultan factibles para su implementación, ya que dicha empresa necesita la creación de un área de mercadeo para empezar a gestionar el área de medios digitales como lo sería la página web y las redes sociales una vez creadas cada una de ellas, y para llevar a cabo la implementación de la publicidad a través de los medios impresos. Es importante destacar, que la empresa tiene la total disposición de implementar estas

estrategias y realizar las tareas necesarias para llevarlas a cabo, ya que posee los recursos necesarios para hacerlo.

5.6.3 Factibilidad Económica

Las estrategias propuestas resultan completamente factibles, ya que la empresa M3 Soluciones Integrales está dispuesta a asumir los gastos que impliquen estas estrategias como manera de inversión, con tal de incluir a su empresa en el mercado competitivo y darla a conocer en este mismo, ya que actualmente no realizan ningún tipo de actividad publicitaria y saben que al aplicar estos métodos, en tipo de mediano a largo plazo les ayudaría a aumentar sus ventas.

5.7 Beneficios de la Propuesta

La propuesta realizada beneficia a la empresa M3 Soluciones Integrales C.A de la siguiente forma:

- Participación en el mercado
- Captación de nuevos clientes
- Incremento en ventas
- Fidelización con los clientes

5.7.1 Objetivos de Mercadotecnia

Objetivos Financieros

- Incrementar la participación en el mercado
- Incrementar las ventas en comparación a las anteriores
- Mejorar la solvencia y liquidez de la empresa

Objetivos de Mercadeo

- Lograr el posicionamiento de la empresa
- Estimular la compra de los productos
- Lograr el reconocimiento de la marca

Objetivos Comunicacionales

- Informar cuales son las actividades que la empresa realizará
- Localizar compradores potenciales
- Informar acerca de los productos que a empresa ofrece

5.8 Plan de Medios

Cuadro N° 21: Plan de Medios para la Empresa M3 Soluciones Integrales C.A

MEDIO	JUSTIFICACION	HORARIO	DESCRIPCION
REDES SOCIALES (Facebook, Instagram y Twitter)	Las redes sociales es el medio de interacción más grande dentro del internet, no solo con comunicación bidireccional, sino también múltiple, ya que al mismo momento varias personas pueden dejar su comentario acerca de los	Acceso diario durante las 24 horas del día.	Publicación de los productos y actividades realizadas a través de este medio para obtener seguidores y por ende dar a conocer la empresa.

	contenidos publicados.		
PÁGINA WEB	A través de la página web se ofrece una publicidad instantánea, también se pueden corregir anuncios a pesar de ya haber sido publicados y además permite que estos sean publicados por largo tiempo, donde el usuario cuando desee puede ingresar al portal para informarse.	Acceso diario durante las 24 horas del día.	Creación de una página innovadora que llame la atención de los usuarios, lo cual los incentive a comprar y dentro de la misma página consigan la vía para ponerse en contacto con la empresa.
VALLAS Y PANTALLAS LED	Las vallas son medios que permiten llamar la atención de los usuarios que transitan por la ciudad, y las pantallas led son como un nuevo	Las vallas publicitarias tradicionales se encuentran disponibles a diario las 24 horas del día. En el caso de las pantallas led se	Mensaje: Surte tu casa o negocio de manera rápida, sencilla y en un solo lugar, en “M3 Soluciones Integrales” ¡Contáctanos!

	<p>método donde llama aún más la atención del público, ya que haciendo uso de la tecnología, generan mensajes precisos y fáciles de recordar.</p>	<p>establece un horario, en esta sería, de 7 am a 2 pm y de 5 pm a 9 pm, en las principales vías de la ciudad, como semáforos y autopista.</p>	<p>Y se dejan los medios por donde se puede contactar a la empresa.</p>
<p>TV y RADIO</p>	<p>La TV brinda un gran apoyo ya que es enorme medio de comunicación que hace llegar un mensaje que quieras transmitir a cualquier televidente En el caso de la radio, es también un medio masivo que crea una conexión entre sus oyentes, lo cual permite captar su atención además de resultar económico.</p>	<p>Durante 6 meses en los siguientes horarios: Matutino de 6am a 9am, Meridiano de 12pm a 2pm y Nocturno de 7pm a 9pm.</p>	<p>Propuesta de mensaje: Surte tu casa o negocio de manera rápida, sencilla y en un solo lugar, con todos los productos importados de excelente calidad que te ofrece “M3 Soluciones Integrales” ¡Contáctalos!</p>

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

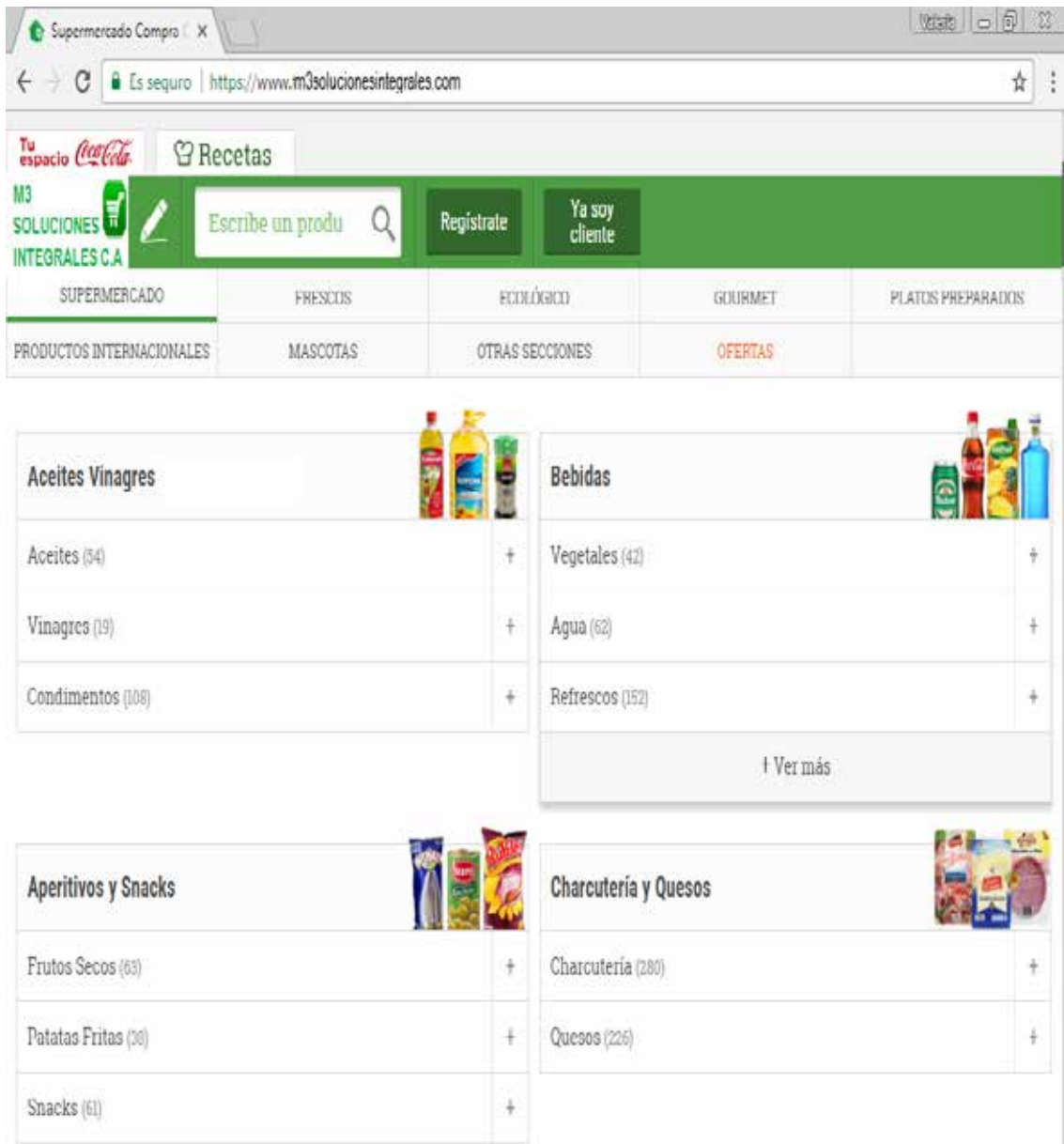
Cuadro N° 22: Propuesta Económica para el Diseño de las Estrategias Promocionales de la Empresa M3 Soluciones Integrales C.A

MEDIO	COSTO
RADIO Woao 88.1 FM Bonchona 101.1 FM	5.000.000 c/u 10.000.000 Mensuales
TV	12.000.000
PAGINA WEB	4.500.000 (Creación)
REDES SOCIALES	GRATUITO
VALLAS (Tradicionales)	6.000.000
PANTALLAS LED	10.000.000
TOTAL	42.500.000 Bsf

Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

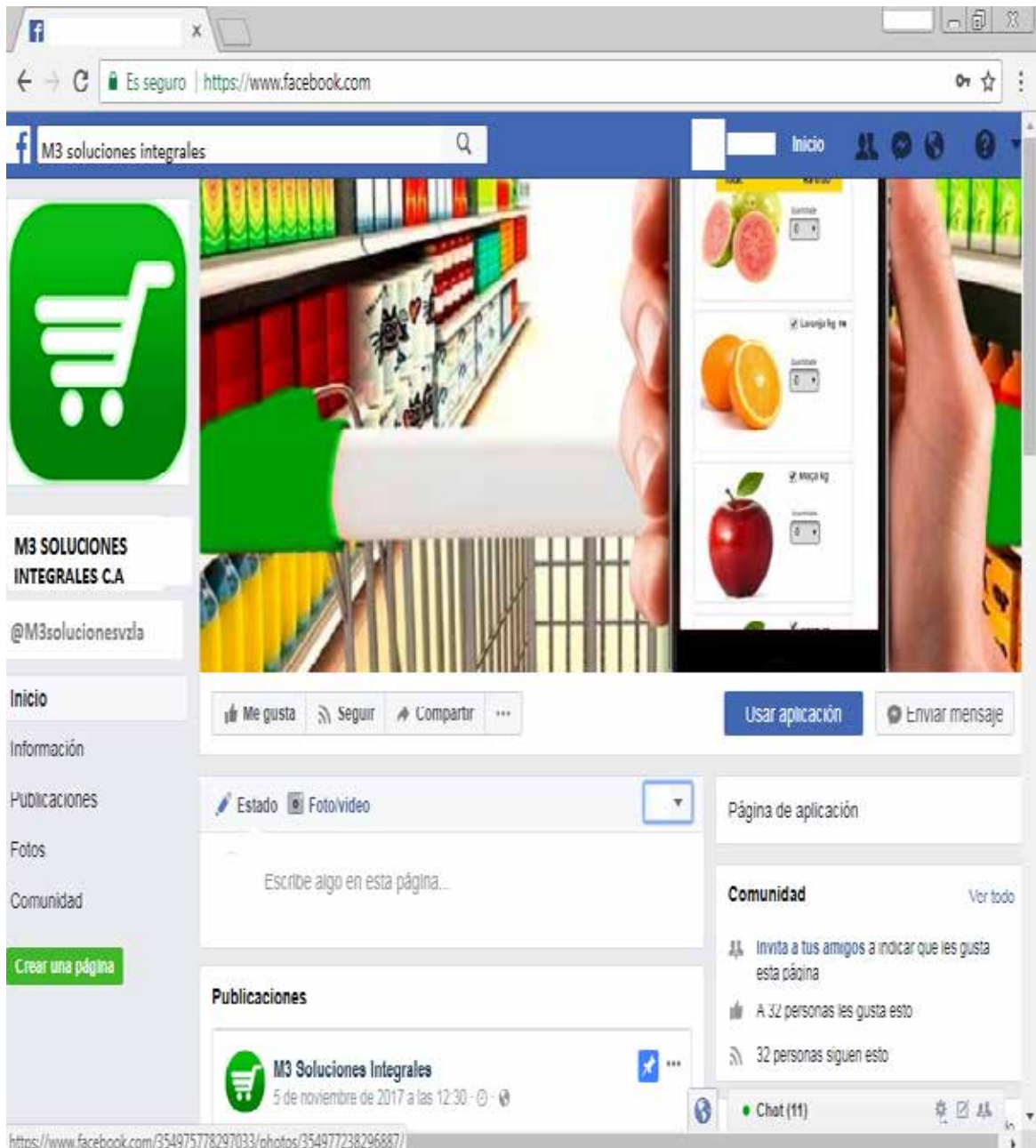
PROPUESTA GRÁFICA

Imagen N° 1: Propuesta de Diseño de Pagina Web



Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Imagen N° 2: Propuesta de Diseño de Red Social Facebook



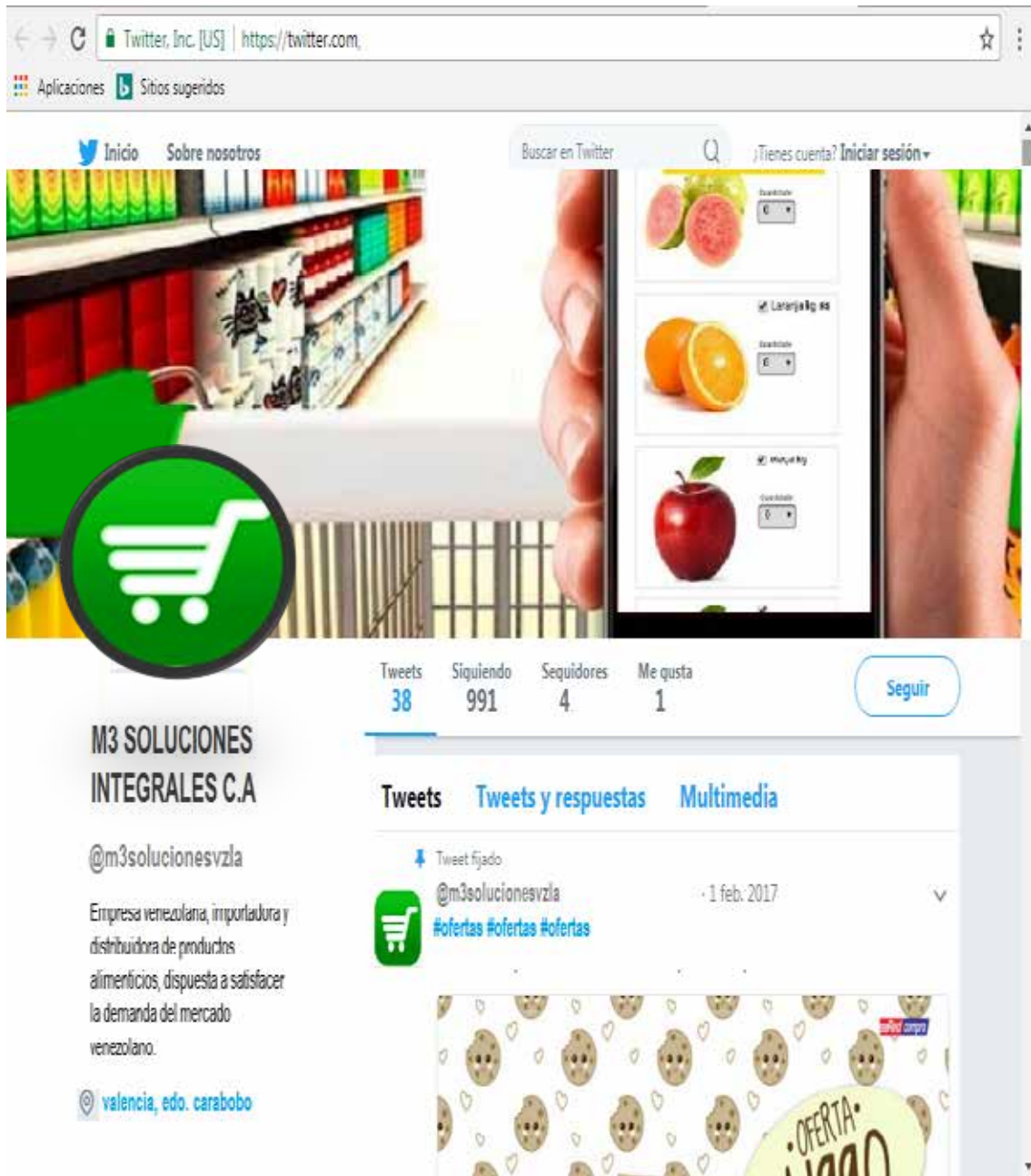
Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Imagen N° 3: Propuesta de Diseño de Red Social Instagram



Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Imagen N° 4: Propuesta de Diseño de Red Social Twitter



Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Imagen N° 5: Propuesta de Obsequios, Ofertas y Premios por uso de Productos M3 Soluciones Integrales C.A

- Combos de Productos Importados por M3 Soluciones Integrales



Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Imagen N° 6: Propuesta de Premios por uso de Productos M3 Soluciones Integrales C.A

- Llaveros, gorras, vasos



Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

Imagen N° 7: Propuesta de Anuncio para Vallas y Pantallas LED



Fuente: Ayala C; Gonzalez, D. (2018)

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusión

En conclusion, debido a la falta de promocion en la empresa M3 Soluciones Integrales C.A, y basandonos en los resultados obtenidos a traves de encuestas, se tomo la decision de proponerles estrategias promocionales para dicha empresa, se trata basicamente, en la union entre la informacion y la comunicaci3n, ya que esta es una manera de impulsar sus productos y por ende mejorar las ventas de estos.

Para el desarrollo de las estrategias promocionales, se tomo en cuenta de manera organizada diferentes variables como el costo, el tiempo y las actividades a realizar para poder llevar a cabo dichas estrategias, las cuales ayudaran a la empresa M3 Soluciones Integrales C.A a incrementar su conocimiento ante el publico, buscando asi, posicionarse en el mercado al que desea dirigirse.

La propuesta planteada, pudiese ayudar a dicha empresa a cumplir los objetivos planteados, ya que esta fue creada con la finalidad de hacer que la empresa logre darse a conocer mediante diferentes vias que hagan llamar la atencion del publico, ademas de ser vias que resultan factibles para la empresa, ya que por ejemplo en el ambito economico, la propuesta resulta financiable por la empresa.

Ademas de esto, la propuesta resulta efectiva tambien por el hecho de que ya de por si la empresa cuenta con productos que son demandados por el publico, y tambien el servicio, ya que debido a la situacion de escasez que se vive en el pais, a los consumidores les resulta bastante util, solo les hace falta darse a conocer ante ellos, y con la implementacion de dichas estrategias promocionales pudiesen lograrlo.

6.2 Recomendaciones

De acuerdo con la investigación que se llevo a cabo, se le recomienda a la empresa M3 Soluciones Integrales C.A, lo siguiente:

- Que se lleve a cabo la implementación de la propuesta de las estrategias promocionales para dar a conocer la empresa.
- Realizar un estudio de mercado mientras se implementen las estrategias, para asegurarse de poder controlar las situaciones que se puedan presentar.
- Se recomienda aplicar el plan cada cierto lapso de tiempo, para poder observar cambios positivos.
- Siempre buscar tener un plus o valor agregado que los haga diferenciarse de la competencia.
- Aplicar y mantener el uso de los medios digitales, ya que son el principal medio de comunicación e información utilizados por el público en la actualidad.

ANEXOS

5. ¿Cómo considera usted el servicio que ofrece M3 Soluciones Integrales?

a) Alto___ b) Medio___ c) Bajo___

6. ¿Reconoce usted como indispensable el servicio que ofrece M3 Soluciones Integrales?

a) Cuando lo amerita___ b) Siempre___ c) No es Necesario___

7. ¿Recomendaría usted los productos y servicio de la empresa M3 Soluciones Integrales?

a) Si___ b) En ocasiones___ c) No___

8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

a) Vallas Publicitarias___ b) Televisión___ c) Internet___

REFERENCIAS

- Árias, Fidia (2006): **Proyecto de la Investigación, Introducción a la Metodología Científica**. Caracas, Venezuela
- Arellano, Rolando (2000): **Marketing Enfoque América latina**, Mc Graw Hill México
- Balestrini, Mirían (2003): **Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición. Consultores Asociados**. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela
- Bernal, César (2006): **Metodología de Investigación. Segunda Edición**. Editorial Prentice Hall. México
- Bigné, Enrique (2003): **Promoción Comercial ESIC**. Editorial España. Madrid, España.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario (2003): **199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad**. Editorial Norma, Argentina.
- Carrillo, María Victoria y Castillo, Ana (2005): **La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen ‘‘Experiencias’’ en los Consumidores [En Línea] Razón y Palabra Electrónica**. Número 45.
- Durán, L. (2008): **Estrategias de Marketing para Incrementar la Participación en el Mercado Nacional de una Empresa Comercializadora de Materiales de Construcción**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Bárbula. Valencia, Venezuela.
- Kotler, Phillip y Amstrong, Gary (2000): **Principios de Marketing. 3ª Edición Europea**. Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall
- Kotler, P; Cámara, D; Grande, I y Cruz, I (2001): **Dirección de Marketing**. Prentice Hall, México.
- Lambin, I. (1998): **Marketing Estratégico (Eº Edición) México**: Mc Graw Hill

- Medina, T. (2009): **Estrategias Publicitarias para dar a Conocer la Empresa Corporación DEYNA C.A.** ” presentado para optar por su título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez
- McCarthy, E. y Perreault, W. (2001): **Marketing: Un Enfoque Global. Decimotercera Edición.** McGraw Hill. México
- Padilla, M. y Bonilla, S. (2008): **Nuevas Formas de Anunciar y Hacer Publicidad de Manera Efectiva.** Universidad de España UNES. Madrid, España.
- Pride, W. y Ferrel, O. (2004): **Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos. 2da Edición.** McGraw Hill, México.
- Ries, L. y Trout, I. (2000): **Posicionamiento: La Batalla por su Mente.** McGraw Hill, México.
- Stanton, W; Etzel, M. y Walker, B. (2000): **Fundamentos de Marketing. 13ª Edición.** Editorial McGraw Hill, México.
- Universidad José Antonio Páez (2007): **Normas Para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado.** San Diego, Venezuela. Mijares, H. y García, L.