



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO  
ACONDICIONADOR DE SUPERFICIES DE LA EMPRESA C.A VENEZOLANA  
DE PINTURAS UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO

C.A. Venezolana de Pinturas

Autora:

Eclys Fernández

24.918.444

Tutor:

José Nicolás Brizuela

San Diego, Diciembre del 2018



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO  
ACONDICIONADOR DE SUPERFICIES DE LA EMPRESA C.A VENEZOLANA  
DE PINTURAS UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO

---

Tutor Académico: José Nicolás Brizuela

---

Tutor Empresarial: Darwin David Pérez

Autora:

Eclys Fernández

24.918.444

Tutor:

José Nicolás Brizuela

San Diego, Diciembre del 2018

## INDICE GENERAL

	Pp.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULOS	
I LA EMPRESA	
1.1 Razón Social de la Empresa.....	2
1.2 Ubicación.....	2
1.3 Actividad a la que se Dedicla la Empresa.....	2
1.3 Breve Descripción Histórica de la Empresa.....	2
1.3 Misión.....	3
1.4 Visión.....	3
1.5 Valores.....	3
1.6 Objetivos.....	3
1.7 Política Integrada.....	4
1.8 Estructura Organizativa.....	5
1.9 Actividades Desarrolladas.....	6
II EL PROBLEMA	
2.1 Planteamiento del Problema.....	7
2.2 Formulación del problema.....	10
2.3 Objetivos de la investigación.....	10
2.3.1 Objetivo general.....	10
2.3.2 Objetivos específicos.....	10
2.4 Justificación.....	10
2.5 Alcance.....	11
2.5 Limitaciones del estudio.....	12
III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	
3.1 Antecedentes.....	13
3.2 Bases Teóricas.....	16

3.3 Definición de conceptos básicos.....	22
<b>IV FASES METODOLOGICAS</b>	
4.1 Fase I.....	23
4.2 Fase II.....	26
4.3 Fase III.....	26
<b>V RESULTADOS</b>	
5.1 Análisis de los resultados.....	28
5.1.1 Resultados Fase I.....	28
5.1.2 Resultados Fase II .....	39
5.1.3 Resultados Fase III.....	42
<b>VI LA PROPUESTA</b>	
6.1 Presentación de la propuesta.....	42
6.2 Justificación de la propuesta.....	43
6.3 Objetivo de la propuesta.....	43
6.3.1 Objetivo general.....	43
6.3.2 Objetivos específicos.....	44
6.4 Beneficios de la propuesta.....	44
6.5 Análisis de factibilidad.....	45
6.5.1 Factibilidad técnica.....	45
6.5.2 Factibilidad operativa.....	45
6.5.3 Factibilidad económica.....	45
6.6 Desarrollo de la propuesta.....	46
6.6.1 Etapa 1.....	47
6.6.2 Etapa 2.....	52
6.6.3 Etapa 3.....	55

CONCLUSIONES.....59

RECOMENDACIONES.....60

REFERENCIAS.....61

ANEXO A.....64

ANEXO D..... 66

## INDICE DE TABLAS

1. Preferencia de los clientes.....	29
2. Estrategias de Promoción representantes de ventas.....	30
3. Calidad de los productos.....	31
4. Medios de Publicidad.....	33
5. Opinión de los clientes sobre los productos.....	34
6. Estrategias de Promoción.....	35
7. Costos asociados a la propuesta.....	46
8. Cuadro operativo para el establecimiento de mensajes publicitarios.....	52
9. Cuadro operativo para establecer estrategias de promoción.....	55
10. Cuadro operativo para establecer estrategias de comunicación.....	58

## INDICE DE GRÁFICOS

1. Estructura organizativa del área donde se realizó la pasantía.....	5
2. Preferencia de los clientes.....	29
3. Estrategias de promoción.....	30
4. Calidad de los productos.....	31
5. Medios de publicidad.....	33
6. Opinión de los clientes sobre los productos.....	34
7. Estrategias de Promoción.....	35

## INDICE DE IMÁGENES

1. Mensaje Publicitario ejemplo 1.....	48
2. Mensaje Publicitario ejemplo 2.....	49
3. Mensaje para redes ejemplo 3.....	50
4. Mensaje para redes ejemplo 4.....	50
5. Mensaje Publicitario ejemplo 5.....	51
6. Mensaje para puntos de venta ejemplo 6.....	54

## INTRODUCCIÓN

El informe que se expone a continuación recoge las experiencias del período de pasantías de la autora Eclys Fernández en la empresa C.A Venezolana de Pinturas dentro del Departamento de Mercadeo en el cual estuvo durante 12 semanas, encargada de actividades diarias tales como: análisis de la competencia diario, segmentación del público objetivo, creación de material publicitario. No obstante, la actividad en la que más trabajó y la cual sirvió como tema de investigación para el presente trabajo fue la creación de Estrategias de Marketing para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia Edo. Carabobo

En este sentido, el presente informe se estructura en cinco capítulos. El primero expone la razón social de la empresa, la ubicación, la actividad a la que se dedica la empresa, una breve descripción histórica de la empresa, misión, visión, valores, objetivos, política integrada, estructura organizativa y por último las actividades desarrolladas por la autora. En el segundo se plantea y formula el problema, se define el objetivo general y específico de la investigación y su justificación. En el tercero se reseñan las investigaciones previas conseguidas que sirvieron como base metodológica para el estudio, así como las bases teóricas que lo sustentan. El cuarto explica las fases metodológicas, las actividades y técnicas empleadas para el logro de cada objetivo específico. El quinto describe los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados para la recolección de datos. Finalmente el sexto capítulo reseña detalladamente la propuesta, la cual se divide en: presentación de la propuesta, justificación de la propuesta, objetivo general, objetivos específicos, Ventajas y beneficios de la propuesta, Desarrollo de la propuesta, Factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta.

## **CAPÍTULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1 Razón Social de la Empresa**

C.A. Venezolana de Pinturas. Fabricación de pinturas industriales, automotriz, mantenimiento, decorativo, madera, tráfico y recubrimientos en polvo.

#### **1.2 Ubicación**

Carretera Nacional Vía los Guayos Venezolana de Pinturas, planta baja, zona industrial 1 Valencia – Venezuela.

#### **1.3 Actividad a la que se Dedicla la Empresa**

Venezolana de Pinturas C.A es una organización competitiva y rentable que contribuye a la construcción de un hábitat sostenible, siendo reconocidos y valorados como la mejor opción del mercado donde operan productos innovadores y seguros, reduciendo el impacto ambiental de las operaciones, gestionando integralmente la cadena de valor y aportando al desarrollo social y económico de los grupos de interés.

#### **1.4 Breve Descripción Histórica de la Empresa**

Fue fundada en agosto del año 1953, por el Sr. Lope Mendoza Goiticoa y desde entonces desarrollan, producen y comercializan una gran variedad de pinturas, acabados y revestimientos que demanda el mercado venezolano, doméstico, de construcción, industrial y automotriz; entre ellos: pinturas emulsionadas, esmaltes, productos para reacadado automotriz, de mantenimiento industrial, recubrimientos industriales, masillas, impermeabilizantes, aditivos y pintura en polvo decorativa.

Comprometidos con la optimización constante de su gestión, han logrado 100% de conformidad por parte de FONDONORMA, comprobando su esfuerzo por dar los mejores resultados, cumpliendo con las normativas establecidas en

temas de calidad, ambiente seguridad y salud obteniendo con esto, las certificaciones ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001.

En 1994 Venezolana de Pinturas pasó a formar parte de Inversiones Mundial, actualmente ORBIS, un grupo empresarial colombiano conformado por distintos negocios (PINTURAS, AGUAS, COMERCIO Y QUIMICOS) con alcance MULTINACIONAL principalmente en América Latina.

### **1.5 Misión**

Servir a nuestros consumidores, suministrándoles soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para la protección y decoración de superficies, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el bienestar y crecimiento de nuestros trabajadores, la atención a los intereses de nuestros accionistas y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

### **1.6 Visión**

Seremos la mejor opción en el mercado de recubrimientos donde actuemos.

### **1.7 Valores**

- **INTEGROS:** Nos caracteriza la honradez, verdad y rectitud en cada una de nuestras acciones.
- **CONFIABLES:** Operamos nuestros procesos de manera segura, promovemos el cuidado propio y el de nuestros grupos de interés.
- **EXCELENTES:** Nos apasiona ser los mejores en el servicio a nuestros clientes.
- **RESPETUOSOS:** Por las personas, las leyes, el medio ambiente y la diversidad.

### **1.8 Objetivos**

Para la Organización, los objetivos son los siguientes:

- Promover la Satisfacción de nuestros clientes

- Promover la Satisfacción de Nuestros Colaboradores
- Fortalecer el desarrollo de nuestro personal
- Asegurar la Calidad de los productos asegurando el costo óptimo
- Controlar el impacto de nuestras actividades sobre el medio ambiente
- Promover y Mantener condiciones de trabajo saludables y seguras
- Velar por la seguridad de los procesos
- Fortalecer las relaciones con la comunidad
- Mejorar continuamente la eficacia de los sistemas de gestión

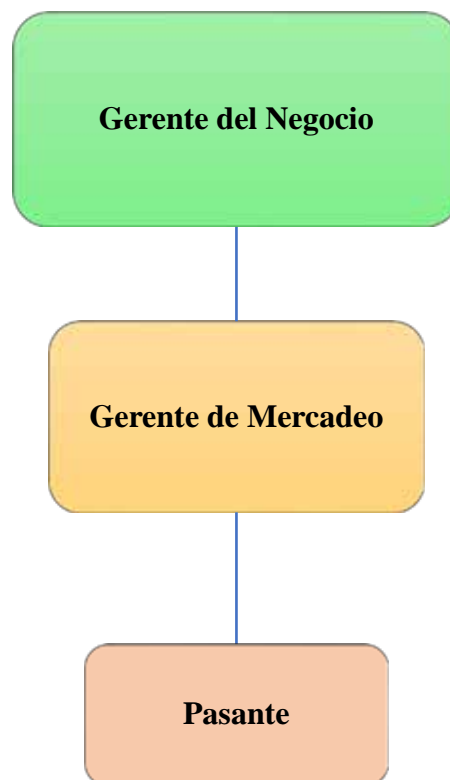
### **1.9 Política Integrada**

En C.A Venezolana de Pinturas, empresa dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de pinturas líquidas y en polvo, ejecutamos nuestras actividades mediante la planificación estratégica de los procesos, orientadas a la satisfacción de nuestros clientes, colaboradores, mercados, consumidores, la comunidad y todas las partes interesadas, en el marco de los siguientes compromisos:

- Comunicación cercana y efectiva
- Innovamos y aprendemos
- Actuamos de manera sostenible
- Identificamos los riesgos y oportunidades para asegurar el logro de los objetivos
- Reconocemos al capital humano y su liderazgo como pilar fundamental de los sistemas de gestión
- Prevenimos la contaminación y protegemos el medio ambiente abordando el reciclaje de los materiales, adaptación al cambio climático, la calidad del agua, suelo y aire

- Usamos eficientemente los recursos disponibles
- Cumplimos los requisitos legales aplicables y otros requisitos pertinentes al contexto de la organización en materia de calidad, ambiente, seguridad y salud
- Velamos por la seguridad de los procesos productivos
- Prevenimos las lesiones y enfermedades en nuestro personal
- Identificamos los peligros, evaluamos, reducimos y controlamos los riesgos de seguridad y salud asociados a nuestros procesos
- Mejoramos continuamente la eficacia de los sistemas de gestión.

#### **1.10 Estructura Organizativa del Área donde se realizó la Pasantía**



**Imagen Gráfica. N° 1**

### **1.11 Actividades Desarrolladas por el Pasante**

Para el lanzamiento del Acondicionador de Superficies se hizo el desarrollo de la etiqueta y las correcciones necesarias para el arte final, también se hizo un benchmarking para conocer la competencia del producto y posterior a eso los atributos que este pudiera tener en base a lo ya conocido en el mercado. Se formularon propuestas para la publicidad del producto por los medios digitales como: las Redes Sociales. Métodos Tradicionales como: Pendones, Habladores, Colgantes, Cintas de Anaquel, entre otros.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del Problema**

En la actualidad, el mundo vive una globalización de las economías que obliga a las organizaciones a innovar y cambiar para poder satisfacer las necesidades de su entorno, y así poder ser y mantenerse competitivas en los distintos mercados. Es por ello, que hoy en día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes.

Las organizaciones deben orientar sus estrategias a dar respuestas a todos aquellos factores que inciden en forma directa o indirecta en la organización y en el mercado donde ésta se desenvuelve. Para las organizaciones la venta de productos y servicios son los pilares fundamentales y su principal razón de ser.

El lanzamiento de un producto consiste en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad. El objetivo principal de estas actividades es comunicar al mercado acerca de la existencia de un nuevo producto así como sus propiedades, a la vez que se empieza a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores.

El lanzamiento de un nuevo producto es un proceso que tiene como objetivo introducir dicho producto en el mercado. Muchos de los problemas que se pueden generar con un producto pueden originarse por la mala planificación o ejecución de un plan de lanzamiento. Es necesario siempre definir objetivos del lanzamiento, resultados deseados e indicador para poder controlar el éxito. Se debe siempre tener presente que el lanzamiento no representa el final del desarrollo, sino el principio de la venta. Es necesario que una vez realizado el lanzamiento de un producto se tenga

control sobre los indicadores planteados con anticipación para determinar los objetivos cumplidos y aquellos en los que falta trabajar.

Según Kotler (2000) “el futuro de las empresas depende del lanzamiento de nuevos productos, pues de mantener los ya existentes se verían expuestos a variaciones en las necesidades y los gustos de los consumidores, a las amenazas de nuevas tecnologías y a la fuerte competencia nacional e internacional.”(s/p) Por ello es importante que las empresas tengan en cuenta siempre buscar la forma de ampliar su portafolio atendiendo las necesidades latentes en el mercado al que se exponen y así no caigan en estas amenazas.

Para una adecuada gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar de acuerdo a cuatro aspectos o elementos de negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Este conjunto de elementos es conocido como las 4 Ps o la mezcla de Marketing.

A efectos de esta investigación, las estrategias que se consideraron fueron las de promoción, las cuales según Macas (2014:5) están orientadas a “comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición”. Solo se consideró esta clasificación debido a que el tema abordado en el período que estuvo la autora en la empresa C.A Venezolana de Pinturas. Fue la planificación del lanzamiento del Acondicionador de Superficies, la cual requería el estudio y selección de estrategias de promoción innovadoras.

Por ello es importante implementar estrategias del marketing mix para que no solo conozcan nuestro producto por sus atributos y buena imagen sino también para impulsar las ventas y obtener la fidelización de los clientes que suele ser un reto para las empresas hoy en día si no manejan adecuadamente estas estrategias.

En Venezuela el mercadeo hace énfasis en las campañas de branding (recordación de marcas), promociones (en crisis los consumidores buscan mejores precios) y mercadeo digital.

Las empresas del mundo están sometidas a cambios, esto puede llevarse a cabo por la economía y nivel político del país o por el éxito que la empresa desee alcanzar con sus productos ofrecidos, por ello la empresa C.A Venezolana de Pinturas se ha dedicado a el crecimiento de sus ventas y por ende de la empresa al crear una gran variedad de productos nuevos que ayuden al usuario a obtener con mayor facilidad los productos que necesita. Por esta razón, la empresa está introduciendo al mercado venezolano el Acondicionador de Superficie, que es un producto triple acción que remueve extraordinariamente el óxido y desengrasa al mismo tiempo tanto superficies de hierro como de aluminio.

Por los bajos suministros nacionales se quiere atender la necesidad latente del mercado. Logrando obtener mayor disponibilidad para los clientes y futuros consumidores de este producto. C.A Venezolana de Pinturas decide lanzar este producto con el fin de incrementar sus ventas y tener mayor posicionamiento en el mercado ya que la situación que atraviesa el país ha hecho que les sea más difícil mantener sus ventas en el mercado, aunado a eso se ha incrementado la competencia. Por ello han decidido sacar productos nuevos que puedan abastecer aún más las necesidades que demanda el mercado, ampliando cada vez más su portafolio. Brindándole al mercado venezolano no solo pintura decorativa sino también distintas soluciones para cada cliente como lo es el Acondicionador de Superficies. Mas sin embargo hasta ahora la empresa no ha definido una estrategia clara para el lanzamiento de este producto, lo que genera poco conocimiento del mismo y debilidad en las ventas. Por consiguiente se ha realizado esta investigación con el fin de aportar estrategias que sean efectivas para este tipo de productos como lo es el Acondicionador de Superficies.

C.A Venezolana de Pinturas da la oportunidad a los pasantes que con sus conocimientos adquiridos puedan generar ideas y estrategias efectivas para

cualquier desarrollo de marca o planes previamente planteados. En su búsqueda de nuevas estrategias y aportes al desarrollo de nuevos productos se ha creado este informe que específicamente va dirigido al lanzamiento del producto Acondicionador de Superficie.

## **2.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing necesarias para que logre el éxito del lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia Edo. Carabobo?

## **2.3 Objetivos de la Investigación**

### **2.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Ø Diagnosticar la situación actual de la empresa C.A Venezolana de pinturas para realizar estrategias de lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies.
- Ø Identificar las estrategias adecuadas para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas.
- Ø Diseñar estrategias de marketing para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

## **2.4 Justificación de la investigación**

La aplicación de estrategias de marketing en el lanzamiento de productos ha sido de ínfima importancia ya que esto ha fortalecido la imagen tanto de las marcas como de los productos, son herramientas necesarias que influyen mucho

en las ventas dentro una empresa. Es por ello, que se ha tomado la decisión de aplicar estrategias de Marketing en la empresa C.A Venezolana de Pinturas para así poder dar a conocer este nuevo producto e impulsar las ventas y fidelidad de los clientes.

Venezolana de pinturas ha creado el Producto Acondicionador de Superficies con la finalidad de abastecer la carencia del mismo en el mercado y ofrecer la mejor calidad.

La presente propuesta, abarca el lanzamiento del Acondicionador de Superficies dirigida a la población del Estado Carabobo, cuyo trabajo de investigación servirá como información y precedente para cualquier persona que desee desarrollar una investigación similar a esta en cualquier parte del mundo, ya que esto estará disponible en internet en la biblioteca virtual de la UJAP.

En virtud de ello, este trabajo de investigación se justifica puesto que, es necesario variar de estrategias para que los clientes tengan mayor receptividad del producto, que para ellos sea impredecibles las estrategias a implementar en cada producto, esto beneficiaria a la empresa C.A Venezolana de Pinturas., en el caso particular del producto acondicionador de superficies para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, abarcando de esta forma mayor cantidad de consumidores en su lanzamiento.

## **2.5 Alcance**

La investigación se realizó en el período de pasantías en la empresa C.A Venezolana de Pinturas, ubicada en la Carretera Nacional Los Guayos, Zona Industrial II. Valencia - Estado Carabobo, Venezuela. El período de pasantía e investigación abarco de Marzo 2018 hasta Agosto 2018. En la cual solo se contemplaron estrategias de marketing para productos nuevos, específicamente el Acondicionador de Superficies.

## 2.6 Limitaciones

Se empieza indicando que la limitación presentada a continuación, fue la única presentada durante el desarrollo de la investigación

**Transporte:** El transporte para el desarrollo de estrategias fue limitado, ya que por la situación que afronta el país en ocasiones era complicado conseguir.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL**

Según Balestrini (2002:91) el marco teórico es "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio".

De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes.

Ahora bien, al construir un marco teórico es necesario concentrarse en el problema de investigación. Sin divagar en otros temas ajenos al estudio. Un buen marco teórico no es el que contiene muchas páginas, sino el que trata con profundidad los aspectos relacionados con el problema y vincula lógicamente y coherentemente los conceptos y proposiciones existentes en estudios anteriores; de manera que construir un marco teórico no sólo significa reunir información, sino también ligarla, comentarla y analizarla.

En esta parte de la investigación se exponen los antecedentes relacionados con el objetivo de estudio, así como lo relativo a las bases teóricas que lo sustentan, acudiendo a una serie de investigaciones seleccionadas.

#### **3.1 Antecedentes**

Para la elaboración del presente proyecto de investigación, se tomaron como antecedentes, investigaciones a fines, consideradas relevantes para sustentarlo y así lograr obtener mayor solidez al establecer las estrategias de marketing para el lanzamiento del Acondicionador de Superficies en el Estado Carabobo.

Así, Angola (2018), en el trabajo de grado titulado “Estrategias de Promoción Para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor de Venezuela S.A.”, presentado por optar el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), utilizó la modalidad de proyecto factible. Presentó una investigación de campo con apoyo documental y proyecto factible. El propósito primordial de esta investigación fue elaborar estrategias de promoción para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA. En este proyecto se diagnosticó la situación actual de la empresa en cuanto a estrategias de promoción para el lanzamiento de Explorer de Ford Motor Venezuela. S.A, luego, se identificaron las estrategias de promoción adecuadas para el lanzamiento de Ford Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela S.A. y por último se diseñaron estrategias de promoción para el lanzamiento de Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor Venezuela S.A.

Este proyecto aportó a este trabajo estrategias de promoción en las redes sociales e ideas para los mensajes publicitarios de las mismas.

De igual manera, Córdova (2013) en el trabajo de pasantía titulado “Plan Estratégico de Marketing para el producto la Cavita de la empresa Smurfit Kappa, Cartón de Venezuela, en Valencia Edo Carabobo.” para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Fue una investigación que estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyando una investigación de campo, tuvo como objetivo principal proponer Estrategias de Marketing para el producto La Cavita. De la empresa Smurfit Kappa, Cartón de Venezuela, en Valencia Edo Carabobo.

Realizó un diagnóstico de la situación actual en cuanto a las fortalezas y oportunidades del producto la cavita, para luego identificar las estrategias de Marketing adecuadas para la comercialización, distribución y promoción del mismo. Y a su vez, diseñar un plan estratégico de marketing que permita el posicionamiento de la cavita en el mercado meta establecido.

Este estudio contribuyó, ya que sustentó ideas de cómo establecer Estrategias de Marketing para un producto totalmente nuevo y así darlo a conocer y posicionarlo en el mercado.

También, Cornejo (2017), en el trabajo de grado titulado “Plan estratégico de Marketing para el Lanzamiento de línea de chocolates orgánicos para Nestlé” presentado para obtener el grado de magister en dirección de marketing otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. El propósito de esta investigación fue diseñar un plan estratégico de marketing para el lanzamiento de línea de chocolates orgánicos para Nestlé. En donde entre sus objetivos esta ser una marca líder, ingresar al 100% los puntos de venta de Nestlé en el canal moderno a nivel nacional, conseguir un incremento de 60% de los ingresos.

Este proyecto aportó estrategias digitales y promocionales para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas.

Por otra parte, Garcés (2014) en el trabajo de grado titulado “Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una microempresa caso la Huasteca” para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario AMECAMECA (UAEM). Fue una investigación que estuvo concebida bajo la modalidad de factible, apoyando una investigación de campo, tuvo como objetivo principal Aplicar estrategias de mercadotecnia para dar a conocer, posicionar y consolidar económicamente a la microempresa “La Huasteca” Ubicada en el Estado de México.

Realizó un diagnóstico para conocer la situación de la publicidad en la microempresa, para luego analizar la competencia y conocer los beneficios de la publicidad como una ventaja competitiva. A su vez, ser líderes en diseño, corte, confección y comercialización de trajes típicos regionales y como herramienta publicitaria utilizar las Redes Sociales.

Este trabajo contribuyó con el presente trabajo, ya que permitió determinar el plan estratégico de mercadeo, y conocer información de las estrategias de mercadeo implementada en la compañía, comercialización, posicionamiento, competitividad, entre otros.

Por último, Gonzales (2013), en el trabajo de grado titulado “Estrategias Promocionales para el lanzamiento del bodegón restaurant Don Lorenzo” presentado por optar el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) utilizó la modalidad de proyecto factible. El propósito primordial de esta investigación fue diseñar estrategias promocionales para el lanzamiento del bodegón restaurant Don Lorenzo. En el mismo se diagnosticó las expectativas que tienen los pobladores en cuanto al tipo de negocio que es el Bodegón Restaurant Don Lorenzo. Luego se identificaron las características de los negocios similares al Bodegón Restaurant Don Lorenzo. Por último se diseñaron estrategias promocionales para dar a conocer a los pobladores el Bodegón Restaurant Don Lorenzo.

Este proyecto aportó estrategias basadas en la promoción de ventas para el Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas.

### **3.2 Bases Teóricas**

Arias (2012:107) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Son un compendio de teorías que sustentan la investigación.

#### **3.2.1 Marketing**

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2006:10), un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio. El mercado es, también, el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban a través del trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.

Este concepto representa para la investigación un aporte en cuanto a la importancia del estudio de un mercado objetivo, ya que la reducción en la incertidumbre de la alta gerencia a la hora del lanzamiento del producto es importante para la confianza y el trabajo de la empresa.

### **3.2.2 Estrategias de Mercadotecnia**

Según Fischer y Espejo (2011), la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Pág. 47).

Por su parte, Richard y Sandhusen (2004), proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

**-Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía, e incluyen las siguientes estrategias:

- **Estrategia de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más

conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva).

- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

### 3.2.3 Etapa de lanzamiento

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), “la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor” (p. 284).

La estrategia de lanzamiento resulta ser de vital importancia para el desarrollo en el mercado de cualquier producto contra su competencia y la satisfacción de sus clientes. El lanzamiento exitoso de un nuevo producto lleva investigación, planificación y un equipo de comercialización habilidoso y experto.

La estrategia de lanzamiento de un producto define varias etapas del lanzamiento incluyendo desarrollo, prueba interna, prueba externa, establecimiento de objetivos y metas, posicionamiento, construcción de entusiasmo y tiempo del evento. El equipo de diseño debe desarrollar un producto que se ajuste a la necesidad de un cliente para satisfacerla confiablemente. La etapa de establecimiento del objetivo y las metas involucra establecer metas de ventas e ingreso para el evento de lanzamiento para una fecha futura fijada. El equipo de marketing posiciona el producto relativo a la competencia y comienza las tácticas de comercialización diseñadas para construir el entusiasmo. El evento de lanzamiento debe tener lugar en el momento ideal para maximizar las ventas.

En nuestro caso, resulta importante la etapa de lanzamiento ya que dependerá de ella en buena parte la aceptación y la utilidad conseguida en su posterior comercialización, luego de haber calado en el mercado objetivo.

### **3.2.4 Marketing Mix**

El término marketing mix fue acuñado en los años 50 por Neil Borden, profesor de la Universidad de Harvard. Años más tarde sería Edmund Jerome McCarthy quien adoptase el concepto de las “cuatro p's”, es decir, las cuatro variables que la empresa maneja para lograr la respuesta deseada en el consumidor.

Ofrecer un producto adecuado, a un precio conveniente, que se dé a conocer a través de un mensaje apropiado y cuyo sistema de distribución lo coloque en el lugar y momento oportunos, es el objetivo de todo negocio. Para alcanzarlo basta con combinar acertadamente los elementos del marketing mix.

- **Producto:** El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto se encuentran aspectos importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.
- **Precio:** El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente la estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen

que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar el producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

- **Distribución:** En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.
- **Comunicación:** Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se pueden encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.
- **Publicidad:** En el sentido más estrecho, publicidad se refiere a mensajes que envías los públicos mediante periódicos y revista, exhibiciones, anuncios espectaculares, comerciales de radio y TV y banderas en páginas web. Tú controlas el contenido y los gráficos y pagas por el espacio para mostrar tu mensaje. Los anuncios están pensados para trabajar gráficamente con el medio para hacer que tu mensaje resalte, compitiendo con artículos, gráficos, música, espectáculos y otros anuncios, llamados "clutter" (aglomeración). Entre más anuncios tenga un medio, mayor aglomeración tendrá y menos atractivo será.
- **Promoción:** Promoción, mejor conocida como promociones, es un método de anunciar tu producto o servicio usando medios más dinámicos que puedes más fácilmente modificar o cambiar. Ejemplos incluyen los cupones, ventas

especiales, recomendaciones de celebridades, eventos, patrocinios de equipos o ligas; concursos, rebajas, muestras gratuitas, catálogos, redes sociales, donativos, y correo directo. A diferencia de las relaciones públicas, que son un intento de lograr que los medios promuevan tu mensaje sin costo, la promoción frecuentemente es un gasto. Una campaña en redes sociales es un ejemplo de una promoción que no genera costo, además del tiempo del personal.

### **3.3 Definición de conceptos básicos**

**Engagement:** Es el compromiso que crea una marca para con sus seguidores.

**Estrategia de Marketing:** proceso que permite definir cómo abordar un mercado.

**Lanzamiento:** Acción de sacar un producto al mercado y promocionarlo para que llegue a un gran número de personas.

**Marketing:** Identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible.

**Marketing Digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

**Marketing Mix:** Es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas.

**Merchandising:** Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

**4P:** Para que un producto llegue a su mercado, El marketing es una estrategia que abarca Producto, Precio, Publicidad y Punto de venta.

**Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

**Publicidad:** Difusión de información, ideas u opiniones con la intención de que alguien piense según unas ideas o adquiriera un determinado producto.

**Público Objetivo:** Es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio.

**Segmentación de Mercado:** Divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos.

## **CAPÍTULO IV**

### **FASES METODOLOGICAS**

El logro del objetivo general del estudio, proponer estrategias de mercadeo para el lanzamiento del Acondicionador de Superficies C.A Venezolana de Pinturas. Implicará la realización previa de tres tareas específicas, las cuales conforman cada una de las fases metodológicas de esta investigación. A continuación, se describen las actividades y técnicas empleadas en cada fase.

#### **4.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa C.A Venezolana de pinturas para realizar estrategias de lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies.**

Esta fase se realizó con el propósito de diagnosticar la situación actual de la Empresa Venezolana de Pinturas, con el fin de conocer la opinión del público objetivo que se encuentra determinada en las franquicias de puntos de ventas. Para la misma, se realizaron actividades para la recopilación de información por medio de una encuesta, que según Arias (2004:70) define a la técnica de la encuesta como: “Que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra acerca de si mismo, o en relación con un tema particular”.

Arias (2004:72) señala que “el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con serie de preguntas”. Se realizó esta encuesta tipo cuestionario a los representantes de las franquicias en los puntos de ventas con el fin de conocer que necesidades tiene el cliente en cuanto a este producto, ya que, los representantes tienen trato directo con el cliente final.

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997:114), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una

característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Está representada en esta investigación por un universo de 72 Franquicias para puntos de venta. Esta población proviene del registro que tiene la empresa C.A Venezolana de Pinturas en cuanto al total de franquicias de puntos de ventas que están establecidas al nivel nacional.

Respecto a la muestra, partiendo de su concepto, Según Tamayo y Tamayo (1997:38), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. Asimismo, en relación al muestreo, éste no es otra cosa que una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de una realidad en estudio (población o universo) será analizada. Según Scheaffer y Mendenhall (1987:55) “el investigador que realiza una encuesta por muestreo, regularmente su interés es estimar la proporción de la población que posee una característica específica; el tamaño de la muestra es elegida de acuerdo a esto”. Dada que la población en estudio es finita, la fórmula para el tamaño de la muestra para proporciones es la siguiente:

En donde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra

q= Proporción de Fracazos

Z= Nivel de confianza

p= proporción de aciertos

e= Error máximo de muestreo

N= Población

Para el cálculo del total del tamaño de la muestra, se consideraron los siguientes valores:

N = 72

$Z = 1,960$  (confianza 95%)

$e = 25.0\%$

$p = q = 0,5$

Usando la hoja de cálculo Excel de Juan (2009), se obtuvo como tamaño de la muestra:

Tamaño de muestra  $n = 13$  Representantes de puntos de ventas.

### **Tamaño de muestra $n =$ Trece (13) Representantes de Puntos de Ventas**

Se calculó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula anterior tomando en cuenta una población meta de 72 Representantes de puntos de venta ubicados a nivel nacional, tomando un nivel de confiabilidad de 95%, un error muestral de 25%, una porción de la población que cumple con las características de 0.5%, y una población que no cumple con las características de 0.5%, dando un total de 13 Representantes de puntos de ventas a encuestar, para de esta manera obtener los resultados.

La información que se obtenga de la aplicación del instrumento a los representantes en los puntos de ventas de la línea de Mantenimiento Industrial de la empresa Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia Estado Carabobo, serán representadas mediante la técnica estadística. Cazare y otros (2000:181), plantean que “Se incorporan dos formas de presentación de los datos: La representación escrita y la gráfica”. Esta fue mostrada a través de las tablas de frecuencias y gráficos, acompañada de un breve análisis para la interpretación de los resultados de cada ítem.

Por último se aplicó una entrevista semiestructurada. Según Sabino, (1992:116) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.

Sabino (1992:18) “Una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada) es aquélla en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas”. Se realizara dicha entrevista al gerente de mercadeo de la empresa C.A Venezolana de Pinturas con el fin de conocer las estrategias que como empresa desarrollan para los lanzamientos de sus productos y también las expectativas que tienen con el lanzamiento del nuevo producto.

#### **4.2 Fase II. Identificar las estrategias adecuadas para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas.**

Para el desarrollo de la fase II se aplicó también una entrevista semiestructurada a un experto en mercadeo para conocer las estrategias adecuadas para lanzamiento de productos.

Dicha entrevista se realizó con la finalidad de conocer la opinión del experto en marketing y así poder seleccionar las estrategias adecuadas para el lanzamiento del Acondicionador de Superficies en la empresa C.A Venezolana de Pinturas.

Para medir los datos obtenidos de forma precisa, será necesario analizar de forma presencial donde, el informante tiene la oportunidad de contestar las preguntas referidas a las estrategias que él considera en base a su experiencia en marketing como emplearlas en dicho lanzamiento de producto.

#### **4.3 Fase III. Diseñar estrategias de marketing para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.**

En esta última fase, represento la solución que se desea proponer la ejecución de la investigación, por lo cual fue necesario combinar las fases anteriores. Los resultados se compararon, obteniendo la implementación de las estrategias de marketing a utilizar como impulso del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A

Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia Edo. Carabobo. De modo que, la propuesta está estructurada de la siguiente manera:

- a. La presentación de la propuesta.
- b. Justificación de la propuesta.
- c. Objetivos generales y específicos de la propuesta.
- d. Ventajas y beneficios de la propuesta.
- e. Desarrollo de la propuesta.
- f. Factibilidad técnica, operativa, económica de la propuesta.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1 Análisis de los resultados**

Para el análisis e interpretación de los datos, que permitieron los logros de los objetivos propuestos en el presente estudio, Arias (2006:73), refiere que “El análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”. A continuación, se presentan los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos, siguiendo los parámetros establecidos, aplicados a la muestra seleccionada, la ejecución de cada fase y el análisis de cada método elaborado para la solución del problema. La representación gráfica se realizó mediante gráficos y la representación escrita que se llevó a cabo mediante un breve análisis de cada ítem y aspecto observado.

##### **5.1.1 Diagnosticar la situación actual de la empresa C.A Venezolana de pinturas para realizar estrategias de lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies.**

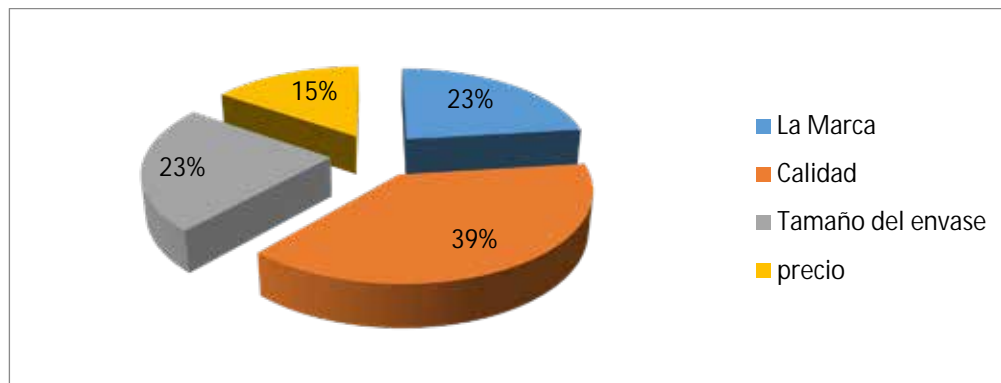
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 13 representantes de ventas, se aplicó a los representantes de ventas ya que ellos tienen contacto directo con el cliente y conocen mejor su opinión acerca de estos productos.

**Ítem 1. ¿Qué es lo primero que toman en cuenta los clientes cuando compran un producto como el Acondicionador de Superficies?**

**Cuadro 1. Preferencias de los clientes**

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
La Marca	3	23%
Calidad	5	39%
Tamaño del envase	3	23%
Precio	2	15%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 2. Preferencia de los clientes**



Fuente: Eclys Fernández (2018)

**Análisis:**

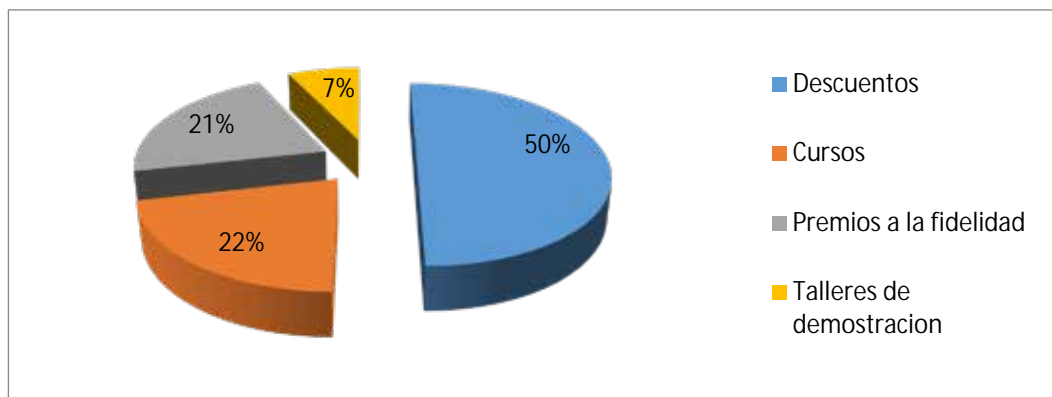
De acuerdo con los resultados, observamos que el 39% prefiere la calidad del producto, con un 23% se encuentra la marca y el tamaño del envase, por último con un 15% el precio. Podemos observar que los clientes al momento de comprar este tipo de productos buscan más la calidad, por ello, debemos tener en cuenta como principal atributo de este producto la calidad y sin duda demostrarle al cliente lo eficiente que son estos productos.

## Ítem 2. ¿Con que estrategias de promoción desea contar?

**Cuadro 2. Estrategias de Promoción representantes de ventas**

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Descuentos	7	50%
Cursos	3	22%
Premios a la fidelidad	3	21%
Talleres de demostracion	1	7%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Grafico 3. Estrategias de Promoción representantes de ventas**



Fuente: Eclys Fernández (2018)

### **Análisis:**

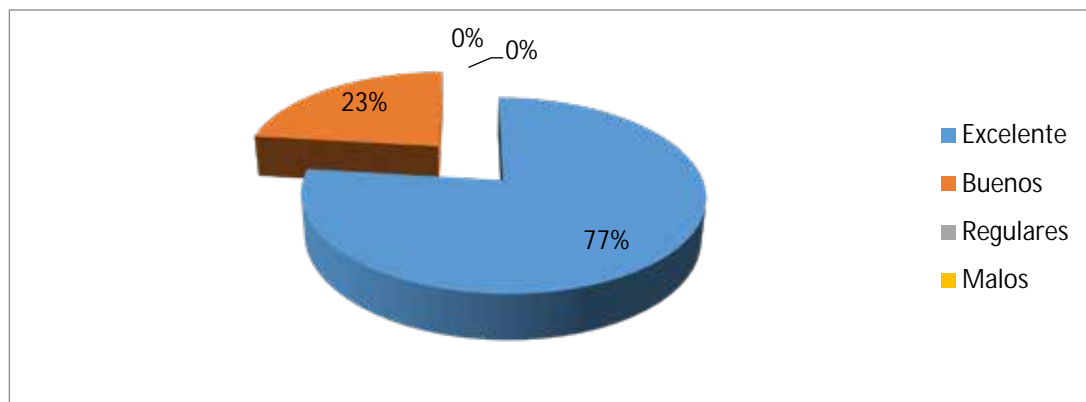
Observamos en estos resultados las estrategias de promoción que prefieren los representantes de ventas. Con un 50% tenemos los descuentos, luego con un 22% se encuentran los cursos, continúa con un 21% los premios a la fidelidad y por último con un 7% los talleres de demostración. Esto arroja como resultado que los descuentos son las estrategias más efectivas, por ello, se debe considerar esta estrategia como la más influyente y más utilizada para promocionar este producto.

**Ítem 3. ¿Qué piensa usted de la calidad de los productos de Venezolana de Pinturas?**

**Cuadro 3. Calidad de los productos**

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Excelente	10	77%
Buenos	3	23%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 4. Calidad de los productos**



Fuente: Eclys Fernández (2018)

**Análisis:**

Como resultado tenemos que un 77% de los representantes de ventas opinan que los productos de Venezolana de Pinturas son de excelente calidad, un 23% opinan que son buenos, por ultimo con un 0% regular y malo. Podemos determinar con estos resultados que la gran mayoría considera que los productos de Venezolana de Pinturas son de excelente calidad y el porcentaje restante opina que son buenos, así que llegamos a la conclusión de que la calidad es un atributo que se tiene que destacar en la publicidad para obtener la fidelidad de los clientes pero no por ello debemos

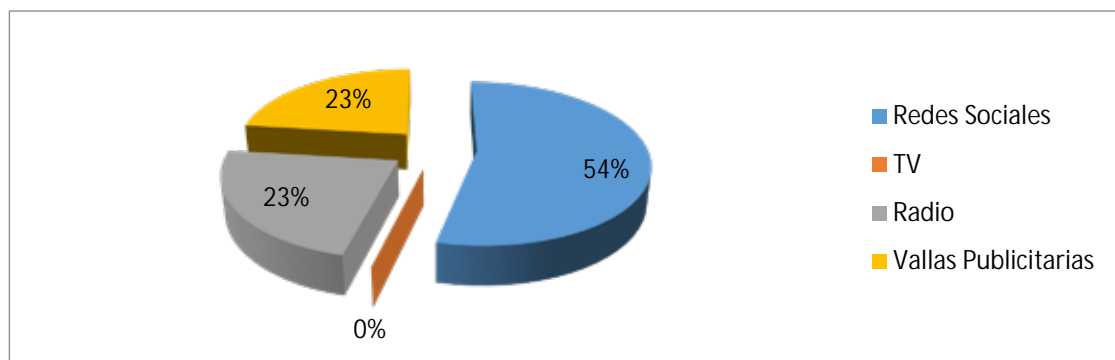
desmejorar la calidad puesto que el cliente está muy atento a este atributo bien determinante para su compra, hay que seguir trabajando para obtener la mejor calidad en el mercado y a su vez demostrarle al cliente la calidad y eficiencia del producto, ya sea con videos que muestren la efectividad al momento de utilizarlo en las piezas oxidadas, puesto que esto le genera más confianza al cliente al momento de comprar el producto Acondicionador de Superficies.

**Ítem 4. ¿A través de que medio considera usted adecuado recibir publicidad del Acondicionador de Superficies?**

**Cuadro 4. Medios de Publicidad**

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Redes Sociales	7	54%
TV	0	0%
Radio	3	23%
Vallas publicitarias	3	23%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Grafica 5. Medios de Publicidad**



Fuente: Eclys Fernández (2018)

**Análisis:**

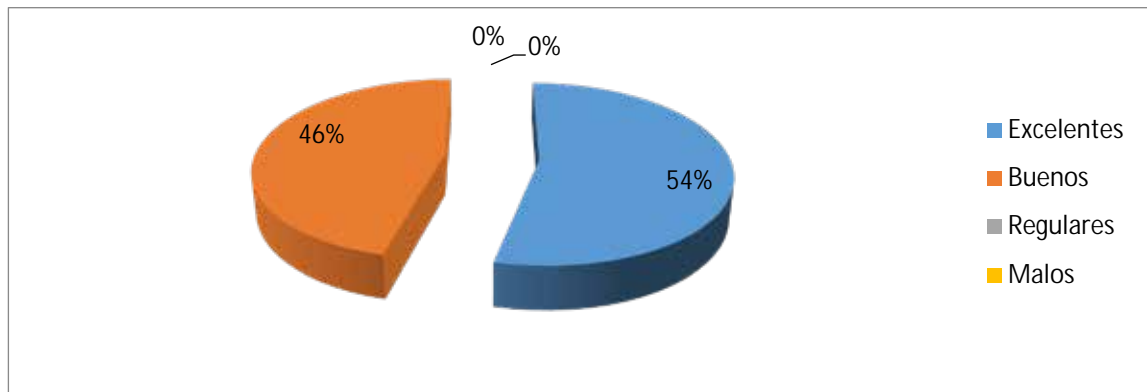
Observamos como resultados un 54% en redes sociales como medio de publicidad, un 23% en radio y vallas publicitarias, un 0% en TV. Esto nos indica que el medio de publicidad que tiene más impacto en estos momentos son las redes sociales, dejando a un lado los medios tradicionales como la TV, Radio y las Vallas Publicitarias. Puesto que los medios digitales son los más efectivos en este tiempo se deben desarrollar estrategias que capten la atención de los clientes.

**Ítem 5. De acuerdo a lo que ha escuchado de los clientes ¿qué opinión tienen sobre los productos que ofrece venezolana de pinturas?**

**Cuadro 5. Opinión de los clientes sobre los productos**

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Excelente	7	54%
Buenos	6	46%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Grafica 6. Opinión de los clientes sobre los productos**



Fuente: Eclys Fernández (2018)

**Análisis:**

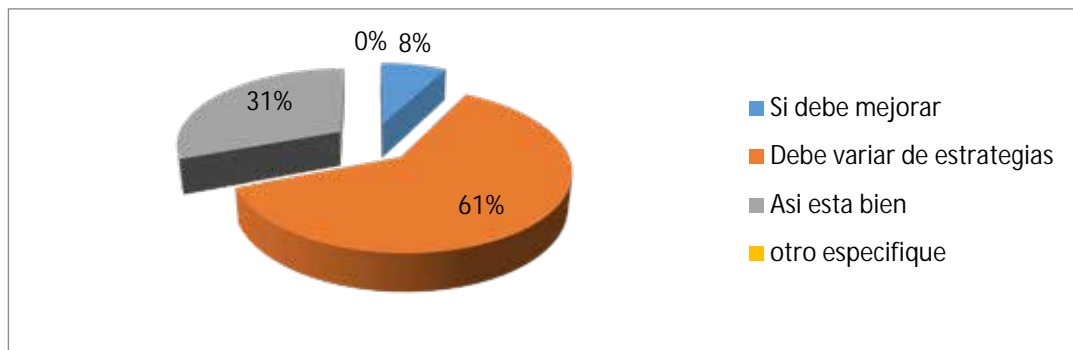
En estos resultados observamos cómo un 54% de los clientes opinan que son excelentes los productos que ofrece venezolana de pinturas, un 46% opina que son buenos, por último con un 0% están regulares y malos. Con esto se determina que un poco más de la mitad considera que son excelentes productos y el restante que son buenos, de acuerdo a las respuestas que dieron los encuestados nos arroja que los clientes sin duda están afianzados a la marca por la buena calidad de sus productos.

**Ítem 6. ¿Considera usted que venezolana de pinturas debe mejorar en sus estrategias de promoción?**

**Cuadro 6. Estrategias de Promoción**

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Si debe mejorar	1	8%
Debe variar de estrategias	8	61%
Asi esta bien	4	31%
Otro especifique	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 7. Estrategias de Promoción**



Fuente: Eclys Fernández (2018)

**Análisis:**

Con estos resultados obtenemos un 61% que opina que deben variar las estrategias, un 31% que opina que así está bien, un 8% que opina que debe mejorar y un 0% otro especifique. Con esto concluimos que es necesario variar de estrategias puesto que los clientes deben ser captados de distintas formas, que para ellos sea impredecibles las estrategias a implementar en cada producto.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos al entrevistar al Gerente de Mercadeo Darwin Pérez del departamento de Negocios RAD de la empresa Venezolana de Pinturas, para determinar las expectativas que tienen acerca del lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies.

**Ítem 1. ¿Qué expectativas tiene la gerencia de mercadeo para la promoción y lanzamiento del nuevo Acondicionador de Superficies?**

**Respuesta:**

Tenemos altas expectativas con este producto.

**Análisis.**

Por ende se deben diseñar estrategias atractivas para el público objetivo y que a su vez sean accesibles para la empresa, los medios digitales son una buena opción para generar incentivos de compra.

**Ítem 2. ¿Qué estrategias suele aplicar la empresa para hacer promoción de venta de sus productos?**

**Respuesta:**

Campañas, promociones en punto de venta, demostraciones de producto, exhibiciones, actividades de trade marketing.

**Análisis**

Las estrategias aplicadas por la empresa logran buena receptividad de sus clientes, pero no debemos utilizar siempre las mismas. Es esencial variar de estrategias para captar de distintas maneras a los clientes potenciales. Por ello se tomara en cuenta algunas de las que utiliza la empresa y otras que poco son utilizadas como la promoción por redes sociales.

**Ítem 3. ¿Qué estrategias suele utilizar la empresa cuando lanzan un nuevo producto?**

**Respuesta:**

Lanzamientos regionales, demostraciones, comunicación por redes sociales.

**Análisis**

La comunicación por redes sociales suele ser una de las estrategias más efectivas y económicas, en vista de ello se quiere diseñar estrategias digitales que sean atractivas visualmente para los clientes.

**Ítem 4. Frente a los altos costos que implica la inversión publicitaria en estos tiempos ¿Qué tipo de publicidad y a través de qué medios la empresa tiene previsto impulsar este nuevo producto?**

**Respuesta:**

Medios digitales, mercadeo directo, activación en los puntos de venta, demostraciones.

**Análisis**

El Alto costo de las cosas ha permitido tener menos presencia en los medios de comunicación masivos como lo son la TV y Radio por ello se ha optado por utilizar más los medios digitales, para ello es necesario realizar estrategias de engagement para mantener a los clientes conectados.

**Ítem 5 ¿Cree usted que la empresa está en capacidad económica para invertir en estrategias promocionales que permitan impulsar las ventas del nuevo producto?**

**Respuesta:**

La empresa reconoce que sin el marketing y las estrategias promocionales no se pueden impulsar las ventas, por ello, han apartado un poco de su presupuesto para estas actividades.

**Análisis**

Es importante contar con presupuesto para las estrategias de mercadeo ya que estas ayudan al aumento de las ventas y por consecuencia fidelidad de los clientes. Es necesario crear estrategias que ayuden a impulsar la venta que no requieran de tantos gastos, por ello, los medios digitales son los más adecuados hoy en día. Esto reafirma la factibilidad económica de las acciones propuestas.

### **5.1.2 Fase II. Identificar las estrategias adecuadas para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas.**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al entrevistar al experto en Mercadeo Jannexis Moreno de la Universidad José Antonio Páez Lic. En Mercadeo, para así conocer las estrategias adecuadas para lanzamientos de productos.

**Ítem 1. ¿Qué estrategias de lanzamiento considera usted adecuadas y factibles para impulsar este nuevo producto tomando en cuenta los altos costos que estas ameritan?**

**Respuesta:**

Campaña de intriga que provoque suspenso y curiosidad en el público objetivo a través de las redes sociales o medios tradicionales si se tiene el presupuesto.

**Análisis:**

Debido a que la empresa ya está posicionada en la mente del consumidor, sería efectivo realizar una campaña de intriga por las redes sociales y así obtener mejores resultados en este medio.

**Ítem 2. ¿Qué tipo de publicidad y a través de qué medios cree usted que la empresa deba impulsar este nuevo producto?**

**Respuesta:**

Los medios tradicionales o masivos son los que tienen mayor efectividad siendo estos los más costosos, de un tiempo para acá se han creado medios alternativos que de acuerdo al uso correcto que se les dé se obtiene bastante efectividad. La publicidad persuasiva es la más adecuada para un nuevo producto.

### **Análisis.**

Para impulsar un nuevo producto es importante que el cliente conozca dicho producto, realizar una publicidad persuasiva por redes sociales de manera que se resalten los atributos del producto.

**Ítem 3. ¿De qué manera cree usted que se pueden usar los medios digitales como la web y las redes sociales para promocionar este nuevo producto?**

### **Respuesta:**

Estos medios alternativos son efectivos pero se debe tener un buen manejo de los mismos para lograrlo, si quiere buscar un manejo por las redes sociales se debe buscar un engagement, crear trivias, concursos, promoción de ventas, en caso de la página web refrescamiento, actualización de la página, lista precios entre otros.

### **Análisis.**

Se deben crear estrategias que logren el engagement en las redes sociales, para ello es necesario crear lo anteriormente propuesto ya que esto logra mayor enganche de la audiencia y en la página web es necesario actualizarla constantemente con información.

**Ítem 4. ¿Qué estrategias de promoción de ventas considera usted adecuadas y factibles para impulsar este nuevo producto?**

### **Respuesta:**

Presentación pequeña del nuevo producto, a un menor precio aleándose con un producto estrella, concursos por redes sociales a través de trivias para persuadir.

### **Análisis.**

Toda promoción que persuade es buena para impulsar este nuevo producto que logre el enganche en las redes sociales.

**Ítem 5. ¿Qué tipo de mensajes o contenidos se pueden usar a través de los medios digitales para promocionar este producto?**

**Respuesta:**

Debe ser lo más claro y directo posible para que no se cree confusión tanto visual como escrito, también se puede crear un micro video que de la utilidad del producto esto ayuda que el cliente quede más claro del producto.

**Análisis.**

Como estrategia efectiva en las redes sociales el buen contenido y los videos generan mayor alcance. Por ello es indispensable crear estrategias que incluyan estos métodos.

**Ítem 6. ¿Qué estrategia del Marketing Mix considera usted efectiva para introducir al mercado este Acondicionador de Superficies?**

**Respuesta:**

Producto, precio, plaza, promoción el producto ya está creado, tienen las características ya tienen las ventajas competitivas, el precio va a depender internamente de la organización, la plaza los canales de distribución que ellos manejan, deben hacer una prueba de mercado de los sitios que vendan más productos hacer la inserción del mismo para luego ir midiendo resultados en cuanto a la receptividad del nuevo producto y la parte promocional utilizar el producto junto con otro para la venta, concursos entre otros.

**Análisis**

Lo importante para lograr efectividad en este medio es saber manejar este tipo de estrategias para que se puedan obtener buenos resultados.

## **CAPITULO**

### **LA PROPUESTA VI**

#### **Fase III. Diseñar estrategias de marketing para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia Edo. Carabobo**

##### **6.1 Presentación de la propuesta**

En lo que respecta a esta tercera fase, una vez analizadas las encuestas y haber realizado la entrevista al gerente de mercadeo del departamento de negocios RAD de Venezolana de Pinturas, y a su vez al experto en mercadeo, se llegó a la conclusión de plantear las estrategias necesarias para el producto Acondicionador de Superficies. Se observó que existe una oportunidad de mejora en cuanto a la promoción de dicho producto, que se pudiese aprovechar a través de la propuesta de diseñar estrategias de marketing, con lo cual se busca lograr la aceptación del producto y por ende que sea tomando en cuenta por su público objetivo.

Una vez analizado los resultados arrojados de la aplicación de la técnica de recolección de datos, la encuesta, y las entrevistas, se llevó a cabo el boceto de una propuesta que contempló la evidente necesidad de diseñar estrategias de marketing para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

En el tiempo de la pasantía se desarrollaron estrategias del marketing mix del producto (4p) para efectos de la presente propuesta se delegó el desarrollo de las estrategias de promoción.

## **6.2 Justificación de la Propuesta**

La realización de este proyecto estuvo basada en la recopilación de datos obtenidos del instrumento de recolección de datos, por lo cual, en base a la muestra seleccionada, se obtuvo el resultado que existe una cantidad de representantes de ventas que apoyan las redes sociales como el medio más adecuado para potenciar este producto, además de eso apoyan la idea de variar de estrategias en cuanto a la promoción de los productos que se insertan nuevos al mercado. Por ende, es necesario el desarrollo de actividades de marketing, promoción de ventas, en la cual se logre persuadir la decisión de compra del cliente.

Por otra parte, el lanzamiento de productos está compuesto por el marketing mix, lo cual se divide en las 4 P Producto, precio, plaza, promoción. El producto ya está creado, ya tiene las características ya tienen las ventaja competitivas, el precio va a depender internamente de la organización, la plaza los canales de distribución que ellos manejan, para ello se debe hacer una prueba de mercado de los sitios que vendan más productos y luego hacer la inserción del mismo para ir midiendo resultados en cuanto a la receptividad del nuevo producto y la parte promocional utilizar los medios digitales y publicidad impresa para difundir de manera más eficiente y económica este producto al mercado.

## **6.3 Objetivos de la Propuesta**

### **6.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de promoción para impulsar la adquisición del producto Acondicionador de Superficies.

### **6.3.2 Objetivos Específicos**

- Ø Definir los tipos de mensajes publicitarios que se van a difundir a través de los distintos medios de comunicación previstos por la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.
- Ø Establecer las estrategias de promoción que se van a aplicar para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies.
- Ø Desarrollar acciones para la promoción del nuevo producto en los medios digitales de la compañía.

### **6.4 Beneficios de la Propuesta**

Dicha propuesta tiene como ventajas lograr el engagement del público objetivo y a su vez lograr una conexión cliente producto que permita incentivar la compra, Además de captar un mayor número de clientes potenciales. Por ello es necesario aplicar esta propuesta, las ventajas que se observaron son las siguientes:

- Dar a conocer de forma más llamativa el Acondicionador de Superficies.
- Dar a conocer de manera clara los atributos y beneficios del producto.
- Relación directa con los clientes potenciales
- Lograr engagement en los medios digitales
- Posicionar el producto Acondicionador de Superficies a través de los puntos de ventas.
- Capacitar a los representantes de ventas en cuanto a este producto, para lograr mejor aplicación del mismo.
- Masificar las ventas del producto, elaborando promociones de venta en la cual el cliente final cuenta con la oportunidad de participar en descuentos, concursos, trivias a través de los medios digitales como las redes sociales, logrando de esta manera incentivar al cliente a la compra de los productos, además de obtener la fidelidad del cliente.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

### **6.5.1 Factibilidad Técnica**

La empresa C.A Venezolana de Pinturas, cuenta con equipos de computación, inmobiliarios, fotocopiadoras, redes sociales operando al igual que cuentan con página web y todos los medios digitales y tradicionales para esta propuesta.

### **6.5.2 Factibilidad Operativa**

Operativamente se afirma que la propuesta es factible debido a que la empresa C.A Venezolana de Pinturas, cuenta con la ayuda de una agencia publicitaria con la que cuentan con community manager, diseñadores gráficos entre otros profesionales en el área que contribuyen a la publicidad y buena imagen de los productos de Venezolana de Pinturas. Por ello, esta propuesta puede ponerse en marcha de manera óptima, mediante el trabajo en equipo con el gerente de mercadeo de la empresa, los cuales cuentan con amplia experiencia en este tipo de lanzamientos.

### **6.5.3 Factibilidad Económica**

Para la puesta en marcha de esta propuesta, la empresa C.A Venezolana de Pinturas, tiene destinado un fondo de mercadeo para la cancelación de material POP, medios tradicionales y digitales, para el logro del impulso del producto Acondicionador de Superficies.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con los costos y gastos propios de la propuesta diseñada para el lanzamiento del Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas.

**Cuadro N° 7:** Costos asociados a la propuesta.

<i>Concepto</i>	<i>Unidades</i>	<i>Monto por unidad</i>	<i>Monto total</i>	<i>Fuente</i>	<i>Fecha Presupuesto</i>
Redes sociales. Instagram, Facebook, Twitter.	3	Bs.S 41,400 \$60	Bs.S 124,200 \$180	Agencia Contraste	13/12/2018
Producción de Video Tutorial	1	Bs.S48,300 70\$	Bs.S 48,300 70\$	Agencia Contraste	14/12/2018
Pendones con diseño e imprenta	100	Bs. S 5.040 7\$	Bs. S 504.000 730\$	Agencia Contraste	13/12/2018
Habladores con diseño e imprenta	100	Bs.S 520 0.7\$	Bs.S 52.000 75\$	Agencia Contraste	13/12/2018
<b>Total a Invertir:</b>			<b>1.055\$ Bs.S 728.500</b>	<b>Dolar : Bs. S 690</b>	<b>13/12/2018</b>

Fuente: Eclys Fernández (2018)

## 6.6 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta está compuesta por tres etapas, que atienden a responder los objetivos específicos de la misma, donde en cada una de ellas se desarrolla el contenido, las estrategias y acciones que hacen parte del lanzamiento del Acondicionador de Superficies. Se plantean tres acciones en concreto; estando la primera dirigida a la definición del mensaje publicitario, la segunda establece las estrategias de promoción

que se desarrollaran y en que medios, y en la tercera se desarrollaran acciones de seguimiento y control para evaluar las estrategias de promoción desarrolladas.

#### **6.6.1 Etapa 1. Definir el tipo de mensajes publicitarios que se va a difundir a través de los distintos medios de comunicación previstos por la empresa C.A. Venezolana de Pinturas.**

La publicidad es la herramienta que utiliza cualquier empresa o negocio para dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes potenciales, con el objetivo además de despertar su interés y crear en ellos una necesidad. Pero para lograrlo, es necesario crear un mensaje publicitario eficaz y eficiente. Para que un mensaje publicitario resulte efectivo, debe tener algunas características básicas, que consigan que destaque entre otros.

En este sentido, el mensaje contará con una imagen publicitaria que haga alusión al producto Acondicionador de Superficies de manera clara y concisa, considerando los atributos resaltantes del producto, pero con especial énfasis en los elementos diferenciadores del producto; siendo este un producto triple acción que remueve extraordinariamente el óxido, desengrasa y protege superficies metálicas (hierro y aluminio). La imagen, además, tendrá en consideración las características propias del producto y los materiales que se utilizan para el uso de este producto.

Otro aspecto importante dentro de la elaboración de la imagen publicitaria, es el de los colores a utilizar dentro de ella. Los colores serán los propiamente definidos por la empresa. La imagen contará con elementos que muestren la efectividad del producto dejando como principal enfoque el producto. Evitando desviar la atención de la misma o minimizando alguno de sus atributos.

En primera estancia definiremos los mensajes publicitarios que se van a compartir en los distintos medios.

## Propuesta de Mensajes a proyectar.

### Mensaje Publicitario 1.

El primer mensaje publicitario será acerca de los atributos del producto Acondicionador de Superficies. Se realizara un post resaltando los atributos del producto mostrando el antes y después de una pieza oxidada. Dejando así en evidencia la calidad del producto.

### Imagen 1. Mensaje publicitario ejemplo 1.



## Mensaje Publicitario 2.

En el segundo mensaje publicitario se destacara paso por paso la aplicación y utilización del producto, dando así más seguridad al consumidor al momento de aplicar este producto. Se realizaran tres diseños de imagen, la primera mostrando los implementos a utilizar y las dos últimas demostrando las porciones en los dos tipos de oxidación.

**Imagen 2.** Mensaje publicitario ejemplo 2.



**Imagen 3.** Mensaje para redes.

Se diseño un post, explicando la preparacion de superficies con óxido severo.



**Imagen 4.** Mensaje para redes.

Se diseño un post, explicando la preparacion de superficies con óxido ligero.



### **Mensaje Publicitario 5.**

Por último se realizara un video en el que se explicara la utilidad del producto y su aplicación. Con una muestra del producto Acondicionador de Superficies VP se llevara a cabo el video para evidenciar claramente su uso. se realizará un video tipo tutorial para explicar en qué tipo de superficies se puede aplicar, como se debe preparar la superficie antes de aplicar el producto y finalmente como se verá la pieza acondicionada luego de usarla. La intención es que el cliente conozca la mayor cantidad de detalles posibles del producto para así procurar convencerlo de su compra.

**Imagen 5.** Mensaje publicitario ejemplo 5.



En función de establecer las actividades que se deben llevar a cabo, para que la primera fase de la propuesta que se describió anteriormente se materialice, se presenta un cuadro operativo el cual describe de manera clara dichas actividades, así como también los encargados de la mismas, el tiempo previsto para su realización y a quienes van dirigidas.

**Cuadro N° 8:** Cuadro Operativo para el establecimiento de actividades realización y divulgación de mensajes publicitarios para la campaña.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Definir diseño y concepto creativo final de las piezas publicitarias a desplegar en redes sociales.</b>	Considerando llegar al público objetivo, como parte del Marketing Directo, se tomará en cuenta la: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Psicología del color para captar la atención principal en el producto Acondicionador de Superficies</li> </ul>	Cientes de Mantenimiento Industrial C.A Venezolana de Pinturas.	Agencia Publicitaria Contraste	<b>1 Semana</b>
<b>Producir Video Tutorial para las redes Sociales: Instagram, Facebook, Twitter y youtube.</b>	Video Tutorial de cómo utilizar el producto	Seguidores de C.A Venezolana de Pinturas.	Agencia Publicitaria Contraste	<b>1 mes</b>

Fuente: Eclys Fernández (2018)

### **6.6.2 Etapa 2. Establecer las estrategias de promoción que se van a aplicar para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies.**

La mezcla de marketing está compuesta por las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, siendo cada una de ellas elementos de importancia para la definición de estrategias al momento de llevar a cabo un lanzamiento. En cuanto a las estrategias que se llevara a cabo para el lanzamiento del Acondicionador de Superficies, se pondrá especial atención en las estrategias de promoción.

Por medio de la mezcla promocional, las empresas dan a conocer sus productos, por lo cual, C.A Venezolana de Pinturas, hará uso de esta estrategia del marketing para promover la venta del Acondicionador de Superficies. La idea fundamental de la mezcla de promoción es alcanzar al público objetivo a través de tácticas variadas; empleando para ello elementos como la publicidad, la promoción de ventas, y promoción en redes sociales.

Debido a que el producto ya está creado por la empresa y el precio y la plaza ya están definidos, las estrategias promocionales son las que se han tomado en cuenta para definir, ya que la empresa no ha definido con claridad cuales va a implementar.

Como estrategias principales se tomará en cuenta la creación de piezas publicitarias tanto digitales como impresas. En cuanto a las estrategias digitales se tiene previsto realizar posts con los atributos y utilización del producto, también la creación de un video explicativo en el que se mencione precisa y claramente el uso del Acondicionador de Superficies, en las redes sociales de Instagram, Facebook y twitter. En cuanto a las estrategias de merchandising se realizara en conjunto con la agencia destinada el material impreso como los habladores y pendones del producto, resaltando la efectividad del producto y sus atributos y así vestir el punto de venta y atraer al cliente final.

Teniendo en cuenta que el merchandising es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta se tomó en cuenta esta estrategia para estimular la compra. Por ello, a continuación se muestran los diseños realizados.

## Mensaje para puntos de venta 6.

Como estrategia de merchandising se diseñó un Pendón y un hablador con los atributos del producto, los implementos y su presentación. Enfocando en las imágenes su alto poder de remoción y calidad.

**Imagen 6.** Ejemplo de pendón y hablador.

**vp**  
Venezolana de Pinturas  
PROFESIONAL

# Mantenimiento Industrial

## ACONDICIONADOR DE SUPERFICIES VP

Recuperación y protección efectiva

Producto de triple acción que **remueve extraordinariamente el óxido, desengrasa y protege** superficies metálicas (hierro y aluminio).

- De acción rápida y segura.
- Produce un fosfatizado mate y ligeramente áspero sobre el metal para un mejor anclaje.
- Alto poder de remoción.

**EQUIPO DE APLICACIÓN:**  
Brocha, cepillo, trapo impregnado o inmersión.

**PRESENTACIÓN:**  
Galón y 1/4 galón.

**Cuadro N° 9** Cuadro Operativo para establecer estrategias de promoción para el lanzamiento del Acondicionador de Superficies.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Planificar los posts a publicar en las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1 Post resaltando los atributos del producto Acondicionador de Superficies.</li> <li>· 3 Post explicando paso por paso el uso del producto y los implementos a utilizar.</li> </ul>	Todos los Seguidores de C.A Venezolana de Pinturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Community Manager.</li> <li>· Analista de contenido</li> <li>· Diseñador Grafico.</li> </ul>	<b>1 mes</b>
<b>Merchandising</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Vestir los puntos de ventas con habladores y pendones</li> </ul>	Segmento Mantenimiento Industrial	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diseño Grafico</li> <li>· Gerente de Marketing</li> </ul>	<b>1 mes</b>

Fuente: Eclys Fernández (2018)

### **6.6.3 Etapa 3. Desarrollar acciones para la promoción del nuevo producto en los medios digitales de la compañía.**

Considerando la información recabada a través de los instrumentos empleados en esta investigación, a continuación, se exponen los medios de comunicación más adecuados a utilizar para la difusión del mensaje publicitario y la promoción del lanzamiento del Acondicionador de Superficies, en conjunto con las demás estrategias planteadas en las dos fases anteriores

Se utilizarán las redes sociales de la empresa C.A Venezolana de Pinturas; en concreto, Facebook, Twitter e Instagram. En cada una de ellas se realizarán publicaciones del mensaje publicitario diseñado; esta acción se tiene que ejecutar inmediatamente ya que el periodo de lanzamiento es muy corto.

### **Utilización de las Redes Sociales**

#### **Facebook**

Tipo de publicación: Mensaje publicitario acompañado con imagen del producto.  
Contenido: Publicación de Facebook de la empresa C.A Venezolana de Pinturas. En donde se refleje el mensaje publicitario diseñado dentro de la propuesta, teniendo como apoyo fundamental la imagen alusiva al lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies, el uso del producto y un video tutorial del mismo. La publicación irá acompañada de etiquetas relacionadas con el lanzamiento del Acondicionador de Superficies, de forma tal que, se pueda crear una tendencia en las redes sociales.

Frecuencia de publicación: Se realizará una publicación por día, dentro de la red social Facebook, por 1 mes.

Encargado: Community Manager

#### **Instagram**

Tipo de publicación: Mensaje publicitario acompañado con imagen del producto.  
Contenido: Publicación en la cuenta de Instagram de la empresa C.A Venezolana de Pinturas en donde se muestre el mensaje publicitario diseñado dentro de la propuesta, acompañado por la imagen relacionada con el lanzamiento del producto, otra imagen con el uso y por ultimo un video tutorial. La publicación irá acompañada de etiquetas relacionadas con el lanzamiento del producto, de forma tal que, se pueda crear una tendencia en las redes sociales.

Frecuencia de publicación: Se publicará el mensaje promocional todos los días a través de esta red social por 1 mes.

Encargado: Community Manager

## **Twitter**

Tipo de publicación: Mensaje publicitario acompañado con imagen de lanzamiento  
Contenido: Publicación del Twitter de la C.A Venezolana de Pinturas en donde se exponga el mensaje publicitario diseñado dentro de la propuesta y la imagen promocional. Cada tweet irá acompañado de etiquetas asociadas con el lanzamiento y promoción del Acondicionador de Superficies.

Frecuencia de publicación: Se publicará el mensaje promocional todos los días a través de esta red social. Las publicaciones se realizarán en forma de hilos de tweets en donde se muestren, uno a uno, los atributos diferenciadores y el uso del Acondicionador de Superficies acompañado luego de un video tutorial.

Encargado: Community Manager

## **Página Web**

Tipo de publicación: Mensaje publicitario acompañado con imagen de lanzamiento  
Contenido: Imagen de Lanzamiento al inicio de la la página de C.A Venezolana de Pinturas en donde se exponga el mensaje publicitario diseñado dentro de la propuesta y la imagen promocional.

Frecuencia de publicación: La duración de esta publicación en la pagina web será de 3 meses destacando los atributos diferenciadores y el uso del Acondicionador de Superficies acompañado luego de un video tutorial.

Encargado: Community Manager

**Cuadro N° 10.** Cuadro Operativo para establecer estrategias en cuanto a medios de comunicación para el lanzamiento del Acondicionador de Superficies.

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DIRIGIDO A</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Publicar a través de las Redes Sociales de la empresa el Mensaje publicitario del lanzamiento del Acondicionador de Superficies.</b>	Estrategias de Marketing Digital	Seguidores de las Redes sociales de C.A Venezolana de Pinturas.	Community Manager	<b>1 mes</b>
<b>Publicar a través de las Redes Sociales Video Tutorial</b>	Estrategias de Marketing Digital	Seguidores de las Redes sociales de C.A Venezolana de pinturas	Community Manager	<b>1 mes</b>
<b>Publicar imagen de lanzamiento a través de la pagina web</b>	Estrategias de Marketing Digital	Clientes de C.A Venezolana De Pinturas	Community Manager	<b>1 mes</b>

Fuente: Eclys Fernández (2018)

## CONCLUSIONES

Luego de diseñada la propuesta producto de la investigación que fue parte del proceso de pasantías de la autora, dentro de la empresa C.A Venezolana de Pinturas, se alcanzaron las siguientes conclusiones:

- Es necesario aplicar estrategias de engagement en las redes sociales tal como se propuso, de manera que el Acondicionador de Superficies sea reconocido por su público objetivo.
- La promoción del Acondicionador de Superficies, debe estar basada en diferentes estrategias que hagan uso de las redes sociales y el marketing directo hacia el público objetivo.
- Son pocos los elementos que diferencian el Acondicionador de Superficies del resto, por lo que las acciones de la propuesta se deben enfocar en los atributos diferenciadores de ésta.
- Considerando la información recabada a través de las entrevistas estructuradas a la gerencia de Mercadeo de C.A Venezolana de Pinturas, los cuestionarios aplicados a los representantes de ventas de las franquicias C.A Venezolana de Pinturas y la entrevista semiestructurada al experto en mercadeo, se determinó que; se realizará estrategias de merchandising y un video tutorial del producto.
- Se utilizarán como canales de difusión, tanto del lanzamiento como de la promoción del Acondicionador de Superficies, las redes sociales de la empresa y su página web dirigido a los clientes de Mantenimiento Industrial de C.A Venezolana de Pinturas.

## RECOMENDACIONES

Una vez presentada la propuesta, derivada del informe que fue parte del proceso de pasantías de la autora, se presentan a continuación una serie de recomendaciones a ser implementadas por la empresa en función de obtener los mejores resultados posibles para el lanzamiento y promoción del Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas.

Se sugiere aplicar las estrategias contenidas en la propuesta presentada a la brevedad posible, en vista de la volatilidad de la economía venezolana; lo cual podría incidir de manera determinante en alguna de las acciones propias de la propuesta.

- En las redes sociales previstas, se deben distribuir tanto el mensaje publicitario como el video tutorial del Acondicionador de Superficies de C.A Venezolana de Pinturas. Además, se debe implementar estrategias de merchandising en los puntos de ventas para mayor reconocimiento del cliente y buena imagen de la empresa.
- Tanto la agencia publicitaria, como la Gerencia de la empresa C.A Venezolana de Pinturas, deben monitorear periódicamente el cumplimiento de las acciones relacionadas con la difusión del mensaje publicitario y video a través de las redes sociales de la organización.
- Se recomienda evaluar la recepción y percepción del mensaje publicitario y video distribuido entre el público objetivo, a fin de conocer la opinión de estos en cuanto al contenido de dicho mensaje.
- Se deben analizar los resultados de las ventas posteriores al lanzamiento y promoción del Acondicionador de Superficies de C.A Venezolana de Pinturas, de forma tal que, se pueda contrastar con las cifras de modelos anteriores y, además, establecer una correlación entre las estrategias de la propuesta y los ingresos generados.

## REFERENCIAS

- Arias (2004) **El Cuestionario como instrumento de Evaluación.** Recuperado de: <https://es.slideshare.net/genesishtg/el-cuestionario-como-instrumento-de-evaluacion-45447897>
- Arias (2004) **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.** Recuperado de: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/marco\\_metodologico.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/marco_metodologico.html)
- Arias, (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5a Ed.** Caracas: Episteme.
- Arias. (2012) **Bases Teóricas** Recuperado de: <http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/marco-teorico-bases-teoricas.html>
- Angola (2018) **“Estrategias de Promoción para el lanzamiento de la Ford Explorer Sport 18MY ICA de Ford Motor de Venezuela S.A”** [Trabajo de grado] Universidad José Antonio Páez.
- Balestrini (2002) **El Marco Teórico.** Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/el-marco-teorico.html>
- Cazares, y otros (2000) **Encuesta.** Recuperado de: <https://docplayer.es/35864331-Estrategias-de-trade-marketing-para-impulsar-el-posicionamiento-de-la-marca-siragon-en-el-estado-carabobo.html>
- Córdova (2013) **“Plan Estratégico de Marketing para el producto la Cavita de la empresa Smurfit Kappa, Cartón de Venezuela.”** [Trabajo de Pasantía] Universidad José Antonio Páez. Valencia, Edo Carabobo.
- Cornejo (2017) **“Plan estratégico de Marketing para el lanzamiento de línea de chocolates orgánicos para Nestle”** [Trabajo de Grado] La Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Garcés (2014) **“Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una microempresa caso la Huasteca”** [Trabajo de Grado] Universidad Autónoma del Estado de México.
- Gonzales (2013) **“Estrategias Promocionales para el lanzamiento del bodegón restaurant Don Lorenzo”** [Trabajo de grado] Universidad José Antonio Páez
- Hernández, Fernández y Baptista (1997) **II El Planteamiento del Problema.** Recuperado de: <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/2-el-planteamiento-del-problema.html>
- Fischer y Espejo, **"Mercadotecnia"** (2011) Recuperado de: <http://es.slideshare.net/alfonsofvelazquez/mercadotecnia-44751332>
- Macas, (2014). **Concepto y ejemplo de estrategias de marketing.** Artículo en línea. Consultado el 20/01/2018 en: <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, **"Marketing"** (2006). Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Kotler, (2000). Recuperado de: <https://studylib.es/doc/6371411/estrategias-de-innovaci%C3%B3n-y-lanzamiento-de-nuevos-product...>
- Sabino, (1992) **Entrevista.** Recuperado de: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Sneaffer y Mendenhall (1987) **Elementos de Muestreo.** Editorial Iberoamericana. Ciudad de México, México.
- Stanton, Etzel y Walker, **“Fundamentos de Marketing”** (2007) McGraw-Hill. Ciudad de México, México.

Tamayo T. y Tamayo M (1997) Recuperado de:  
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

## ANEXO A

### ENCUESTA VENEZOLANA DE PINTURAS

La Encuesta que a continuación se presenta se aplicara a los representantes de ventas de las franquicias a nivel nacional de venezolana de pinturas con la finalidad de conocer la opinión del cliente final, ya que ellos mantienen relación directa con los clientes que compran este tipo de productos, por ello, tienen una idea más clara de su opinión y expectativas en cuanto al producto acondicionador de superficie.

**Instrucciones: marque con una X solo una opción por pregunta.**

1. ¿Qué es lo primero que toman en cuenta los clientes cuando compran un producto como el Acondicionador de Superficies?
  - La Marca ( )
  - Calidad ( )
  - Tamaño del envase ( )
  - Precio ( )
  
2. ¿Con que estrategias de promoción desea contar?
  - Descuentos ( )
  - Curso de especialización en el área ( )
  - Premios a la fidelidad ( )
  - Talleres de demostración ( )
  
3. ¿Qué piensa usted de la calidad de los productos de Venezolana de Pinturas?
  - Excelente ( )
  - Buenos ( )
  - Regular ( )
  - Malos ( )

4. ¿A través de que medio considera adecuado recibir publicidad del Acondicionador de Superficies?

- Redes Sociales ( )
- TV ( )
- Radio ( )
- Vallas Publicitarias ( )

5. ¿De acuerdo a lo que ha escuchado de los clientes ¿qué opinión tienen sobre los productos que ofrece Venezolana de Pinturas?

- Que son excelentes ( )
- Buenos ( )
- Regulares ( )
- Malos ( )

6. ¿Considera usted que Venezolana de Pinturas debe mejorar en sus estrategias de promoción?

- Si debe Mejorar ( )
- Debe Variar de estrategias ( )
- Así está bien ( )
- Otro especifique:\_\_\_\_\_

## **ANEXO D**

### **Guía de Entrevista**

1. TITULO: Guía de entrevista sobre las estrategias de Marketing para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.
2. OBJETIVO: Proponer estrategias de marketing para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.
3. LUGAR: Venezolana de Pinturas
4. DATOS GENERALES:  
Nombre del entrevistado: Darwin Pérez  
Profesión u Ocupación: Gerente de Mercadeo  
Edad\_31\_\_\_\_  
Institución donde labora: Venezolana de Pinturas
5. NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA:  
Eclys Fernández
6. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
  - 1.) ¿Qué expectativas tiene la gerencia de mercadeo para la promoción y lanzamiento del nuevo acondicionador de superficies?
  - 2.) ¿Qué estrategias suele aplicar la empresa para hacer promoción de venta de sus productos?
  - 3.) ¿Qué estrategias suele utilizar la empresa cuando lanza un nuevo producto al mercado?

4) Frente a los altos costos que implica la inversión publicitaria en estos tiempos ¿Qué tipo de publicidad y a través de qué medios la empresa tiene previsto impulsar este nuevo producto?

5) ¿Cree usted que la empresa está en capacidad económica para invertir en estrategias promocionales que permitan impulsar las ventas del nuevo producto?

## **Guía de Entrevista**

1. TITULO: Estrategias de Marketing para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.
2. OBJETIVO: Proponer estrategias de marketing para el lanzamiento del producto Acondicionador de Superficies de la empresa C.A Venezolana de Pinturas Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.
3. LUGAR: Universidad José Antonio Páez
4. DATOS GENERALES:  
Nombre del entrevistado: Jannexis Moreno  
Profesión u Ocupación: Lic. Mercadeo  
Institución donde labora: Universidad José Antonio Páez
5. NOMBRE DE LA ENTREVISTADORA:  
Eclys Fernández
6. PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

Las empresas del mundo están sometidas a cambios, esto puede llevarse a cabo por la economía y nivel político del país o por el éxito que la empresa desee alcanzar con sus productos ofrecidos, por ello la empresa C.A venezolana de pinturas se ha dedicado a el crecimiento de sus ventas y por ende de la empresa al crear una gran variedad de productos nuevos que ayuden al usuario a obtener con mayor facilidad los productos que necesita. El Acondicionador de Superficie es un producto triple acción que remueve extraordinariamente el óxido y desengrasa al mismo tiempo tanto superficies de hierro como de aluminio.

Por los bajos suministros nacionales se quiere atender la necesidad latente del mercado. Logrando obtener mayor disponibilidad para los clientes y futuros consumidores de este producto. C.A Venezolana de pinturas decide lanzar este producto con el fin de incrementar sus ventas y tener mayor posicionamiento en el

mercado ya que la situación que atraviesa el país ha hecho que les sea más difícil mantener sus ventas en el mercado, aunado a eso se ha incrementado la competencia. Por ello han decidido sacar productos nuevos que puedan abastecer aún más las necesidades que demanda el mercado, ampliando cada vez más su portafolio. Brindándole al mercado venezolano no solo pintura decorativa sino también distintas soluciones para cada cliente como lo es el Acondicionador de Superficies.

C.A Venezolana de Pinturas da la oportunidad a los pasantes que con sus conocimientos adquiridos puedan generar ideas y estrategias efectivas para cualquier desarrollo de marca o planes previamente planteados. En su búsqueda de nuevas estrategias y aportes al desarrollo de nuevos productos se ha creado este informe que específicamente va dirigido al lanzamiento del producto Acondicionador de Superficie.

## 7. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

- 1.) ¿Que estrategias de lanzamiento considera usted adecuadas y factibles para impulsar este nuevo producto tomando en cuenta los altos costos que estas ameritan?
  
- 2.) ¿Qué tipo de publicidad y a través de qué medios cree usted que la empresa deba impulsar este nuevo producto?
  
- 3.) ¿De qué manera cree usted que se pueden usar los medios digitales como la web y las redes sociales para promocionar este nuevo producto?
  
- 4.) ¿Que estrategias de promoción de ventas considera usted adecuadas y factibles para impulsar este nuevo producto?

5) ¿Qué tipo de mensajes o contenidos se pueden usar a través de los medios digitales para promocionar este producto?

6) ¿Qué estrategia del Marketing Mix considera usted efectiva para introducir al mercado este Acondicionador de Superficies?