



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COCINAS ELIMAR C.A UBICADA EN  
VALENCIA EDO. CARABOBO**

**Autor:** Amílcar A. Rausseo H.

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

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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COCINAS ELIMAR C.A UBICADA EN  
VALENCIAS EDO. CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
LINCENCIADO EN MERCADEO

Autor(a): Amílcar A. Rausseo H.

Tutor(a): Analíz López

San Diego, Noviembre 2015

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Analíz López , portador(a) de la cédula de identidad N° 11.992.514, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Amílcar Rausseo, portador de la cédula de identidad N° 19.861.235, titulado ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COCINAS ELIMAR C.A UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veintisiete días del mes de octubre del año dos mil quince.

---

Analíz López  
CI: 11.992.514

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		Pp.
LISTA DE CUADROS.....		v
LISTA DE GRAFICOS.....		vi
RESUMEN INFORMATIVO.....		vii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
	1.2. OBJETIVOS .....	6
	1.3. JUSTIFICACIÓN .....	6
II	MARCO TEÓRICO .....	8
	2.1. ANTECEDENTES .....	8
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	13
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	16
III	MARCO METODOLÓGICO .....	18
IV	RESULTADOS .....	25
V	LA PROPUESTA .....	46
	REFLEXIONES FINALES .....	58
REFERENCIAS .....		59
	Impresas.....	59
	Electrónicas.....	61
ANEXOS		
A.	Cuestionario.....	62

## LISTA DE TABLAS

### CONTENIDO

TABLAS		pp.
1	Posicionamiento .....	25
2	Actividad económica.....	26
3	Medio de comunicación .....	27
4	Publicidad en medios de comunicación .....	28
5	Productos y servicios.....	29
6	Calidad del producto .....	30
7	Diseño y estilo.....	32
8	Promociones .....	33
9	Estrategias promocionales.....	34
10	Capacidad de competición.....	35
11	Adquisición del producto .....	36
12	Capacidad directiva (PCI) .....	37
13	Capacidad competitiva (PCI) .....	38
14	Capacidad financiera (PCI) .....	39
15	Capacidad de talento humano (PCI).....	40
16	Capacidad tecnológica (PCI).....	40
17	Categorías del PCI .....	41
18	Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) .....	41
19	Matriz DOFA .....	43
20	Presupuesto para las estrategias promocionales .....	49
21	Plan de Medios.....	52
22	Cotización para estrategias publicitarias.....	55
23	Cotización para materiales P.O.P.....	56
24	Sub-estrategia 1: Corto plazo.....	56
25	Sub-estrategia 2: Mediano plazo.....	57
26	Sub-estrategia 3: Largo plazo.....	57

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Posicionamiento .....	26
2	Actividad económica .....	27
3	Medio de comunicación.....	28
4	Publicidad en medios de comunicación.....	29
5	Productos y servicios .....	30
6	Calidad del producto .....	31
7	Diseño y estilo.....	32
8	Promociones.....	33
9	Estrategias promocionales .....	34
10	Capacidad de competición .....	35
11	Adquisición del producto.....	36

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

**Estrategias Promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa  
Cocinas Elimar C.A Ubicada en Valencia Edo. Carabobo**

Autor(a): Amílcar Alejandro Rausseo Hermosa

Tutor(a): Analíz López

Fecha: Noviembre 2015

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación está orientada como objetivo principal en desarrollar Estrategias Promocionales con el propósito mejorar el posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A, Ubicada en Valencia Edo. Carabobo, buscando la captación de nuevos clientes potenciales y aumentar su participación en el mercado. Fundamentándose en la problemática que presenta la empresa en cuanto a su falta de promoción trayendo como consecuencia disminución en su cartera de clientes, poca participación en el mercado y notoria reducción en ventas, en un mercado actual altamente competitivo y exigente, también muy importante que se enfrenta a una situación económica delicada por la que atraviesa el país. Estas estrategias promocionales adquiere la capacidad de alcanzar los objetivos deseados, de esta manera poder proporcionarles a la empresa una ventaja competitiva. Metodológicamente el estudio se elaboró bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo, donde se utilizó la recolección de datos usando como instrumento el cuestionario aplicando la técnica de la encuesta. Se asumió la población del estado Carabobo, en donde se dedujo que la muestra seria de 400 personas. Esto permitió deducir las estrategias promocionales que podrán implementarse en la empresa para tener mayor participación en el mercado y lograr los objetivos propuestos.

**Descriptor:** Promoción, Estrategias, Posicionamiento, Clientes potenciales.

## INTRODUCCIÓN

La crisis económica, los altos costos, y la escasez de los recursos son apenas unos de los tantos motivos por el cual una organización pueda desaparecer en un mercado, además de ser tan competitivo como lo encontramos hoy en día.

Por ello el Marketing Promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

Dicho esto el presente estudio de esta investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A. ubicada en Valencia Edo. Carabobo, debido a que no cuenta con las suficientes estrategias promocionales que no le permite tener una mayor participación en el mercado y competir con sus competidores, además de que se ve afectada por la situación actual de crisis económica incierta que vive el mercado, para ello el estudio realizado tiene como objetivo diseñar dichas estrategias de promoción para impulsar su participación en el mercado, buscando de esta manera aumentar sus ventas y captar nuevos clientes, de esta manera lograr sus objetivos.

En este sentido, la investigación está estructurada en cuatro capítulos que se presentan a continuación.

Capítulo I: En este capítulo se encuentra el planteamiento del problema, objetivo de la investigación general y específicos, la formulación del problema y la justificación de la investigación.

Capitulo II: Se desarrolla el marco teórico referencial que implica los antecedentes y aspectos importantes de la empresa, los antecedentes bibliográficos, las bases teóricas que sustentan las variables del estudio y la definición de terminas básicos.

Capitulo III: Marco metodológico, conformado por el tipo y diseño de la investigación, la población, la muestra y las herramientas y procedimiento que se empleara para recolectar información necesaria para la investigación.

Capitulo IV: En este se desarrollan los resultados obtenidos durante la investigación que se adquirieron con las diferentes herramientas utilizadas como el cuestionario y una matriz DOFA con sus cruces de estrategias, así como también sus análisis respectivos.

Capítulo V: Se proponen las diferentes estrategias promocionales diseñadas por el investigador para mejorar el posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A, por último se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica, razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Si bien es cierto, a través de los años, expertos en mercadeo han podido determinar que la mejor alternativa en tiempos de crisis son: optimización de gastos, redefinición de estrategias e inversión publicitaria. Las empresas deciden el uso de estas alternativas para provocar resultados deseados en su mercado meta e influir sobre la demanda de su producto o servicio, a través de cuatro variables clave en la mercadotecnia, estas son: producto, precio, plaza y promoción. Por medio de los planes promocionales, se puede dar a conocer productos nuevos, reposicionar productos o servicios ya existentes en el mercado para hacerlos recordar en la mente de los consumidores y posicionarlos nuevamente.

Sin embargo el mercadeo busca algo más allá de solo fijarle un precio atractivo a un producto o servicio y ponerlo al alcance de los consumidores, las empresas hoy en día quieren es comunicarse con sus clientes, en donde la comunicación es indispensable para desarrollar lo que son los anuncios efectivos, promociones, las relaciones publicas que pueda tener la empresa aumentando así su imagen corporativa y también la interacción que se tenga

con el cliente, capacitando a los trabajadores por medio de entrenamientos que ayudara a persuadir más cliente y resolver problemas, logrando de esta manera una comunicación más efectiva.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios; para ello, incluye la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas, que en su conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. Una compañía debe de concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales para el logro de los objetivos fijados en la empresa.

En Venezuela se está atravesando un periodo económico muy difícil e incierto, en donde no pasan desapercibidos factores como: el desabastecimiento, inflación, especulación entre otros, afectando cada día más al venezolano. Las organizaciones también se ven afectadas por estos factores, creando una intranquilidad en las estrategias promocionales que permiten la credibilidad de la organización y poder mantener el posicionamiento que posee en el mercado para que de cierta forma pueda permanecer y sobrevivir ante la difícil situación actual. Por eso muchas se ven obligadas en búsqueda de estrategias promocionales para llegar a sus clientes potenciales, logrando tener una gran presencia en el mercado con un bajo costo.

En este contexto la empresa Cocinas Elimar C.A dedicada al diseño, fabricación y venta de muebles para cocinas empotradas, posee un plan promocional muy bajo, por una parte tuvo una publicidad en la prensa que salía 2 veces por semana y debido a la situación económica que se ha presentado en

estos años se vieron en la obligación de retirarla, en cuanto a redes sociales solo tiene una cuenta en Facebook y no se aprovecha al máximo el uso eficiente de este medio, de manera que se pudiera elaborar estrategias adecuadas a sus necesidades en la que se determine el público al que se quiere alcanzar mediante esta u otras redes sociales, también poseía folletos con información de la empresa que eran puestos en diferentes puntos de ventas en centros comerciales.

Por lo tanto se ha visto que estas estrategias no han sido lo suficientemente eficaz para la empresa Cocinas Elimar C.A en la que solo ha venido implementando estos métodos olvidando que el mercado actual es totalmente cambiante. Ahora bien esto ha traído una disminución en la penetración del mercado de por lo menos un 50% al que quiere dirigirse, que son todas las personas mujeres y hombres comprendidas entre 26 y 55 años de edad con un salario mayor a sueldo mínimo, teniendo un estatus social por lo general entre clase media alta.

Frente a eso ha traído como consecuencia disminución en las ventas y la captación de nuevos clientes afectando de manera notoria el posicionamiento que tenía Cocinas Elimar C.A, que a pesar de no ser líder en el mercado tenía su presencia, sin olvidarnos que también la empresa se ve afectada ante la situación actual que presenta el mercado por los diversos factores que atraviesa la economía y son estos los momentos en las que las organizaciones aprovechan para implementar estrategias que marquen diferencias.

Por lo anteriormente expuesto es relevante proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de Cocinas Elimar C.A en Valencia Edo Carabobo para obtener ventajas competitivas, más participación en el mercado, incrementar sus ventas y captar clientes potenciales.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué estrategias promocionales deberían plantearse para poder lograr el posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

1. Proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A Ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A.
2. Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante una matriz DOFA de la empresa Cocinas Elimar C.A.
3. Diseñar estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A.

## **1.4. Justificación de la investigación**

Se considera que las estrategias promocionales son una herramienta de gran importancia que se involucra en todos los aspectos de la organización, para la ayuda del crecimiento de una imagen que tenga una repercusión en el mercado, logrando un posicionamiento en la mente de los consumidores diferenciándonos de nuestros competidores.

Cuando una empresa carece de un plan de promoción o no tiene un plan de marketing estipulado, siempre se va presentar algunos problemas que afectará de manera directa como: la disminución de ventas, cartera de clientes, menos utilidades, falta de posicionamiento de producto e imagen. Debido a esto la empresa se ve en la necesidad de buscar estrategias promocionales que son las que cumplen con las actividades mercadológicas para estimular la demanda final.

Entre los beneficios que se desean obtener, es que la empresa pueda tener mayor participación en el mercado mediante estrategias promocionales para que pueda lograr un mayor posicionamiento, creando una fidelidad con los clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas. Fidelidad que se puede usar como estrategia en el mercado dándoles la mayor confianza a los clientes para que de esta manera se perdure en el tiempo diferenciándose de los competidores.

Esta investigación se realizó con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa comunicándoles a los clientes los beneficios, características, atributos y bondades que posee el producto y servicio de la empresa, de esta forma llegar y despertar esa sensibilidad que se encuentra en la mente de los consumidores dejando nuestra imagen en ella, y por medio de esta forma crear una ventaja competitiva que ayude a la empresa a diferenciarse de los demás competidores.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

El capítulo que se presenta a continuación describe los antecedentes de la investigación, tomando en cuenta los aportes, así como también se desarrollan las bases teóricas que respaldan el informe y definición de términos básicos. El marco teórico según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “tiene como propósito dar a la investigación un sistema coordinado de conceptos y proporciones que sirvan de base para interpretar posteriormente los resultados” (p.98). De este modo es importante señalar la autoría de los trabajos para poder sustentar la investigación que se presenta.

Se consultaron los siguientes trabajos, los cuales fueron considerados como antecedentes del presente estudio:

Wendy Cadenas (2012), de la Universidad José Antonio Páez, llevo a cabo una investigación titulada **“Estrategias Promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A en Valencia, Estado Carabobo”** en donde su objetivo general se basa en proponer estrategias promocionales con la finalidad de captar y posicionar la empresa en el mercado. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado la disminución sus ventas y cartera de clientes, razón por la cual realizaron un estudio bajo la modalidad de proyecto factible con apoyo de una investigación de campo utilizando la técnica de encuesta y como instrumento

el cuestionario, logrando determinar que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitirían a la empresa tener una posición y un aumento de su participación en el mercado.

La aportación que tuvo este antecedente tratándose de estrategias promocionales se ve directamente vinculada con la siguiente investigación, ya que, se ven reflejados aspectos muy similares que se tienen como objetivos y también comparten en general los mismos problemas en cuanto a la falta de promoción que carece la empresa, ocasionando disminución de ventas y cartera de clientes imposibilitando de esta manera su crecimiento en el mercado cada día más exigente.

Se enfatizó en esta investigación en cuanto a las herramientas necesarias que pudieron utilizarse para poder llegar a ese posicionamiento que necesita la empresa, usando las estrategias más adecuadas que pueden implementarse en la promoción, para así poder tener una mejor captación de clientes que será indispensable para la ayuda de ese incremento de posicionamiento que desea alcanzar la empresa Cocinas Elimar C.A.

Los autores Jesús Palacios y Pedro Forero (2012), desarrollaron en su trabajo final de grado **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el municipio los Guayos Estado Carabobo”** realizad en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de licenciados en mercadeo, tuvo como objetivo general proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel La Cabañas en los Guayos Estado Carabobo, empresa dedica al ramo hotelero, cuya filosofía de gestión es ofrecer a sus clientes la posibilidad de permanecer en sus cómodas habitaciones, pernotar el tiempo deseado, disponer de los servicios ofrecidos tanto el restaurant, lavandería y piscina. Evidenciaron una falta importante de

publicidad que permitía dar a conocer las nuevas promociones, productos y servicios al público aun siendo conocida en su espacio.

Esta investigación guardan relación debido a que ambas carecen de publicidad para dar a conocer sus promociones, cabe destacar que la publicidad es una herramienta más que se utiliza en la promoción para dar a conocer, persuadir y su vez posicionarnos en la mente de los consumidores.

Este punto puede llegar a ser de crucial importancia, debido a que el mensaje que se utiliza en la publicidad y los medios en las que se decida emplear dicha información se ve directamente reflejado en los objetivos que la empresa desea alcanzar, razón por la cual esta investigación nos proporcionó información fundamental para lograr una publicidad que no es un gasto más para la empresa sino todo lo contrario una inversión, sin embargo cuando un mercado es competitivo hay que distinguirse de la competencia y la mejor manera es enfocarse en excelentes publicidades para fortalecer su posicionamiento.

Máyela Lorenzo (2012) en su trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa distribuidora AMEZELT C.A en Valencia Edo. Carabobo”** realizada en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de licenciada en mercadeo tuvo como objetivo principal el desarrollo de un plan estratégico con el fin de optimizar la gestión de ventas en la empresa AMEZETL C.A donde presentaba una falta de destrezas para posicionar sus productos en el mercado en Valencia Edo. Carabobo. La empresa presentaba debilidades como: atención al cliente, falta de conocimiento de nuevas técnicas de ventas y otros creando una desventaja ante la competencia. Se realizó el estudio metodológico de proyecto factible y su diseño basado en una investigación de campo.

Este antecedente aportó de manera clara a la investigación que las 2 empresas tienen como objetivo llegar a tener un posicionamiento en el mercado, trabajando en la mejora de sus debilidades y convertirlas en fortalezas con el fin de captar clientes potenciales.

Seguidamente a través de las técnicas de estudio de mercado se pudo ver las diferentes posibilidades de implementar estrategias de posicionamiento lo cual esto generara rentabilidad para la empresa y un mayor crecimiento y participación en el mercado. Ambas empresas también buscan esa mejor atención al cliente en cuanto a capacitación de personal, nuevas técnicas de ventas, calidad del servicio que es indispensable para poder tener un crecimiento que permita un mejor posicionamiento, donde los clientes recuerden a la empresa de excelente calidad y seguridad aportando siempre beneficios.

Maribel T. García (2014) en su proyecto de grado para optar al título de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas. Mención Gerencia de Mercadeo titulado **“Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios”** realizada en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad del Zulia tuvo con fin primordial analizar las estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico, productos de cuidados primarios con el propósito de puntualizar esos aspectos que influyen de manera progresiva a la participación en el mercado, estableciendo estrategias promocionales oportunas que mejoren entre otras áreas críticas los tiempos y márgenes de ventas, disponibilidad de medicamentos, medicina interna que permita incrementar la participación en el mercado, frente a eso si van bien encaminadas las estrategias de promoción

deben evitar esos errores que comete la empresa en pocas palabras pérdidas monetarias, de esfuerzo y tiempo.

El aporte que brindo esta investigación sobre las estrategias promocionales, es como poder lograr ese aumento de participación en el mercado que es de gran ayuda para la investigación, ya que ambas buscan ese propósito que es primordial para las empresas hoy en día en donde hay mucha competencia.

Al lograr los propósitos planteados se podrán obtener mayores beneficios e ir corrigiendo los errores que se están cometiendo que de alguna manera afectan a la empresa y podrán simplificar los esfuerzos de trabajo y el tiempo que se necesite para ellos, trayendo como consecuencia una disminución en los gastos de dinero para recursos no necesarios, justamente lo que busca la empresa Cocinas Elimar C.A en cuanto a menos inversión y mayores ganancias.

Los autores Erik Landaburu y María Colmont (2014). En su informe de trabajo de grado para optar al título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior realizada en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador titulada **“Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil”** tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A, dicha empresa tiene la misma necesidad de implementar estrategias que le permitan captar nuevos clientes potenciales e incrementar las ventas.

La aportación de este antecedente son las diferentes estrategias utilizadas para incrementar las ventas desarrollando misiones y propósitos comerciales básicos, que son la base principal para el conjunto de metas que se presentan en cualquier tipo de negocio.

## **2.2. Bases teóricas**

Seguidamente se desarrollan las bases teóricas según Arias (2006) “implican desarrollar profundamente cada concepto que conforme la idea, para así poder sustentas el problema planteado” (p.107).

Para la elaboración y comprensión de esta investigación, en esta sección se explicaron diferentes tópicos referentes a los aspectos necesarios para el desarrollo del trabajo, seguidamente se presentan cimientos teóricos que soportan la investigación, de manera de ubicarla en un contexto que permita orientar el estudio.

### **2.2.1. Estrategias**

Las estrategias orientan acciones a tomar para así cumplir los objetivos generales, ya que en ausencia de objetivos claros y bien definidos, no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos. Carrión (2007) señala que:

“La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que se requiere participar, cuáles son sus productos y servicios que se quieren ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente”. (p.28).

Es por ello que las estrategias son un conjunto de acciones anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento. Según Thompson (2001), indica que:

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.” (p.45).

Haciendo un análisis de lo planteado se puede deducir que las estrategias en las organizaciones tienen que cumplir con cada uno de los pasos que se hallan estructurado, de manera que los que ejecutan estas acciones deben cumplir con ese compromiso trabajando de manera unida y organizada donde todos vayan en una misma dirección, a su vez que se pueda cumplir con ese propósito que no es más que lograr el objetivo trazado.

### **2.2.2. Promoción**

La Promoción es un elemento del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos. Por lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, venta personal y el merchandising.

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2007), la promoción es “La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y

persuadir a su público objetivo para que compren” (p.18). Igualmente los hermanos Belch (2005), la promoción es “La coordinación de todas las actividades que inicia un vendedor para establecer canales de información y convencimientos encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea” (p.95).

Con la promoción la empresa busca el logro de los objetivos organizacionales, que pueden variar desde la creación de una demanda primaria, para productos que ingresan al mercado, hasta expandir la demanda o revivirla, para productos que se encuentran en fase de declinación. Estas herramientas o variables de comunicación pueden ser de gran aporte para la empresa Cocinas Elimar C.A para comunicarse con su mercado en donde pueda desarrollar la implementación de los elementos que conforman la mezcla o el mix de promoción.

### **2.2.3. Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas de competidores. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

El posicionamiento se puede definir según Kotler, y Amstrong (2002), como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía” (p.245).

#### **2.2.4 Marketing 2.0**

El Marketing 2.0, es una nueva forma de ver el Marketing, y una evolución natural del Marketing 1.0. Mientras que este último está dirigido a las masas y utiliza principalmente los medios de promoción masivos, radio, televisión, periódicos; el Marketing 2.0 se dirige a cada individuo en forma personalizada. Y utiliza las nuevas tecnologías e Internet para llegar a una enorme cantidad de personas. Según la American Marketing Asociación (A.M.A.) señala que:

"El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto "para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes."

Estas herramientas de comunicación tendrá un gran aporte para la empresa, ya que radican en mostrar al cliente información apropiada y adecuada sobre los productos y los servicios al momento que está realizando la búsqueda, es decir, antes de que sea un consumidor o un cliente es cuando se debe captar y también implica permanecer en constante información con el cliente con las nuevas tecnologías para tener posibilidades de llegar a más personas.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Consumidor:** Es la persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicio.

**Estrategia:** Estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

**Promoción:** Es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa.

**Estrategia de promoción:** Planificar y desarrollar a corto o medio plazo una acción promocional teniendo en cuenta la función y los objetivos de la promoción y se ejecuta mediante técnicas concretas.

**Mezcla de promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas. Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con su mercado, en busca de sus propios objetivos.

**Mercado:** Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdo de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

**Posicionamiento:** Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

**Publicidad:** la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

**Target:** conjunto de individuos al que dirigimos las acciones de mercadeo.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El desarrollo del Marco Metodológico en una investigación se comprende como la herramienta fundamental, para indagar en el contexto del estudio que servirá para solucionar de manera práctica el problema, demostrando y argumentando la solución planteada, alcanzando así el logro de los objetivos trazados por la organización. Para realizar el tema en estudio, es necesario definir claramente el tipo de investigación que se realiza debido a que es necesario un método que permita al investigador organizar y desarrollar los pasos a seguir en la búsqueda de explicaciones para el problema planteado.

Arias (2006, p. 18) explica el método científico como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”, este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medio de investigaciones relacionadas al problema.

La investigación científica como la define Tamayo y Tamayo (2003, p.37) es “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.

### **3.1 Tipo y Diseño de la investigación**

La presente investigación de acuerdo al problema planteado, referido a la necesidad de proponer estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de Cocinas Elimar C.A, de esta manera alcanzar un aumento en la participación del mercado, el aumento de sus ventas y captación de clientes potenciales.

A continuación el estudio se adscribió a la modalidad de proyectó factible según Arias (2006) señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. (p. 134). De este modo el proyecto actual es factible, ya que al realizar una serie de investigaciones, se le puede dar una solución al problema que tiene la empresa para darle un impulso por medio de estrategias promocionales innovadoras y avanzadas.

Posteriormente el estudio está basado en un diseño de campo, la cual se enfoca en mejorar el posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A. con la finalidad de captar nuevos clientes con las necesidades y expectativas del mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa, y en función de los objetivos se incorporara el diseño de campo. Entendiéndose como investigación de campo según Arias (2006, p.31) “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos”.

Es decir la investigación de campo estará apoyada por información obtenida en el lugar donde se desarrolla el estudio, lo que se busca es que a partir de los datos recogidos de la realidad de los clientes comprender las

necesidades de estos, que es lo que busca la empresa Cocinas Elimar C.A para trabajar en función de no solo satisfacer sus necesidades sino en apórtales y hacerles ver los beneficios que pueden obtener.

### **3.2 Fases metodológicas**

Las fases metodológicas se centran en las estrategias que se llevaran a cabo en las diferentes etapas para lograr los objetivos. Es donde se diseña la forma de cómo se obtendrán y analizaran los datos, comprende la descripción de la población, muestra instrumentos de recolección de información y las técnicas de análisis.

**Fase I:** Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A

Para desarrollar la primera fase es necesario determinar el conocimiento que tiene la población acerca de la empresa Cocinas Elimar C.A en relación al posicionamiento que se encuentra actualmente al igual que las estrategias promocionales que se están implementando. En esta fase se utilizó un instrumento de recolección de datos que según Arías (1999), menciona que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información directamente de los factores en estudio”.

Ahora bien el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario que Según Balestrini (2006):

“Es considerado como un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas en forma cuidadosa, susceptibles de analizar en relación al problema estudiado.” (p.138).

Este método se realizó mediante la técnica de la encuesta, que considerando la definición de esta según Arias (2006), “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema particular”. (p.72). La técnica de la encuesta que se utilizó en esta investigación estará estructurada por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como la de selección múltiple.

La población o universo de estudio que se presenta en esta investigación será de carácter regional. Por lo cual según De Barrera (2008), define la población como un: “conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión” (p.141). Es decir, que la población en este caso la del estado Carabobo constituida por 2.245.744 habitantes tiene un conjunto de organismos o personas que reúnen características, que se pretenden analizar para dicho estudio.

En este mismo orden de idea la muestra se define Según Balestrini (2006), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuya características deben producirse en ella, en lo más exactamente posible. (p.41)”. Es por ello que se tomó una muestra significativa de la población de 400 personas, a través de la ecuación que determina la muestra. Se debe resaltar que para esta investigación se usará el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población oportunidades de ser seleccionados. Además esta técnica es considerada la más económica, la más fácil y la que menos tiempo lleva.

**Población:** 2.245.774

**Muestra:** 400

$$n = \frac{N}{(e)^2(N)}$$

empresa, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. Estructura que nos conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

**La estrategia FO:** Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

**La estrategia FA:** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

**La estrategia DA:** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

**La estrategia DO:** Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

**Fase III:** Diseño de estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A.

En esta fase se enfocó en determinar la propuesta, una vez ya analizados todos los datos arrojados por las investigaciones aplicadas en las fases anteriores.

Posteriormente se llegó al final de la investigación con la propuesta que consiste en proponer estrategias promocionales desarrollándolas de forma pertinente, eficaz y eficiente que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A. en el mercado actual, con la finalidad de captar clientes potenciales, aumentar las ventas según las necesidades y expectativas del mercado y tener mayor participación en el mismo. La propuesta estará estructurada de la siguiente manera: Descripción, objetivos de la propuesta, justificación, factibilidad, desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se presentan el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el contacto con la realidad estudiada, por medio de la aplicación del cuestionario indicando la situación actual en la que se encuentra la empresa en estudio, también se realizó una matriz DOFA con el fin definir identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta, datos importantes para poder establecer las estrategias más adecuadas referente a mejorar el posicionamiento de Cocinas Elimar C.A.

#### **4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A**

En esta primera fase se presentan los resultados arrojados a través del instrumento de recolección de datos el cuestionario conformado por 11 preguntas dicotómicas y de escala de Likert, donde cada interrogante se muestra en tablas que reflejan las frecuencias y su porcentaje. Del mismo modo se realizó una gráfica en forma tipo torta y con su frecuencia porcentual en las respuestas obtenidas por las personas encuestadas, además de un breve análisis e interpretación en cada una de las interrogantes.

**Ítem N°1:** ¿Conoce usted la empresa Cocinas Elimar C.A?

**Tabla N°1 Posicionamiento.**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Si	160	40%
No	240	60%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Grafica N°1**



**Fuente:** Tabla N°1 posicionamiento.

**Análisis:** El 60% de las personas encuestadas no conocen Cocinas Elimar C.A, esto demuestra que más de la mitad de la muestra no tiene conocimiento alguno que la empresa existe en el mercado, siendo un punto negativo para ella donde le resta participación en el mercado y además la hace ver aún más vulnerable ante competencia, mientras que el 40% si la conoce ya sea por los esfuerzo que ha hecho la empresa para darse a conocer.

**Ítem N°2:** ¿Sabe a qué se dedica la empresa Cocinas Elimar C.A?

**Tabla N°2 Actividad económica.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	220	55%
No	180	45%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Gráfica N°2**



**Fuente:** Tabla N°2 Actividad económica.

**Análisis:** Como se aprecia en la gráfica, el 55% sabe a qué se dedica Cocinas Elimar C.A o intuye las actividades que realiza debido al nombre que posee, por lo tanto en el 45% una muestra significativa no sabe el labor de la empresa debido a la escasa información ofrecida sobre las actividades que se desempeña o la deficiencia en el uso de los distintos medios de comunicación trayendo como consecuencia que el mensaje no llegue a los consumidores potenciales.

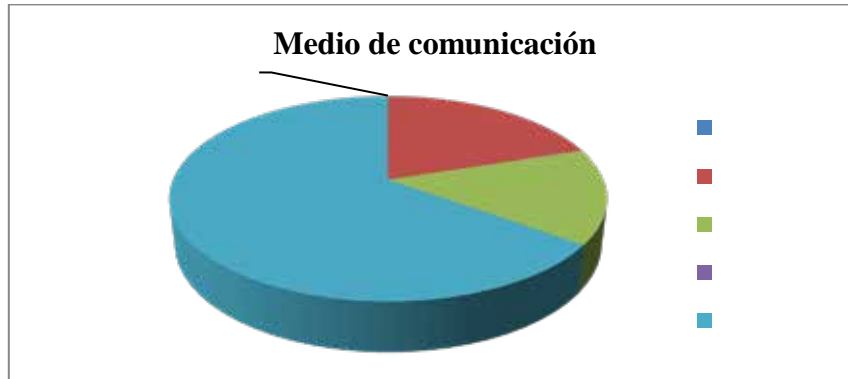
**Ítem N°3:** ¿A través de que medio conoce usted a la empresa Cocinas Elimar C.A?

**TablaN°3 Medio de comunicación.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje%
Radio	0	0
Prensa	80	20%
Internet	60	15%
Televisión	0	0
Referencia	260	65%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Gráfica N°3**



**Fuente:** Tabla N°3 Medio de comunicación.

**Análisis:** Los resultados obtenidos en esta pregunta manifiesta que los encuestados conocen a Cocinas Elimar C.A con un 20% por medio de la prensa y con un 15% vía internet dándole apenas un protagonismo minoritario de apenas un 35% a medios de comunicación, mientras que el 65% la conoce por referencias, por lo tanto queda claro la poca incentivación o mala gestión en los medio de comunicación para promocionar sus productos y servicios, según Flores (1998), Aristóteles en su libro “Retórica” señala “que la comunicación es un proceso que busca la persuasión por cualquier medio posible.” (p.112). Por esa razón se debe aprovechar todos los elementos que se tiene para coordinar y establecer canales de información creando convencimientos encaminados a la venta de los productos

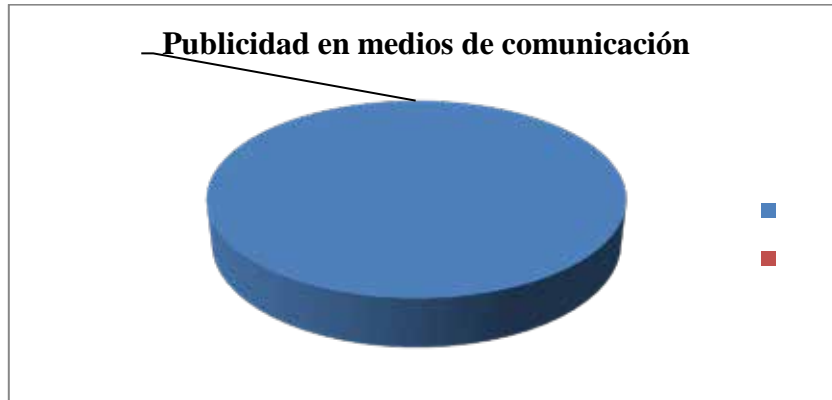
**Ítem N°4:** ¿Considera usted que la empresa Cocinas Elimar C.A debería utilizar publicidad en otros medios de comunicación?

**Tabla N°4 Publicidad en medios de comunicación.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	400	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Gráfica N°4**



**Fuente:** Tabla N°4 Publicidad en medios de comunicación.

**Análisis:** Debido a los resultados obtenidos en esta gráfica se refleja claramente que el 100% de las personas consideran que Cocinas Elimar C.A debe implementar publicidad en otros medios de comunicación, puesto que se verá beneficiada si realiza por estos medios promociones a los consumidores que permitan informar sobre la empresa, sus productos y así persuadirlos con los beneficios que se obtienen para finalmente permanecer en la mente de las personas, de este modo aumentará la cartera de clientes, se tendrá mayor participación en el mercado y se llegará al público objetivo.

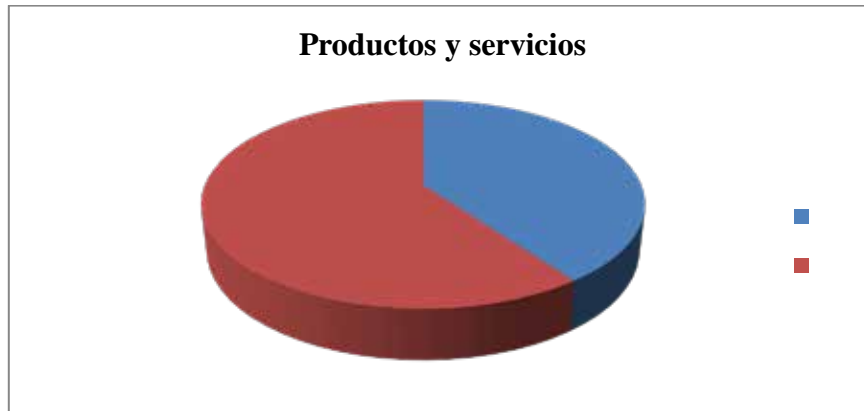
**Ítem N°5:** ¿Conoce usted todos los productos y servicios que ofrece la empresa Cocinas Elimar C.A?

**Tabla N°5 Productos y servicios.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje%
Si	160	40%
No	240	60%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Gráfica N°5**



**Fuente:** Tabla N° 5 Productos y servicios.

**Análisis:** Como se puede observar el 60% de las personas no conoce todos los productos y servicio que brinda Cocinas Elimar C.A, quizás debido a la poca incentivación de medios de comunicación y la poca información que estos transmiten, lo cual hace que sea difícil para el consumidor conocer todos productos y servicios que se ofrecen, por otro lado el 40% respondió a que si conoce todo lo que ofrece la empresa.

**Ítem N°6:** ¿Según su criterio cual es la calidad del producto que ofrece la empresa Cocinas Elimar?

**Tabla N°6 Calidad del producto.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje%
Buena	140	35
Regular	20	5
Baja	0	0
No Conozco	240	60
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Gráfica N°6**



**Fuente:** Tabla N°6 Calidad del producto.

**Análisis:** La grafica N°6 nos muestra que el 60% de los encuestados no conocen la calidad del producto, ya sea porque no hayan visto promociones donde se exhiba la calidad del mismo o tan solo no ha adquirido ninguno de los productos de Cocinas Elimar C.A, sin embargo cabe destacar que el 35% reconoce que la calidad que ofrece la empresa es buena y tan solo con un pequeño margen de 5% que es regular. La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible, por ello la empresa debe sobresalir y resaltar haciendo énfasis en su fortaleza que es la calidad del producto, lo que permite crear una ventaja competitiva permitiendo diferenciarse de la competencia, lo que suma un punto positivo para la organización.

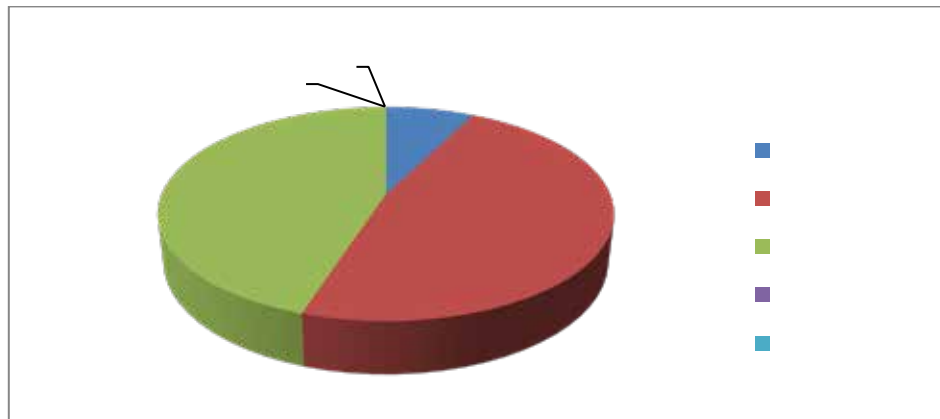
**Ítem N°7:** ¿Cómo le gustaría que la empresa Cocinas Elimar C.A diseñara el estilo de su cocina?

**Tabla N°7 Diseño y estilo.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje%
Sencilla	30	7%
Moderna	190	48%
Personalizada	180	45%
Country	0	0%
Italiana	0	0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Gráfica N°7**



**Fuente:** Tabla N°7 Diseño y estilo.

**Análisis:** Según la gráfica nos indicó que 48% de las personas prefieren una cocina moderna mientras que un 45% personalizada, resultados casi semejantes y con un pequeño margen de 7% sencilla, estos datos le sirven de referencia a la empresa para saber los gustos y deseos de los clientes en estos tiempos y así poder implementar diferentes estrategias promocionales.

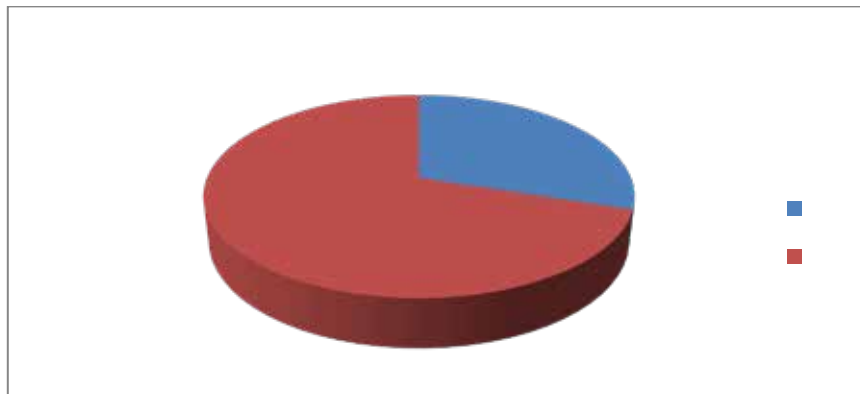
**Ítem N°8:** ¿La empresa Cocinas Elimar C.A le ha ofrecido promociones para adquirir su producto?

**Tabla N°8 Promociones.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje%
Si	120	30%
No	280	70%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Gráfica N°8**



**Fuente:** Tabla N°8 Promociones.

**Análisis:** En lo que respecta esta grafica más el 70% de las personas entrevistadas expresa que no ha recibido alguna promoción por parte de la empresa, esto deja evidentemente claro el bajo plan de promociones que posee la Cocinas Elimar C.A donde solo el 30% han contemplado estas promociones. Stanton, Itzel y Walker (2007) definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.” (p.506). Por lo tanto se debe sacar el mayor provecho de todos los medios con lo que se pueda contar para atacar y hacerle llegar a los consumidores la información que se quiere transmitir.

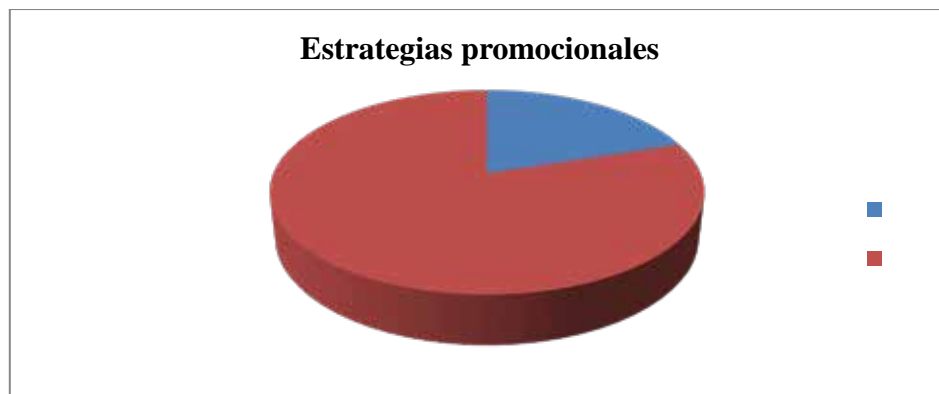
**Ítem N°9:** ¿Considera usted que la empresa Cocinas Elimar C.A desarrolla suficientes estrategias promocionales?

**Tabla N°9 Estrategias promocionales.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje%
Si	80	20%
No	320	80%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Gráfica N°9**



**Fuente:** Tabla N°9 Estrategias promocionales.

**Análisis:** En esta grafica se observó que el 80% de las personas considera que Cocinas Elimar C.A no desarrolla suficientes estrategias promocionales, resultado que determina la falta de promoción que existe al día de hoy. Según Arellano (2000) “la estrategia promocional, no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre.”(p.417). Por esta razón la empresa debe desarrollar y enfatizar el uso de estrategias de promoción para que le ayude en su impulso y posicionamiento en el mercado, así mismo para lograr una imagen eficaz que la diferencie de la competencia.

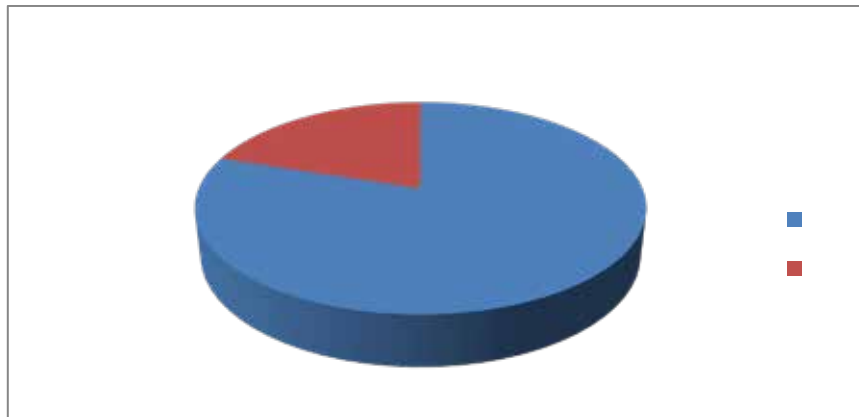
**Ítem N°10:** ¿Cree usted que la empresa Cocinas Elimar C.A puede competir con otras empresas en el mercado?

**Tabla N°10 Capacidad de competición.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje%
Si	320	80%
No	80	20%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Gráfica N°10**



**Fuente:** Tabla N°10 Capacidad de competición.

**Análisis:** Como se mostró en la gráfica el 80% de los encuestados, estiman que Cocinas Elimar C.A tiene las capacidades para competir con otras empresas en el mercado y el 20% consideran que no. Son necesarias también las competencias que tiene la empresa y en base a las mismas establecer ventajas competitivas y buscar una rápida innovación de productos para distinguirnos y para incorporar atributos que atraigan a más clientes.

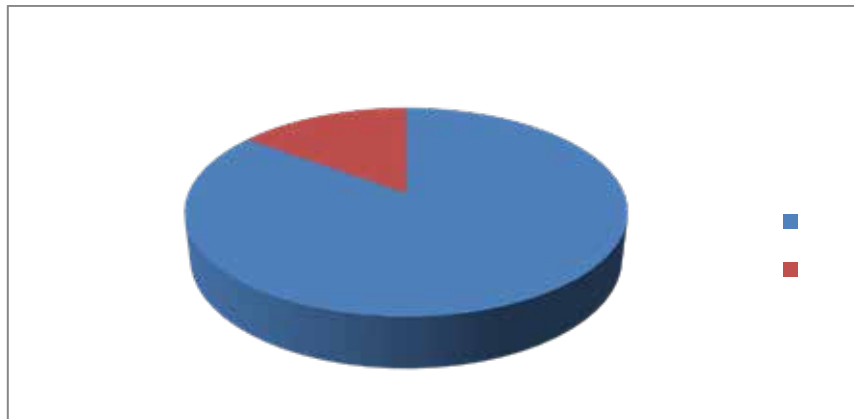
**Ítem N°11:** ¿Estaría usted dispuesto adquirir los productos y servicios de Cocinas Elimar C.A?

**Tabla N°11 Adquisición del producto**

Opciones	Frecuencias	Porcentaje%
Si	340	85%
No	60	15%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Gráfica N°11**



**Fuente:** Tabla N°11 Adquisición del producto.

**Análisis:** En esta última grafica con un resultado de 85% de las personas encuestadas nos muestran si estarían dispuestos a adquirir los productos y servicios, por lo tanto existe un mercado que la empresa debe lograr captar utilizando las herramientas adecuadas que les brinda la promoción para implementar estrategias que marquen la diferencia permitiéndole llegar a sus clientes potenciales, logrando tener una gran presencia en el mercado con un bajo costo, esto debido a que hay que tener en cuenta la situación económica que se encuentra el país, por otro lado existe un 15% que no adquiriría los productos de Cocinas Elimar C.A dato también importante, ya que se debe trabajar de igual forma para desarrollar diferentes métodos en la que se logre captar la atención de persona y poder posicionarnos aún más en la mente de los consumidores.

**4.2 Fase II: Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante una matriz DOFA de la empresa Cocinas Elimar C.A.**

En esta fase se mostrara los aspectos que tienen mayor impacto para la empresa, donde se dará a relucir sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades mediante la matriz DOFA, esta servirá como guía para desarrollar las distintas estrategias necesarias que ayudara a cumplir con los objetivos de la investigación en curso.

Por otra parte se realizaron estudios complementarios, donde se realizó una auditoria a Cocinas Elimar C.A para conocer de mejor manera el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI) con las que cuenta realmente la empresa y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), esto permite ver un mejor panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover.

**Tabla N°12 Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Directiva**

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen Corporativa					X			X	
Aplicación de Planes Estratégicos						X	X		
Agresividad para enfrentar a la competencia	X							X	
Sistema de toma de decisiones	X								X
Capacidad de Liderazgo		X					X		
Comunicación y Control Gerencial		X						X	
Evaluación de Gestión			X					X	

Fuente: Rausseo, A (2015).

**Análisis:** Se observó que en la tabla N°12 Cocinas Elimar C.A posee una capacidad directiva bastante fortalecida, pero sin embargo se aprecia en ciertos indicadores que poseen debilidades, afectando de esta manera a la empresa con un gran impacto en el mercado. Entre las debilidades se encuentra el uso de planes estratégicos, donde resalta con una debilidad baja y de igual manera que la imagen corporativa con una debilidad media pero ambas afectan de forma directa, por lo tanto, es necesario realizar el estudio adecuado y aplicar estrategias que permitan enfrentar a la competencia.

**Tabla N°13 Diagnostico Interno del PCI- Capacidad Competitiva**

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	X						X		
Calidad del Servicio		X					X		
Precios del producto en el mercado		X						X	
Participación en el Mercado						X		X	
Lealtad y Satisfacción del cliente			X						X
Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos						X		X	
Variedad de Productos		X					X		

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Análisis:** Según la tabla N°13 se detectó que la empresa cuenta con una alta capacidad para competir en el mercado, ya que gozan de una excelente calidad en sus productos y servicios, por otra parte, también son notorias las debilidades como lo es la participación del mercado, donde se debería dar a relucir todas las fortalezas, diversidad y beneficios que la empresa ofrece para lograr incrementar esa

participación y con respecto a la fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos tiene una debilidad baja que se debe a factores como el acceso a divisas o escasez de materia prima, lo cual contiene un impacto considerable debido a que se ve afectado el funcionamiento de otros procesos de la empresa llegando hasta el punto de la paralización de producción, viéndose en la obligación de contactar una gran diversidad de proveedores para poder contar la materia prima.

**Tabla N°14 Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Financiera**

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a Capital						X	X		
Facilidad para salir del mercado					X			X	
Rentabilidad y Retorno de la inversión			X				X		
Estabilidad de Costos				X				X	
Capacidad para satisfacer la demanda			X					X	
Habilidad para competir con precios		X						X	

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Análisis:** En la tabla N°14 se concluyó que la capacidad financiera posee aspectos de fortaleza como de debilidad, se puede resaltar que la rentabilidad y retorno de la inversión se visualiza como una fortaleza baja, debido a que la empresa tiene la capacidad de subsistir, de generar ingresos y de recuperar la inversión teniendo aun así la habilidad para competir con los precios, sin embargo se presenta con una debilidad alta la estabilidad de costos debido a la inflación que sufre el mercado y la

especulación de precios, también el acceso a capital pero con una debilidad baja debido a la situación del país es muy difícil acceder a créditos por la banca privada.

**Tabla N°15 Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad del Talento Humano**

Capacidad Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel Académico		X					X		
Estabilidad		X					X		
Pertenencia	X							X	
Experiencia Técnica	X						X		
Nivel de Remuneración			X				X		
Índice de Desempeño		X					X		
Motivación		X						X	

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Análisis:** Según la tabla N°15 se visualizó que Cocinas Elimar C.A tiene un talento humano altamente fortalecido, en donde se destaca el sentido de pertenencia hacia la empresa y tanto la experiencia como el conocimiento que se posee en el área, deja claro que el nivel de profesionalismo que hay en la empresa es altamente calificado teniendo como repercusión un alto impacto en el mercado.

**Tabla N°16 Diagnóstico Interno del PCI- Capacidad Tecnológica**

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de Innovación			X				X		
Valor Agregado al Producto		X					X		
Programas de Entrega		X					X		
Habilidad Técnica		X							X
Nivel Tecnológico		X						X	

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Análisis:** El cuadro N°16 se observó que los indicadores de capacidad de innovación y valor agregado al producto se encuentran como una fortaleza con un impacto alto, debido a que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para producir productos de excelente calidad.

**Tabla N°17 Categorías del PCI**

Calificación/ Factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva		X					X		
Competitiva	X						X		
Financiera		X						X	
Talento	X						X		
Tecnológica	X						X		

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Análisis:** En el cuadro N°17 Cocinas Elimar C.A obtiene como resultado el dominio de la fortaleza, que le servirá de gran base para cumplir los objetivos propuestos.

**Tabla N°18 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)**

CALIFICACIÓN FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>ECONÓMICOS</b>									
Inflación				X			X		
Escasez				X			X		
Política Fiscal					X			X	
Estabilidad Política Cambiaria				X			X		
Estabilidad Política Monetaria				X			X		
Ley de Costos y Precios Justos					X			X	
<b>POLÍTICOS</b>									

Sistema político del país				X			X		
Cambios constantes en las normativas						X			X
Falta de credibilidad en las Inst. del estado				X				X	
<b>SOCIALES</b>									
Política Salarial					X			X	
Incremento del índice Delictivo					X				X
Índice de desempleo					X				X
Responsabilidad comunitaria			X						X
<b>TECNÓLOGICOS</b>									
Infraestructura		X					X		
Innovaciones, equipos de mejor calidad		X							X
Automatización de procesos		X					X		
Telecomunicación		X						X	
<b>GEOGRÁFICOS</b>									
Vías de Acceso						X		X	
Ubicación		X					X		

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Análisis:** Después de haber analizado el perfil de capacidad interna (PCI) de Cocinas Elimar C.A se examinó los distintos factores externos que ponen en peligro a la empresa, exponiendo la vulnerabilidad que esta pudiera tener en diversos ambiente.

Claramente se observó que el factor económico es una amenaza así mismo como el factor político, haciendo énfasis en estos 2 elementos debido a que ellos al día de hoy representan una amenaza de alto impacto para empresa, ya que las condiciones en las que se encuentran estos factores en el país son de poca estabilidad, al igual que en el factor social que también figura como una amenaza muy importante que afecta el ámbito de la empresa, sin embargo se rescatan indicadores como el tecnológico y geográfico que proyectan una oportunidad para la organización donde

tiene un grado de impacto significativo que permitiría a la empresa reforzarse y tener una mayor distinción de la competencia.

**Tabla N°19 Matriz DOFA**

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Nuevas alianzas estratégicas</p> <p>Innovación en el mercado inmobiliario</p> <p>Mejorar la comunicación externa</p> <p>Diversificar el servicio por medio de la tecnología</p>	<p>Inseguridad</p> <p>Inflación</p> <p>Escases de materia prima</p> <p>Caída de la calidad de los productos</p> <p>Situación económica actual del país</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Productos y servicios de calidad</p> <p>Rapidez en la fabricación e instalación</p> <p>Asesoramiento en diseños</p> <p>Diseños personalizados y al instante</p> <p>Personal de alta experiencia laboral</p>	<p>Poca publicidad de la empresa</p> <p>Reforzar la entidad como empresa</p> <p>Ubicación</p> <p>Falta de personal</p> <p>Incentivación en la promoción</p>

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

### **Estrategias DOFA**

#### **FO**

Aprovechando la calidad de productos y servicios que posee la empresa, pudiera elaborar otras líneas de productos inmobiliarios innovadores que ayudarían aumentar así su cartera de clientes.

Adquirir nueva tecnología que permita aumentar la calidad del servicio en la elaboración diseños, siendo aún más personalizado y al instante, esto beneficiara a la empresa diferenciándose de la competencia.

Aprovechar el personal de alta experiencia laboral para mejorar la comunicación externa dándole una mayor solides a la empresa.

Estudiar y realizar nuevas alianzas estratégicas que beneficien a la empresa destacando siempre la rapidez de fabricación e instalación del producto.

## **DO**

Mediante los distintos medios de comunicación elaborar una publicidad que permita aumentar la captación nuevos consumidores potenciales y recordar que la empresa aún sigue en el mercado.

Realizar eventualmente estrategias de motivación y recordar siempre los valores de la empresa para que los trabajadores se sientan identificados con ella.

Sacar el mayor provecho que tiene la tecnología hoy en día, en cuanto a las redes sociales para desarrollar estrategias promocionales captando nuevos clientes y llegar a todos los rincones que tiene el mercado.

Capacitar e incentivar a los trabajadores que tengan la disposición para cubrir las distintas actividades que demanda la empresa, aprovechando de esta manera el interés de desarrollar nuevas habilidades que benefician a ambas partes.

## **FA**

Exhibir la alta experiencia laboral y rapidez de los trabajadores en su trabajo manteniendo aun así la lealtad hacia los clientes.

Desarrollar una rutina de control de calidad tanto en la materia prima que se adquiere como en los trabajos realizados, evitando perdida de materiales que

generan gastos a la empresa e igualmente mantener siempre la calidad de los productos ofrecidos.

Implementar periódicamente charlas o reuniones para mejorar la comunicación interna en la empresa que logre de esta misma manera un ambiente laboral agradable permitiendo una mejor eficacia en sus trabajos.

## **DA**

Mejora de las estrategias de promoción que permitan persuadir a los clientes. Se verá muy bien percibida en el mercado, por la poca promoción que se ve debido a la situación económica actual permitiendo ampliar la cartera de clientes.

Recordarles siempre a los clientes por medio de la publicidad que la empresa aún sigue ahí para ellos para generarles beneficios y satisfacer sus necesidades, para no desaparecer en el mercado.

la administración de los recursos le puede permitir a la empresa diversificar su cartera de proveedores ya que cuentan con personal capacitado para lograr la integración de nuevos proveedores y no ser dependiente de un solo proveedor. La diversificación de los productos innovadores es una buena estrategia para afrontar la situación económica actual, ampliándose en cuanto a variedad y adaptación a las nuevas necesidades del mercado.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Descripción de la Propuesta**

La propuesta consiste en mejorar el posicionamiento de Cocinas Elimar C.A ubicada en Valencia Edo. Carabobo, lo cual se debe tomar en cuenta que para convencer al target que va dirigido, de que sus productos y servicios va a satisfacer su necesidad mejor que el de la competencia, se debe desarrollar una imagen sólida en la mente de los consumidores que permita de esta manera mejorar el posicionamiento del producto o servicio en la mente de los clientes, por consiguiente dada la situación inestable que presenta el país donde la empresa se ve ciertamente perjudicada es necesario seguir manteniendo y reforzando la imagen haciéndole ver a los consumidores y a ese mercado objetivo que Cocinas Elimar C.A persiste en el mercado para satisfacer sus necesidades y brindarles beneficios.

Por esta razón se utiliza la promoción que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos, y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, lo que nos sirve para alcanzar el propósito de la organización.

De igual manera se analizaron los resultados obtenidos en la fase I y fase II, donde se obtuvo información determinante para el diseño de estrategias promocionales adecuadas a la situación actual de la empresa que servirá de aporte para poder cumplir los objetivos de la investigación. De acuerdo con lo antes expuesto la propuesta estará estructurada de la siguiente forma:

**Etapa I:** Breve Resumen Ejecutivo

**Etapa II:** Objetivos de Mercadotecnia

**Etapa III:** Objetivos Comunicacionales

**Etapa IV:** Plan de Medios

**Etapa V:** Estrategias Promocionales

## **5.2 Objetivo de la Propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa Cocinas Elimar C.A a través de un mensaje persuasivo en la audiencia meta.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

Plantear estrategias Promocionales para Cocinas Elimar C.A.

Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra del producto.

Recordar el producto y el nombre de la marca de la empresa Cocinas Elimar C.A en la mente de los consumidores.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

En la actualidad uno de los problemas más importantes que se exhibe, es que todas las empresas y también la población se ven amenazadas por la gran inestabilidad económica que acontece en el país, a consecuencia de esto el comportamiento de los consumidores en cuanto a la compra de productos o servicios han cambiado en su totalidad, afectado de esta manera a Cocinas Elimar C.A en su disminución de cartera de clientes, reducción en ventas, decadencia en la participación del mercado y otros, sin olvidarnos que también influye la competencia.

Es por ello que se presenta la necesidad de proponer estrategias promocionales a Cocinas Elimar C.A para mejorar su posicionamiento en el mercado, como ocupar un espacio en la mente de los consumidores que facilite la diferenciación de otros competidores y disminuya los distintos factores situacionales que puedan estar afectando, igualmente es de vital relevancia la implementación de dichas estrategias, ya que también permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa.

#### **5.4 Análisis de Factibilidad**

Luego de conocer los resultados arrojados sobre el conocimiento de los consumidores acerca de la empresa Cocinas Elimar C.A notoriamente se ve la necesidad de implementar estrategias promocionales con lo que se busca mejorar el posicionamiento de ella, debido a esto es conveniente realizar un análisis de factibilidad técnica, operativa y económica para conocer si la empresa en estudio tiene posibilidades de implementar las propuestas señaladas.

##### **5.4.1 Factibilidad Técnica**

Para este estudio es necesario que Cocinas Elimar C.A tenga o disponga de los recursos necesarios para poder colocar en marcha la propuesta, en este sentido la empresa cuenta con una infraestructura localizada en una zona concurrida lo que permite ubicarla con facilidad, además dispone con los equipos tecnológicos necesarios como lo son computadoras, internet, líneas y equipos telefónicos que facilitaran el cumplimiento de los objetivos, se puede concluir entonces que el nivel técnico es factible.

### 5.4.2 Factibilidad Operativa

El estudio operativo viene dado por la capacidad que cuenta Cocinas Elimar C.A en recursos humanos, es decir las personas que participan en la organización, además también debe brindar con la información necesaria para suministrarla a las distintas actividades seleccionadas para la publicidad (radio, prensa, revista entre otros); ahora bien el personal que posee está altamente calificado en cada uno de los puestos de trabajo que existen en la empresa, donde se toman en cuenta para la elaboración de estrategias, asimismo se percibe la comunicación entre ellos mismos lo que hace posible un mejor rendimiento en la organización, haciendo factible el nivel operativo.

### 5.4.3 Factibilidad Económica

En cuanto a la factibilidad económica, se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para llevar a cabo las propuestas establecidas a Cocinas Elimar C.A, lo cual a nivel económico es factible debido a que la organización cuenta con los recursos económicos necesarios para esta inversión, por consiguiente esto beneficiaría a la empresa, ya que captarían a más clientes potenciales y tendría incremento en sus ventas, de esta manera se recuperaría la inversión. Por ultimo principalmente la factibilidad económica es el elemento más importante y la más difícil de encaminar debido a que por medio de ella se solucionan carencias de otros recursos.

**Tabla N°20 Presupuesto para las Estrategias Promocionales**

<b>Estrategias</b>	<b>Costo</b>
<b>Estrategia N°1</b>	
Publicidad	1.124.900 Bsf
<b>Estrategias N°2</b>	
Promoción en venta	56.000 Bsf
<b>Total</b>	<b>1.180.900 Bsf</b>

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

## **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

### **Etapa I: Breve Resumen Ejecutivo**

La empresa Cocinas Elimar C.A, es una empresa especialista en diseño y fabricación de muebles para cocinas empotradas en Valencia estado Carabobo. Donde se ha visto como muestran los resultados obtenidos en la fase I y fase II que posee una debilidad en la incentivación en la promoción de sus productos, la poca información y persuasión hacia los clientes potenciales, a consecuencia de esto ha ocasionado la disminución en ventas quitándole ventaja diferenciadora a la empresa con respecto a la competencia.

Por esta razón el objetivo del mercadeo, es aumentar la cartera de clientes y el número de compradores en Valencia durante el presente año, por consiguiente se debe apoyar en la aplicación de estrategias promocionales que se centra básicamente en el público objetivo.

Así pues los objetivos publicitarios serán estimular las ventas y mantener la imagen de la empresa en las demás ciudades del estado Carabobo. Para cumplir con estos objetivos se requiere de una inversión en la campaña publicitaria.

La estrategia creativa se ha desarrollado con base a la investigación previa realizada, según los encuestados Cocinas Elimar C.A tiene capacidad competir en el mercado y resaltan la calidad del producto que ofrece. Estos elementos sirvieron para desarrollar las estrategias promocionales que se presentaran más adelante.

El target está compuesto por personas profesionales, ejecutivos, personas que adquieran un nuevo inmueble o aquellas que quieran remodelar su espacio en el hogar, con un salario mayor al sueldo mínimo teniendo un estatus social clase media alta generalmente. Para llegar a ellos se hará uso de la radio, prensa, volantes, vallas, revistas, internet y publicidad en cines.

## **Etapa II: Objetivos de Mercadotecnia**

### **Objetivos Financieros**

Incrementar la participación en el mercado en un 5%

Incrementar las ventas en 15% con respecto al año anterior

Incrementar el flujo de caja en 30% en relación al año anterior

### **Objetivos de mercadeo**

Logar el posicionamiento de la marca

Estimular o motivar la compra del producto

Crear conciencia de la marca

## **Etapa III: Objetivos de la comunicación**

Para los objetivos de la comunicación se trazó objetivos claros, concisos y directos que se proponen llegar mediante una serie de acciones de comunicación.

Transmitir información sobre los productos que la empresa ofrece

Provocar atención e interés para persuadir al público meta

Estimular la demanda mediante la comunicación de beneficios

Establecer nuevos mercados

Evitar seguir siendo referencia en el mercado

Designar cuales son las acciones o tareas individuales que se deben realizar

## Etapa IV: Plan de Medios

Tabla N°21 Plan de Medios

Medio	Justificación	Horario	Descripción
<b>Periódico:</b> El Notitarde	Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado. La publicidad en diarios es la que más ayuda a elegir un producto y es el más importante medio de comunicación de masas.	mensual durante 6 meses	Un anuncio de ¼ de página (9,14x12cm) full color ubicada en una de las primeras 4 paginas.
<b>Revista y Volantes:</b> Inmobilia	La Revista resalta como medio publicitario ya que tiene selectividad de audiencia, mayor alcance entre segmentos seleccionados, larga vida y credibilidad.  Los volantes publicitarios, son una herramienta de publicidad utilizada con mucha frecuencia debido a su bajo costo de producción y sencilla distribución en diferentes puntos estratégicos.	2 veces al año	Un anuncio de ½ página tamaño carta (12x19cm) full color en papel glasses. Y 2 millares de volantes.
<b>Radio:</b> La Mega Programa A Toda Mecha	La Radio es un medio no visual, de difusión masivo que llega a los radioescuchas de forma personal, esta afinidad con los escuchas se transmite con la credibilidad que ofrece para la cantidad de productos y servicios que se anuncian en radio. La publicidad en la radio constituye un importante medio, para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado.	Horario: Lunes a Viernes 7:45AM, 12:45PM, 6:45PM durante 3 meses	Se ejecutara la publicidad directa, publicidad radiofónica de corta duración narrada por el mismo locutor del programa, que estará inserta en el marco de su propio discurso.

<b>Publicidad en Cine:</b> Cines Unidos en Valencia	El cine también ha demostrado ser un canal eficiente para la publicidad, ya que mayormente los comerciales emitidos en el cine son recordados, caracterizado por su sonido, el gran tamaño de las imágenes y la ausencia total de zapping que hacen que el espectador se quede enganchado al mensaje que tiene delante.	Horario: De Lunes a Domingo de 7pm a 9pm durante 3 meses.	Un spot comercial en el espacio de Ante Sala con una duración de 20 segundos, transmitido en 8 salas de cine.
<b>Valla Publicitaria:</b> Tazajal Mañongo	La publicidad en vallas es una de las muchas opciones que tienen las empresas para llegar a su público objetivo muy usuales en las calles de las ciudades o en las vías interurbanas y hacen que el espectador centre su atención en ellas mientras esperan en la vía.	Horario: 24 horas durante 4 meses.	Anuncio en valla con un formato de 17x4 mts en la autopista del este, captación visual en ambos sentidos.
<b>Internet: Marketing 2.0</b>	El Marketing 2.0, es una nueva forma de ver el Marketing, y una evolución natural del Marketing 1.0. El Marketing 2.0 Se dirige a cada individuo en forma personalizada. Y utiliza las nuevas tecnologías e Internet para llegar a una enorme cantidad de personas.	Horario: 24 horas	Se iniciara cuentas en Redes Sociales como: Twitter, Instagram Y Facebook. Se realizara también una base de datos de clientes para enviar Emails.

### **Etapa V: Estrategias Promocionales**

La Función principal de la estrategia de promoción es convencer a los clientes que los bienes y servicios que ofrece la empresa Cocinas Elimar C.A tiene una ventaja diferenciadora respecto a la competencia, utilizando la comunicación para informar y persuadir a los compradores potenciales con el de objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta. Para ello se empleara estrategias de atracción utilizando herramientas promocionales:

## **La Publicidad**

Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizara una publicidad persuasiva en canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición tales como:

**Periódico:** Se eligió El Notitarde como canal de comunicación, debido a que posee un gran alcance en el estado Carabobo y tiene mayor número de ejemplares vendidos.

**Revista:** Se consideró implementar publicaciones en Inmobilia para segmentar aún más y llegar a los consumidores potenciales, además que le da un prestigio más alto a la empresa.

**Publicidad en Cines:** Se transmitirá en las salas de Cines Unidos, donde se dará a conocer las características de los productos y beneficios que obtendrá el consumidor, por medio de mensaje persuasivo.

**Radio:** Se realizara en breves espacios de segundos por medio de un programa diurno en un canal de radio FM, que tiene un alto alcance a nivel regional, para poder posicionar la marca en la mente del consumidor.

**Vallas y Volantes:** La valla estará ubicada en un punto estratégico como lo es la autopista del este, con alta captación visual en ambos sentidos, proyectando la actividad a la que se dedica la empresa y su imagen. También volantes que serán distribuidos en puntos estratégicos como oficinas de constructoras, centros comerciales, residencias o nuevas edificaciones.

**Internet:** utilizar el marketing 2.0 en cuanto las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter para difundir información a los consumidores acerca de las promociones, productos y beneficios, pero también para lograr esa interacción personalizada con los clientes logrando saber sus gustos y opiniones al respecto y trabajar en función a ella.

Por otra parte utilizar el Email para mandar información de servicio post-venta a los clientes que ya hayan realizado alguna compra, como así también mandar cupones de descuentos o información de algún otro producto que posea la empresa teniendo como finalidad de que ese cliente vuelva a recurrir.

Por último lo que se quiere alcanzar con estas herramientas, es que mediante las redes pueda estar suministrada toda la información necesaria de la empresa y aparezcan más detalladamente las distintas líneas de productos que ofrece, la calidad de su servicio, información de los materiales de primera mano con los que trabajan Cocinas Elimar C.A.

**Tabla N° 22 Cotización para Estrategias Publicitarias**

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Costo</b>
Periódico "El Notitarde"	282.000 Bsf
Revista "Inmobilia"	28.900 Bsf
Volantes	88.000 Bsf
Publicidad Radial "La Mega"	90.000 Bsf
Valla Publicitaria	250.000 Bsf
Publicidad en Cines	386.000 Bsf
Internet	0 Bsf
	<b>1.124.900 Bsf</b>

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

### **Promoción en Ventas**

Se propone implementar incentivos de corto plazo para alentar las ventas implementando paquetes promocionales en las líneas de productos que ofrece Cocinas Elimar C.A, como por la compra de una alguna línea de producto se obtendrá un descuento en cualquier otra que el cliente desee, cuya finalidad es estimular a los consumidores y darles a conocer los diferentes tipos de productos que realiza la empresa. Una vez ya realizada la compra se le otorgara a los clientes un regalo en material P.O.P de una taza, un par de toallas (de cocina o de baño) o calendarios con

la marca de Cocinas Elimar C.A, esto les servirá a los clientes para usos eventuales, además de que guarda relación con lo que realiza la empresa y se verá beneficiada porque le sirve también en forma de publicidad y diferenciación ante la competencia.

Por último es necesario decir que con esta propuesta se logra informar y persuadir a los consumidores para que se logre el objetivo de aumentar las ventas de los productos que realiza la organización.

**Tabla N°23 Cotización para materiales P.O.P**

<b>Material P.O.P</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>
Toalla de cocina	20	10.000 Bsf
Toalla de baño	20	16.000 Bsf
Calendario	20	20.000 Bsf
Taza	20	10.000 Bsf
<b>Total</b>		<b>56.000 Bsf</b>

Fuente: Rausseo, A (2015).

Es evidente la alta inversión necesaria para la propuesta con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa Cocinas Elimar C.A en la mente de los consumidores. Por lo tanto, se ofrecen sub-estrategias adaptables al presupuesto de la organización.

**Tabla N°24**

**Sub-estrategia 1: Corto plazo**

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Costo</b>
Periódico "El Notitarde"	282.000 Bsf
Volantes	88.000 Bsf
Internet	0 Bsf
<b>Total</b>	<b>370.000Bsf</b>

Fuente: Rausseo, A (2015).

**Tabla N°25**

**Sub-estrategia 2: Mediano Plazo**

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Costo</b>
Publicidad Radial “La Mega”	90.000Bsf
Valla Publicitaria	250.000Bsf
<b>Total</b>	<b>340.000Bsf</b>

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

**Tabla N°26**

**Sub- estrategia 3: Largo Plazo**

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Costo</b>
Revista “Inmobilia”	28.900 Bsf
Publicidad en Cines	386.000 Bsf
<b>Total</b>	<b>414.900Bsf</b>

**Fuente:** Rausseo, A (2015).

## **REFLEXIONES FINALES**

La situación actual de la empresa en estudio se pudo observar además de que se ve afectada por la problemática anteriormente señalada al comienzo de la investigación es que carece de estrategias promocionales, elemento indispensable para atraer a esos consumidores potenciales y que además te da una gran participación en el mercado que permite con una buena estrategia diferenciarte de los competidores, esto apenas es uno de los muchos beneficios que podría tener las estrategias promocionales si es manejada de la mejor manera, lo que lo hace un elemento importante para cualquier empresa. El mercado actual está caracterizado por ser muy competitivo por lo que implementar estas estrategias dirigidas a la promoción de la empresa pueden llegar a ser la diferencia y estar por encima de la competencia.

En esencia, las estrategias promocionales para la empresa Cocinas Elimar C.A se tratan de un abanico de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, lo que se busca es convencer a los clientes de la empresa y que esté informada también.

En esta investigación las estrategias propuestas van dirigidas a las debilidades encontradas en la empresa buscando mejorar esos aspectos y seguir fortaleciendo la calidad del producto y servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Teniendo claro el objetivo de aumentar las ventas de los productos que realiza la empresa, las estrategias promocionales ya en si son bastante llamativas para lograr los objetivos que la organización se ha planteado.

## REFERENCIAS

### **Bibliográficas**

Cadenas Wendy (2012), **“Estrategias Promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A en Valencia, Estado Carabobo”** Universidad José Antonio Páez.

García Maribel T. (2014) **“Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios”** Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad del Zulia.

Landaburu Erik y Colmont María (2014) **“Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A Ciudad de Guayaquil”** Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Lorenzo Máyela (2012) **“Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa distribuidora AMEZELT C.A en Valencia Edo. Carabobo”** Universidad José Antonio Páez.

Mijares, A y García, L (2007) **“Normas para la Elaboración y Presentación de Anteproyectos y Trabajos de Grado”**, Universidad José Antonio Páez, Valencias, Venezuela.

Palacios Jesús y Forero Pedro (2012) **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el municipio los Guayos Estado Carabobo”** Universidad José Antonio Páez.

Arias, F. (2006) **Proyecto de la investigación a la metodología científica.** Caracas, Venezuela.

Balestrini, Miriam (2006). **Como se elabora el Proyecto de Investigación.** Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.

Blech, George E. & Blech, Michael A. (2005). **Publicidad y Promoción** Editorial: Mc Graw Hill, México.

Carrión (2007) **Estrategia: de la visión a la acción.** España. Esic Editorial.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) **Metodología de la investigación** McGraw-Hill Iberoamericana. México.

Kotler, P. y Armstrong, J (2002). **Principios de Marketing.** 3era Edición Europea Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall.

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007). **Fundamentos de Marketing,** Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo y Tamayo, M (2003). **El proceso de investigación científica** Cuarta Edición México Editorial Limusa.

Thompson (2001) **Administración Estratégica** McGraw-Hill, México.

## **Electrónicas**

Machado G. Jhonny A. (2010) Marco Metodológico

[http://biblioteca.unet.edu.ve/db/alexandr/db/bcunet/edocs/TEUNET/2010/pregrado/Mecanica/MachadoG\\_JhonnyA/Capitulo3.pdf](http://biblioteca.unet.edu.ve/db/alexandr/db/bcunet/edocs/TEUNET/2010/pregrado/Mecanica/MachadoG_JhonnyA/Capitulo3.pdf)

Población de estudio

<http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/carabobo.pdf>

Matriz DOFA

<http://planificaciondeunagerenciaefectiva.blogspot.com/2011/04/matriz-dofa.html>

Marketing 2.0

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

<https://guayoyomarketing.wordpress.com/2011/05/30/redes-sociales-y-marketing-2-0-y-con-que-se-come-eso/>

Términos básicos:

Promoción: <http://definicion.de/promocion/#ixzz3dWfKPI7S>

Estrategia: <http://definicion.mx/estrategia/>

Target: [http://www.liderazgoymercadeo.com/glos\\_detalle.asp?id\\_termino=412&letra=T&offset=](http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=412&letra=T&offset=)

## ANEXO A

### Cuestionario

1. ¿Conoce usted la empresa Cocinas Elimar C.A?  
Si  
No
2. ¿Sabe a qué se dedica la empresa Cocinas Elimar C.A?  
Si  
No
3. ¿A través de que medio conoce usted a la empresa Cocinas Elimar C.A?  
Radio  
Prensa  
Internet  
Televisión  
Referencia
4. ¿Considera usted que la empresa Cocinas Elimar C.A debería utilizar publicidad en otros medios de comunicación?  
Si  
No
5. ¿Conoce usted todos los productos y servicios que ofrece la empresa Cocinas Elimar C.A?  
Si  
No
6. ¿Según su criterio cual es la calidad del producto que ofrece la empresa Cocinas Elimar?  
Buena  
Regular  
Mala

7. ¿Cómo le gustaría que la empresa Cocinas Elimar C.A diseñara el estilo de su cocina?

Sencilla

Moderna

Personalizada

Country

Italiana

8. ¿La empresa Cocinas Elimar C.A le ha ofrecido promociones para adquirir su producto?

Si

No

9. ¿Considera usted que la empresa Cocinas Elimar C.A desarrolla suficientes estrategias promocionales?

Si

No

10. ¿Cree usted que la empresa Cocinas Elimar C.A puede competir con otras empresas en el mercado?

Si

No

11. ¿Estaría usted dispuesto adquirir los productos y servicios de Cocinas Elimar C.A?

Si

No