



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE RESINAS PUNTO  
DE FABRICA**

**Autor(a):** Riquezes, María

C.I.: 25.754.447

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 EL POSICIONAMIENTO DE  
RESINAS PUNTO DE FABRICA**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Riquezes María  
C.I.: 25.754.447

Tutor(a): Elsa Párraga

San Diego, enero 2019

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp
DEDICATORIA .....		vii
AGRADECIMIENTOS .....		viii
LISTA DE TABLAS .....		ix
LISTA DE GRÁFICOS .....		x
RESUMEN INFORMATIVO.....		xi
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	
	1.1. Planteamiento Del Problema	3
	1.2. Objetivos	5
	1.3. Justificación	6
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. Antecedentes	7
	2.2. Bases Teóricas	10
	2.3. Definición De Términos Básicos	13
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1. Tipo De Investigación	16
	3.2. Fases De La Investigación	17

## IV RESULTADOS

4.1. Analisis Y Presentación De Los Resultados 19

4.2. Fase I: Diagnóstico De La Situación Actual De Resinas Punto De Fábrica Con Respecto A Su Posicionamiento. 19

4.3. Fase II: Análisis De Las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades Y Amenazas De La Empresa. 35

## V LA PROPUESTA

5.1. Presentacion De La Propuesta 36

5.2. Justificacion De La Propuesta 36

5.3. Objetivos De La Propuesta 37

5.4. Factibilidad De La Propuesta 37

5.5. Desarrollo De La Propuesta 38

CONCLUSIONES .....	52
RECOMENDACIONES .....	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS .....	55

## **DEDICATORIA**

A Dios, fuerza superior que me dio la vida y me trajo hasta este momento, dándome todas las experiencias y lecciones necesarias para ser quien soy.

A mis padres, Delfina y Julio, quienes han estado presentes en todos los momentos de mi vida, enseñándome todo lo que han aprendido de su propia experiencia para que pueda vivir la mía de la mejor manera.

A Carlos Varela, mi prometido, por ser mi complemento y hacerme sentir plena felicidad, paz y un profundo amor.

A mi hermana Isabel Elena, quien ha sido mi guía desde el momento en que nací, dándome siempre el mejor ejemplo y los mejores consejos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darme la salud y todo lo necesario para llevar a cabo mis proyectos en esta vida.

A mis padres Delfina Graziano y Julio Riquezes, por haberme brindado la oportunidad de recibir una excelente educación y formación académica, y por haberme dado todas las facilidades para crecer tanto intelectual como espiritualmente.

A Carlos Varela, por haber llegado a mi vida a cambiarla por completo, llenándola de amor incondicional.

A Elsa Parraga, por ser mi tutora de tesis y darme tantas buenas ideas para desarrollarlas en este proyecto.

A la profesora Jannexis por estar siempre dispuesta a responder todas mis dudas con la mejor actitud y brindarme todo el apoyo para desarrollar un buen trabajo.

Y a todos los profesores de la Universidad José Antonio Páez que me guiaron en todo el proceso y me formaron académicamente para poder alcanzar esta meta.

## **LISTA DE TABLAS**

### **CONTENIDO**

<b>TABLAS</b>	<b>PP.</b>
1. Reconocimiento	20
2. Atributo Asociado	21
3. Posicionamiento	22
4. Probabilidad de Compra	23
5. Calidad del Producto	24
6. Calidad del Servicio	25
7. Imagen Corporativa Clientes	26
8. Elementos Deficientes de la imagen corporativa Clientes	27
9. Esfuerzos para el posicionamiento	28
10. Atributo principal	29
11. Debilidades del servicio	30
12. Imagen corporativa Personal Interno	31
13. Elementos deficientes de la imagen corporativa Personal Interno	32
14. Sentido de Pertenencia	33
15. Matriz DOFA	34

## **LISTA DE GRÁFICOS**

### **CONTENIDO**

<b>GRÁFICOS</b>	<b>PP.</b>
1. Reconocimiento	20
2. Atributo Asociado	21
3. Posicionamiento	22
4. Probabilidad de Compra	23
5. Calidad del Producto	24
6. Calidad del Servicio	25
7. Imagen Corporativa Clientes	26
8. Elementos Deficientes de la imagen corporativa Clientes	27
9. Esfuerzos para el posicionamiento	28
10. Atributo principal	29
11. Debilidades del servicio	30
12. Imagen corporativa Personal Interno	31
13. Elementos deficientes de la imagen corporativa Personal Interno	32
14. Sentido de Pertenencia	33



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

**Estrategias Promocionales para el Posicionamiento de Resinas Punto de Fábrica**

**Autor(a):** María Elena Riquezes

**Tutor:** Elsa Párraga

San Diego, diciembre 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación se llevó a cabo en Resinas Punto de Fabrica, C.A., empresa ubicada en Valencia, estado Carabobo, dedicada a comercializar diversos insumos industriales: resinas de poliéster, fibra de vidrio, complementos y aditivos. Actualmente esta organización tiene la debilidad de no ser diferenciada ni reconocida en el mercado, trayendo como consecuencia bajos niveles de competitividad. En tal sentido, se plantea como objetivo general para el presente estudio proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de Resinas Punto de Fabrica. De acuerdo a las características de la investigación y a los objetivos planteados, se considera bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en un diseño de campo. Se realizaron tres fases metodológicas: en la primera, se utilizó una encuesta diseñada para diagnosticar el estado actual de la empresa respecto a su posicionamiento, donde se obtuvieron diferentes resultados entre los cuales están un posicionamiento dudoso para Resinas Punto de Fábrica, una competencia mal posicionada, la calidad de los productos como una ventaja competitiva para la empresa y una posición privilegiada en el mercado junto a dos empresas destacadas por diferentes ventajas. En la segunda fase se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el cual se reflejó entre otras cosas una imagen corporativa deficiente, un entorno económico amenazante y una oportunidad de posicionarse en el mercado. Finalmente, en la tercera fase se presentan, en base a los resultados, una propuesta estratégica de mercado para posicionar, mediante estrategias promocionales, a la empresa.

**Descriptores:** Posicionamiento, promoción, estrategias.

## INTRODUCCIÓN

En la situación actual de Venezuela las empresas se han visto altamente afectadas por las innumerables consecuencias negativas que ha generado la crisis económica, política y social del país; cada vez es más arduo mantener una rentabilidad en las operaciones y participar de forma activa en el mercado. Es por esto que las organizaciones deben dedicar sus esfuerzos a desarrollar estrategias que les permitan sustentarse en medio de esta distorsión de mercado.

Resinas Punto de Fábrica, C.A. es una empresa dedicada a la comercialización de insumos industriales tales como resinas de poliéster, fibra de vidrio, complementos, aditivos y demás productos destinados a la transformación, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. La misma se encuentra en una situación alarmante ya que el mercado de materia prima se ha reducido notablemente a causa del cierre y la salida de una gran cantidad de empresas procesadoras y productoras del país. Además, existe una potente competencia que ofrece un valor muy parecido al de la empresa que hace que los clientes no tengan ninguna preferencia a la hora de adquirir estos productos.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo fundamental desarrollar estrategias que le permitan a la empresa diferenciarse y ser reconocida en el mercado. Es por ello que se plantea el diseño de estrategias promocionales destinadas a posicionar a la empresa en la mente de los consumidores añadiendo un valor agregado y esto los lleve a preferirla ante otras similares.

De este modo, se estructura el proyecto en cuatro capítulos desglosados de la siguiente manera:

**Capítulo I.** El cual está conformado por el Problema, los objetivos (Generales y Específicos), la justificación y la formulación del problema.

**Capítulo II.** Este capítulo está conformado por el Marco Teórico, en el cual se describen los antecedentes del estudio y se adaptan teorías relacionadas con la investigación, también se nombran las bases teóricas, legales y por último la definición de términos básicos.

**Capítulo III.** Comprende el Marco Metodológico de la investigación, compuesto por el tipo y diseño de la investigación y sus fases metodológicas, donde se señalan la población y muestra a ser estudiada y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

**Capítulo IV.** En este capítulo se encuentran los resultados de la investigación con sus respectivos gráficos y análisis.

**Capítulo V.** En el cual se presenta la justificación, los objetivos, la factibilidad y el desarrollo de la propuesta planteada.

Finalmente se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento Del Problema

A nivel mundial, el marketing se ha convertido en una de las herramientas más importantes para las organizaciones. Según el padre de esta disciplina, su meta consiste en “atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler y Armstrong, 2008:5). Por las consideraciones anteriores, se torna indispensable para las organizaciones desarrollar e implementar estrategias de mercadeo constantemente para crecer como empresas y evolucionar a la par de los mercados.

No obstante, en la actualidad numerosas pequeñas y medianas empresas (PYMES) no han reconocido el gran valor que puede generar aplicar esta disciplina en sus actividades comerciales, pues, así como lo menciona Pachón (2015):

Muchas de las pymes son lideradas por personas que con mucho esfuerzo han logrado crear una empresa y con ella generar algunos empleos, y desde sus inicios les ha ido bien, lo que lleva a pensar a algunos de estos empresarios, que no son necesarios los cambios o la implementación de estrategias desde el aspecto comercial, porque como muchos de ellos afirman, “para qué más, sí así estamos bien”, “para qué hacer gastos inoficiosos”, “ya nos conocen, no es necesario de incurrir en más gastos”, entre otros argumentos que en ocasiones se tienen, cuando de justificar la escasa inversión en estrategias de marketing, se trata. (p.51)

Después de lo anterior expuesto es importante reconocer que, debido a los cambios constantes del entorno y la rapidez con la que evolucionan los mercados, una empresa que no implemente estrategias de mercadeo dentro de sus actividades comerciales tendrá menor capacidad para ser competitiva y permanecer sustentable en el tiempo. Ante la situación planteada se toma como referencia Venezuela, un país que

actualmente atraviesa una situación económica crítica. Tal como lo mencionó Olaliquiaga (2017) en su entrevista:

Tras haberse destruido la economía venezolana con las erradas políticas públicas, tenemos actualmente una situación muy delicada en la industria manufacturera cuya sostenibilidad para generar bienes está seriamente cuestionada. Esta situación afecta la capacidad de la industria de seguir subsistiendo.

En efecto, las estrategias de marketing surgen como una herramienta muy eficiente para sustentar las PYMES que se encuentran dentro de este difícil contexto económico. Por tanto, se hace referencia a Resinas Punto de Fábrica, una empresa dedicada a la comercialización de insumos industriales tales como fibras de vidrio, resinas de poliéster, gel Coats, complementos, aditivos químicos y demás productos, ubicada en la Zona Industrial La Quizanda, Municipio Valencia del Edo. Carabobo, la cual posee una estructura organizacional donde de la Junta Directiva coordina las operaciones de tres departamentos gerenciales: La Gerencia General, Administrativa, y Ventas y Logística.

Actualmente esta empresa se encuentra en una situación crítica pues, además de tener que enfrentar día a día con niveles exponenciales de inflación, escases, ineficiencia en los servicios y una fuerte disminución de la demanda, se encuentra en un entorno donde los diversos oferentes otorgan un valor similar a los clientes, por lo que la empresa no se diferencia y no consigue alcanzar los niveles de competitividad suficientes para permanecer de forma activa y productiva en este mercado.

Para Kotler y Armstrong (2008):

Los consumidores sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios: no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y compañías en distintas categorías y los “posicionan” en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones,

impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia.

Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, a los mercadólogos no les conviene dejar las posiciones de sus productos al azar: deben planear las posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta determinados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planteadas. (p.185)

Según se ha citado, el posicionamiento depende directamente de la percepción de los consumidores, por lo cual es imprescindible que las organizaciones dediquen sus esfuerzos a comunicar el mensaje más apropiado para que el cliente los posicione en su mente de manera efectiva para que el mismo decida adquirir sus productos ante los de la competencia. Por las consideraciones anteriores, para Resinas Punto de Fábrica es preciso establecer una posición sólida que le permita distinguirse por ofrecer un valor exclusivo con el objeto de alcanzar los niveles de competitividad suficientes para continuar realizando operaciones comerciales efectivas en el tiempo. De lo contrario, la empresa continuaría siendo igual a la competencia, poco recordada y fácilmente olvidada, trayendo así como consecuencia disminución en las ventas y con el tiempo, una situación insostenible.

## **1.1 Formulación Del Problema**

¿Cuáles estrategias promocionales se deben llevar a cabo para posicionar a Resinas Punto de Fábrica en el mercado?

## **1.2 Objetivos De La Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para posicionar a Resinas Punto de Fábrica en el mercado.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de Resinas Punto de Fábrica con respecto a su posicionamiento.
- Analizar mediante una matriz DOFA las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.
- Diseñar estrategias promocionales para posicionar a Resinas Punto de Fábrica en el mercado.

### **1.3 Justificación De La Investigación**

En el mundo del comercio la competitividad crece cada día más, por lo que las empresas se ven en la necesidad de renovar sus estrategias constantemente para permanecer y prosperar en los mercados. Estar posicionados es un objetivo clave para ser competitivos y permanecer sustentables en el tiempo. Desde esta perspectiva, la presente investigación se justifica, pues le otorgará a Resinas Punto de Fábrica estrategias promocionales diseñadas específicamente para posicionarla de la manera más efectiva en la mente de los consumidores, aumentando así el reconocimiento de la misma, afianzando el vínculo con los clientes y permitiéndole otorgar un valor exclusivo ante la competencia. Dichos beneficios le permitirán contrarrestar los efectos negativos de la situación del país y aprovechar la oportunidad que les presenta el mercado.

A su vez, la investigación pretende promover las actividades de mercadeo como herramientas altamente efectivas para las empresas que desean tener altos niveles de competitividad en situaciones de crisis. También, aportará un importante valor a nivel educativo ya que proporcionará una fuente de información y una estructura metodológica que puede servir de referencia para nuevas investigaciones.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Según Arias (2012): “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental – bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar”. Dicho esto, a continuación, se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de los términos básicos utilizados.

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

##### Internacional

Merino, Ramírez y Rodríguez (2018) realizaron un trabajo titulado “**Diseño de plan promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en Santa Tecla, La Libertad, caso ilustrativo**”, presentado en la Universidad de el Salvador como requisito para optar por el grado de Licenciado (a) en mercadeo internacional, el cual tuvo como objetivo diseñar un plan promocional utilizando herramientas de branding y marketing mix para posicionar a la marca “Fundación emprendedores por el mundo”. Metodológicamente se presenta como un proyecto factible apoyado en una investigación de tipo descriptivo.

Los resultados de esta investigación confirman que el mensaje publicitario que utilizaba la empresa no estaba siendo percibido por su segmento, la atención al cliente y demás servicios eran deficientes, la presentación y la identidad de la marca era muy limitada, el departamento de marketing contaba con poco personal y finalmente que la fundación es pionera en el mercado en brindar un espacio físico para comercializar productos artesanales.

En su propuesta desarrollan un plan compuesto por estrategias de mezcla promocional y herramientas de branding dirigidas a mejorar el posicionamiento de la marca. Dicho plan fue de gran utilidad para la presente investigación ya que sirvió de marco referencial a nivel metodológico para el desarrollo de la propuesta.

### **Internacional**

Jimenez (2017) propone una investigación titulada “**Estrategia De Posicionamiento De La Empresa Fairis C.A. En El Mercado De La Construcción Del Ecuador Y Su Impacto En El Nivel De Ventas**” presentado ante la Universidad de Cuenca para la obtención del título de magister en gestión y dirección de empresas con mención en marketing. Dicha investigación fue realizada con el objetivo de generar una estrategia de posicionamiento que le permita a la empresa Fairis generar mayores ventajas competitivas ante la competencia y consolidar su posicionamiento en el mercado. Metodológicamente se desarrolla como un proyecto factible apoyado en una investigación de tipo descriptiva.

Entre los resultados arrojados se pudo determinar que la empresa posee algunas debilidades que deben ser reforzadas antes de desarrollar las estrategias de posicionamiento tales como los tiempos de entrega, las estrategias de exclusividad y los procesos internos tendientes a ser burocráticos. La misma es de gran valor para el presente proyecto ya que expone diversas estrategias publicitarias que son de utilidad para tomar como referencia para el diseño de la propuesta.

### **Nacional**

Por su parte, Hernández (2015) en su trabajo de grado titulado “**Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio valencia del estado Carabobo**” presentado en la Universidad de Carabobo para optar al grado de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso para el primer semestre de 2016. Esta investigación es de tipo Tecniciستا en la

modalidad de propuesta con apoyo en una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo no experimental.

Se concluyó, entre otras cosas, que solo la debida investigación de mercado, la adecuada segmentación, la fijación de objetivos claros y alcanzables, el diseño de tácticas viables y un estricto control conllevan a un adecuado desempeño del programa de acción. El mismo, apporto al presente trabajo diversas herramientas que fueron imprescindibles para hacer el diagnóstico general de la empresa y para determinar las acciones que debían ser planteadas para alcanzar los objetivos.

### **Internacional**

Paredes (2015) en su trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de la empresa vértices LTDA en la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo 2015”**, presentado como requisito para optar al título de profesional en comercio internacional y mercadeo, se plantea como objetivo posicionar a Vertices LTDA en el mercado de salud estética y hogar de San Juan mediante la elaboración de un plan estratégico de marketing. Esta investigación se realizó como un proyecto factible en base a un estudio de tipo inductivo y deductivo.

Entre los resultados de este trabajo se puede destacar que las herramientas utilizadas permitieron determinar que la empresa presenta notables deficiencias a nivel interno, resaltando la carencia de un departamento de mercadeo. Este trabajo aporta al presente diversas herramientas que son de utilidad para tomar como referencia para la elaboración de las fases metodológicas; entre ellas la matriz dofa.

### **Nacional**

Rodríguez (2014) titula su investigación **“Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria rent-a-house, región Carabobo”**, presentada ante la Universidad de Carabobo para la obtención del título de Licenciado en Administración Comercial. El objeto de estudio fue analizar la importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo para rent-a-

house, región Carabobo, con una modalidad de investigación de tipo descriptivo apoyada en un diseño de campo. Luego de tabular los resultados realizaron un análisis donde destacan que pudieron observar que la empresa está muy cerca de tener un paradigma moderno y competitivo al utilizar estrategias de marketing digital.

Dicha investigación contribuyo en gran medida al desarrollo del presente trabajo ya que destacó y corroboró la importancia de incluir herramientas tecnológicas para la optimización de las estrategias de mercado; esto se traduce en el aprovechamiento de medios digitales para lograr mayor captación de clientes, afianzar la clientela, estimular el posicionamiento y comunicar la estrategia promocional.

## **2.2 Bases Teóricas**

Según Arias: “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” (2010; 107). Es necesario entonces, mencionar todas las teorías y conceptos que permiten la elaboración y orientación del proyecto. A continuación, se presentan los sustentos teóricos de la presente investigación.

### **2.2.1 Marketing**

La presente investigación parte del concepto fundamental de marketing como un proceso social donde existe la creación de valor para el intercambio de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2008),

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. (p.5)

### **2.2.2 Posicionamiento**

El posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a una marca. Según Kotler (2008), “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (p.27).

El posicionamiento es una variable sumamente importante cuando las empresas buscan diferenciarse en los mercados. Esto debido a que, como lo explican Kotler y Armstrong (2008)

Los consumidores sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios, y compañías en distintas categorías y los “posicionan” en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, a los mercadólogos no les conviene dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear las posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta determinados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planeadas. (p.185)

### **2.2.3 Selección de una estrategia de Posicionamiento**

La selección de una buena estrategia de posicionamiento parte de un buen análisis interno y externo de la empresa. Factores tales como el producto, el precio, la competencia, las tendencias y el ambiente económico son determinantes para elegir la posición más adecuada para el segmento al que se desea llegar.

Para Kotler y Armstrong (2008):

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una

posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida. Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva.

(p.186-188)

Por las consideraciones anteriores, para alcanzar una posición sólida en el mercado es indispensable seleccionar ventajas competitivas reales y acordes a los objetivos de la organización, y una vez definido esto, elegir una estrategia global de posicionamiento que permita establecer y comunicar esa posición deseada. Para Resinas Punto de Fabrica es necesario determinar cuáles son estas fortalezas que se deben fomentar para añadirle valor a la marca.

#### **2.2.4 Mezcla de Promoción**

Según Kotler y Armsotrong (2008);

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. posible. (p.363)

Para el desarrollo de las estrategias promocionales destinadas a posicionar a la empresa en el mercado es necesario utilizar las herramientas de la mezcla de promoción tales como la publicidad, promoción de ventas y ventas personales para que las mismas sean efectivas y logren crear un impacto real en el comportamiento de los consumidores.

### 2.2.5 Estrategias de la Mezcla de Promoción

Así como lo establecen Kotler y Armstrong (2008);

El mercadólogo puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción. El énfasis relacionado con las herramientas de promoción específicas difiere para ambas estrategias. Una estrategia de empuje implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. Con una estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing

(principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto (p.369)

Tomando en cuenta las afirmaciones anteriores, en el presente proyecto se incluyen, dentro de las estrategias de promoción para el posicionamiento de Resinas Punto de Fabrica en el mercado, promociones de empuje y de atracción. Esto con el fin de generar el mayor impacto posible en el reconocimiento de la marca y de esta manera, conseguir entre corto y mediano plazo un incremento en las ventas.

### 2.3. Definición De Términos Básicos

**Banner:** Espacio publicitario insertado en una página de internet.

**Brochure:** Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.

**Imagen Corporativa:** La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

**Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

**Matriz DOFA:** La matriz DOFA o matriz FODA es un método de planificación que permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos del negocio a nivel interno y externo, permitiendo de tal forma buscar soluciones para los aspectos negativos, y aprovechar los positivos, logrando así la mejoría progresiva del negocio.

**Networking:** Actividad socioeconómica en la que profesionales y emprendedores se reúnen para formar relaciones empresariales, crear y desarrollar oportunidades de negocio, compartir información y buscar clientes potenciales.

**Newsletter:** es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

**Posición de un producto:** forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes —el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia—.

**Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**Resina de Poliéster:** La resina de poliéster es una resina de polímero insaturado termoendurecible, el cual se forma de la reacción entre ácidos orgánicos y alcoholes polihídricos. Se utiliza para diversos usos domésticos e industriales.

**Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

**Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Arias (2006) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. En este capítulo se exponen los componentes y procedimientos que serán llevados a cabo para desarrollar el plan de acción que permitirá alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo.

#### **3.1 Tipo De Investigación**

La presente investigación se desarrolla como un proyecto factible, siendo este definido por Arias (2006) como “Una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Además, el presente estudio está desarrollado con una metodología de tipo cuantitativo, la cual según Puerta (2011): “se asocia a medición, al acto de asignar números mediante reglas a eventos, hechos o fenómenos. Lo que se mide en este caso no son las propiedades sino los indicadores de esas propiedades.”

Para Arias (2006): “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. En relación a la definición anterior, el trabajo se ubica en un nivel descriptivo ya que se recopila la información necesaria acerca de la situación actual de la empresa y del mercado para analizarla y se procesarla con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.

Según lo señalado por Arias (2006; p.26) el diseño de la investigación es: “La estrategia general que adopta el investigador para responder el problema planteado”. El presente

proyecto se establece como un trabajo de campo ya que se recopilan los datos directamente desde los sujetos a investigar y la realidad donde ocurren los hechos, sin alterar las condiciones existentes. Además, se presenta como una investigación no experimental, debido a que se exponen en ellas las situaciones o características sin manipular o establecer dominio sobre la base del objeto de estudio.

### **3.2 Fases De La Investigación**

#### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de Resinas Punto de Fábrica con respecto a su posicionamiento.**

Para diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa se tomará una muestra no probabilística de los 10 clientes más activos en el área de producción y transformación de materiales. Esta herramienta es definida por Arias (2006) “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 en particular.” (p.72). Dicha encuesta estará diseñada como un cuestionario, el cual según Arias (2006) es: “una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador” (p.74). El cuestionario estará diseñado con el objetivo de reconocer con sus resultados la posición real de la empresa en la mente de los clientes.

Por otra parte, se aplicará un cuestionario al personal interno con una población de 5 personas donde se evaluará su perspectiva sobre la empresa y sus esfuerzos actuales para posicionar la misma. Finalmente se analizarán y contrastarán ambos resultados para obtener conclusiones pertinentes sobre su actual situación respecto a su posicionamiento.

### **3.2.2 Fase II: Análisis mediante matriz DOFA de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.**

Para analizar a mayor profundidad el estado actual de la empresa a nivel interno y externo se utilizará la técnica de la observación directa, definida por Arias (2006:69) como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. Con esta técnica se determinarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa. Posteriormente estos resultados se plasmarán en una matriz DOFA para su interpretación y procesamiento.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de Resinas Punto de Fábrica en el mercado.**

Luego de analizar la información recopilada se identificarán las ventajas competitivas más adecuadas para posicionar a la empresa en el mercado; en base a dichas ventajas se desarrollará una declaración de posicionamiento que establecerá el factor diferenciador de la empresa para el mercado meta y una vez definido esto, se diseñaran estrategias promocionales para posicionar a Resinas Punto de Fabrica en el mercado.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis Y Presentación De Los Resultados**

Luego de haber recopilado mediante diversos instrumentos los datos pertinentes para desarrollar el presente proyecto sobre la situación actual de la empresa y su posicionamiento, se presentan sus respectivos análisis. Tal y como lo expresa Balestrini (2008), “El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcione respuestas a las interrogantes de la investigación”. (p.169).

#### **4.2 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de Resinas Punto de Fábrica con respecto a su posicionamiento.**

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada al personal interno de Resinas Punto de Fabrica (personal interno) y los resultados del cuestionario realizado a los clientes seleccionados (Cliente externo), con sus respectivos análisis y gráficos. Posteriormente se realiza un análisis global en el que se contrastan ambos resultados y se establece la situación actual respecto al posicionamiento.

## CUESTIONARIO CLIENTE EXTERNO

**Ítem 1:** Califique en escala del 1 al 5 el nivel de reconocimiento que tiene de las siguientes empresas, siendo **1: "No la conozco "** y **5: "La conozco muy bien"**.

**Tabla N° 1:** Reconocimiento

Empresa	Escala de Reconocimiento/ frecuencia	Nivel de Reconocimiento
---------	---	-------------------------

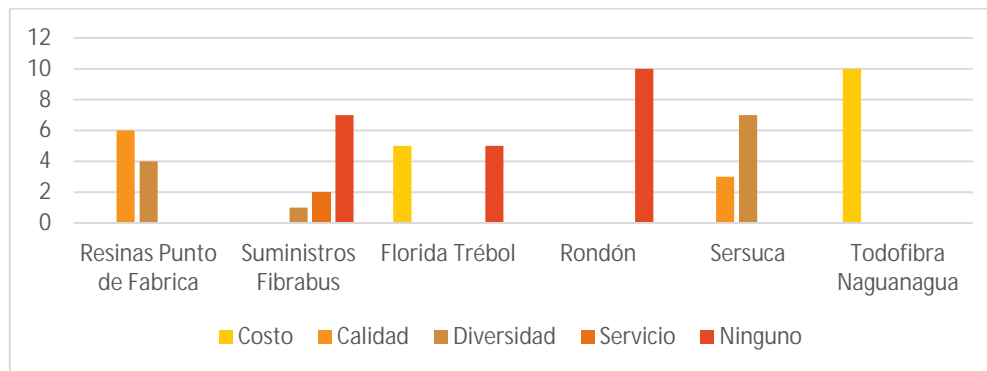
**Ítem 2:** Identifique con una “X” el atributo principal por el cual identifica cada una de las siguientes empresas (**un solo atributo por empresa**)

**Tabla N° 2:** Atributo Asociado

Empresa	Atributo Asociado/Frecuencia				
	Bajo Costo	Calidad de Productos	Diversidad de Productos	Buen Servicio y Atención	Ningún Atributo en Particular
Resinas Punto de Fabrica	0	6	4	0	0
Suministros Fibrabus	0	0	1	2	7
Florida Trébol	5	0	0	0	5
Rondón	0	0	0	0	10
Sersuca	0	3	7	0	0
Todofibra Naguanagua	10	0	0	0	0

Fuente: Riquezes (2018)

**Gráfico N° 2:** Atributo Asociado



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** Resinas Punto de Fabrica es asociada principalmente con la calidad de productos (60%) y la diversidad de productos (40%). Para un 70% de los encuestados Suministros Fibrabus no tiene un atributo definido. Florida Trébol esta entre 50% de reconocimiento por bajos costos y 50% de desconocimiento de un atributo en particular. Rondón no tiene ningún atributo definido. Sersuca es atribuida por su diversidad (70%) y calidad (30%) de productos. Y por último Todofibra Naguanagua es reconocida por todos los encuestados como una empresa con productos de bajo costo.

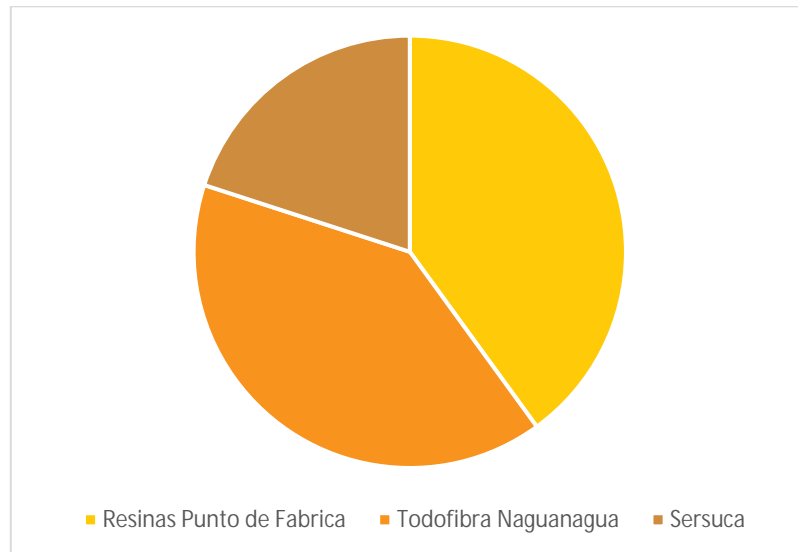
**Ítem 3:** Señale con una “X” la empresa a la cual **prefiere** acudir entre las mencionadas.

**Tabla N° 3:** Posicionamiento

Empresa	Frecuencia	Porcentajes
Resinas Punto de Fabrica	4	40%
Suministros Fibrabus	0	0
Florida Trébol	0	0
Rondón	0	0
Sersuca	2	20%
Todofibra Naguanagua	4	40%

Fuente: Riquezes (2018)

**Gráfico N° 3:** Posicionamiento



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** Las empresas actualmente preferidas por los encuestados son Resinas Punto de Fabrica con un 40% de preferencia, Todofibra Naguanagua al igual que la anterior con un 40% y Sersuca con un 20%. Dichos resultados confirman que las dos empresas mejor posicionadas son las primeras mencionadas, dominando juntas un 80% del posicionamiento en el mercado.

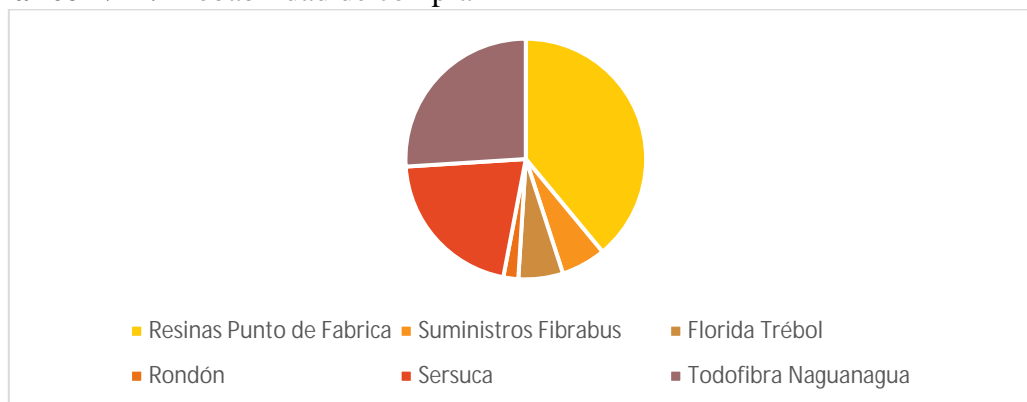
**Ítem 4:** Aproximadamente, ¿Cómo repartiría su interés de compra (o probabilidad de compra) entre las diferentes empresas del sector? (**expresado en múltiplos de 10**)

**Tabla N° 4:** Probabilidad de compra

Encuestado						
	RPF	Su fib	Flo tre	Rond	Sers	Tod fib
1	60%	-	-	-	40%	-
2	50%	-	-	-	-	50%
3	30%	10%	-	-	60%	-
4	-	-	40%	-	-	60%
5	70%	20%	10%	-	-	-
6	-	10%	-	-	50%	40%
7	60%	-	-	-	40%	-
8	50%	-	-	-	-	50%
9	30%	20%	10%	20%	10%	10%
10	40%	-	-	-	10%	50%
<b>Total</b>	<b>3.9</b>	<b>0.6</b>	<b>0.6</b>	<b>0.2</b>	<b>2.1</b>	<b>2.6</b>
<b>%</b>	<b>39%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>21%</b>	<b>26%</b>

Fuente: Riquezes (2018)

**Gráfico N° 4:** Probabilidad de compra



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos las empresas con mayores probabilidades de compra son: Resinas Punto de Fabrica en primer lugar con un 39%, Todofibra Naguanagua en el segundo con 26%, y Sersuca en tercer lugar con un 21% de probabilidades. La empresa con menor probabilidad de compra por los clientes es Rondón.

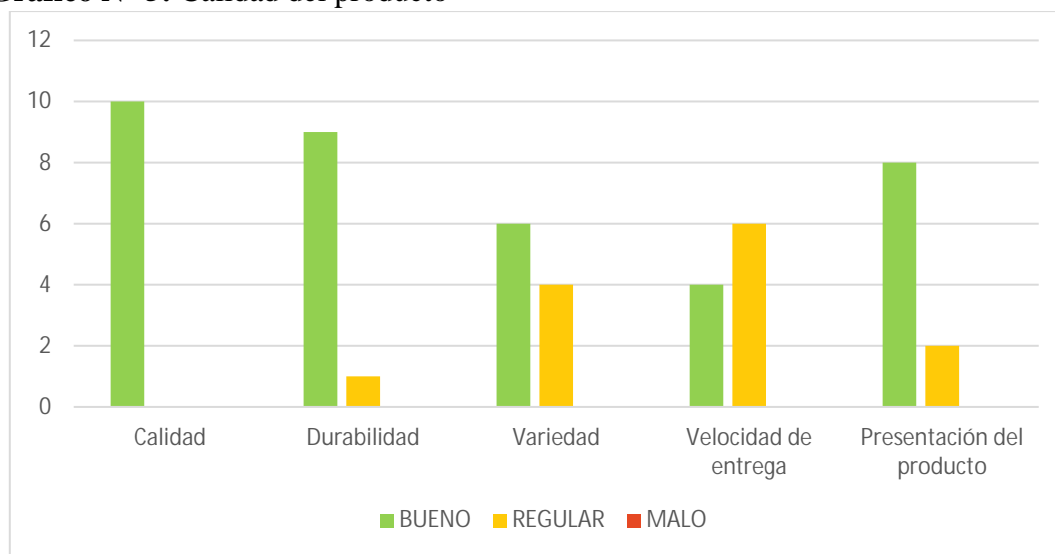
**Ítem 5:** Califique los siguientes aspectos de los productos de Resinas Punto de Fábrica.

**Tabla N° 5:** Calidad del producto

Alternativas	Escala / Frecuencias		
	Bueno	Regular	Malo
Calidad	10	0	0
Durabilidad	9	1	0
Variedad	6	4	0
Velocidad de entrega	4	6	0
Presentación del producto	8	2	0

Fuente: Riquezes (2018)

**Grafico N° 5:** Calidad del producto



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** A nivel general, los resultados afirman que los productos de Resinas Punto de Fabrica son de buena calidad. Solo el 10% atribuyo la durabilidad como un aspecto regular. Un 60% afirmo tener una buena variedad de productos mientras que un 40% afirmo que la variedad es regular. La velocidad de entrega es el aspecto menos positivo para los clientes pues un 60% lo califica como regular. La presentación del producto es buena para el 80% de los encuestados.

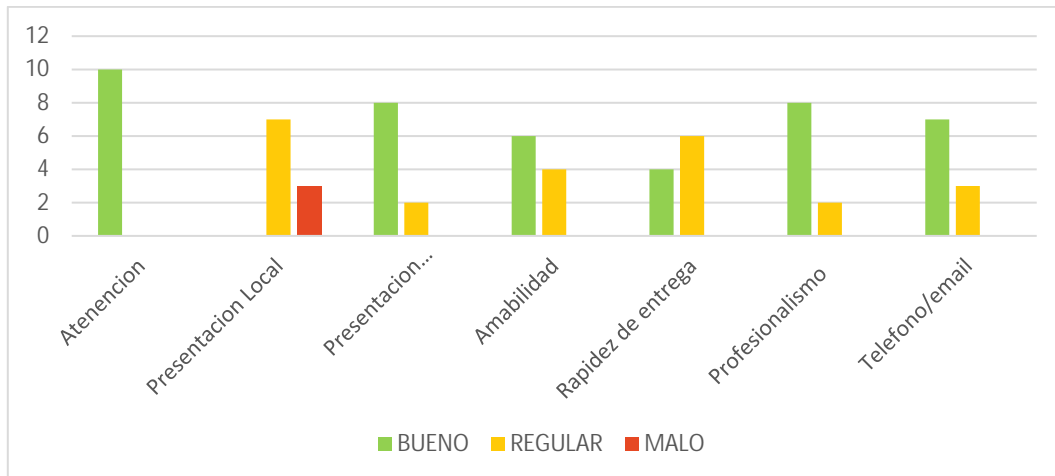
**Ítem 6:** Califique los siguientes aspectos de los servicios de Resinas Punto de Fábrica.

**Tabla N° 6:** Calidad del servicio

Alternativas	Escala / Frecuencias		
	Bueno	Regular	Malo
Atención Comercial	10	0	0
Presentación del local	0	7	3
Presentación de los vendedores	8	2	0
Amabilidad del Personal	6	4	0
Rapidez de Respuesta y entrega	4	6	0
Profesionalismo del Personal	8	2	0
Atención Telefónica y vía E-mail	7	3	0

Fuente: Riquezes (2018)

**Gráfico N° 6:** Calidad del servicio



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** En términos generales, los resultados indican un buen desempeño de la empresa en lo referente a la calidad del servicio. La atención comercial es un aspecto positivo ya que el 100% de los encuestados afirma que es bueno. La presentación del local muestra deficiencias ya que los clientes la califican como regular (70%) y mala (30%). Los encuestados encuentran la presentación de los vendedores y el profesionalismo de estos relativamente positiva; entre buena (80%) y regular (20%). Por último, la atención telefónica y vía email, la amabilidad y la rapidez de entrega son aspectos que se deben mejorar

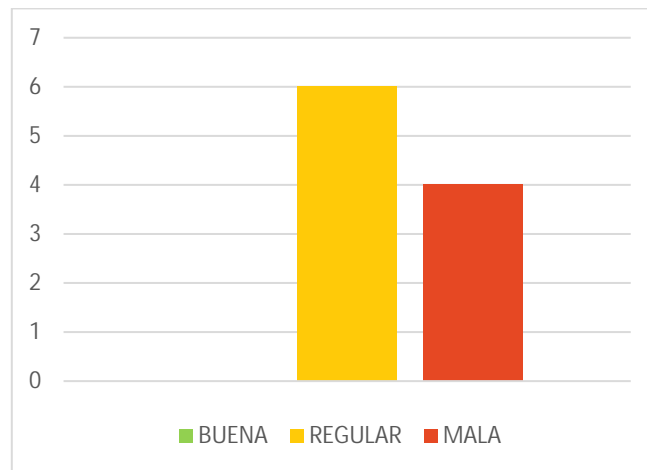
**Ítem 7:** ¿Cómo calificaría la **imagen corporativa** de Resinas Punto de Fábrica?

**Tabla N° 7:** Imagen Corporativa **clientes**

Escala / Frecuencias		
Buena	Regular	Mala
0	6	4

Fuente: Riquezes (2018)

**Gráfico N° 7:** Imagen Corporativa **clientes**



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** Los resultados indican que la imagen corporativa de Resinas Punto de Fábrica es un aspecto altamente deficiente para la empresa. Un 60% afirmó que la misma era regular y un 40% aseguró que era mala.

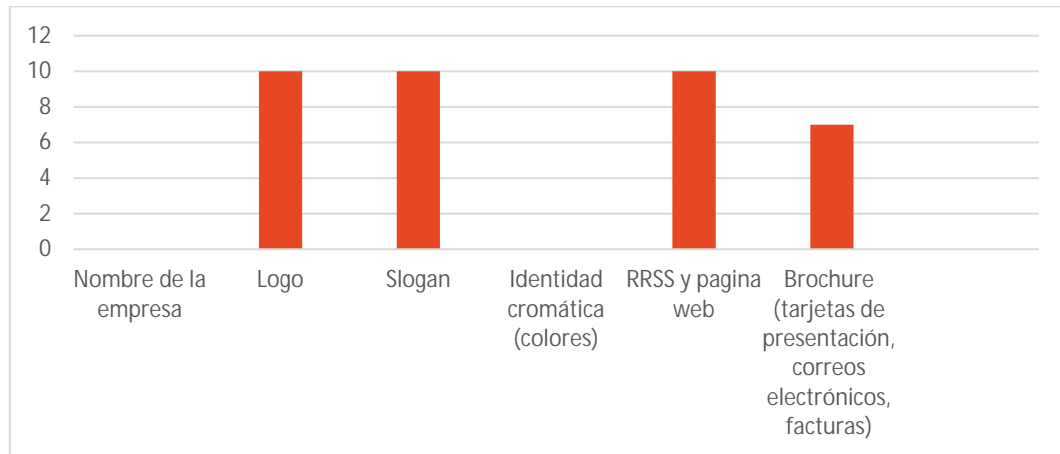
**Ítem 8:** ¿Qué aspectos de la imagen corporativa considera que deben mejorar?

**Tabla N° 8:** Elementos deficientes de la imagen corporativa **clientes**

Alternativas	Frecuencia
Nombre de la empresa	0
Logo	10
Slogan	10
Identidad cromática (colores)	0
RRSS y pagina web	10
Brochure (tarjetas de presentación, correos electrónicos, facturas)	7

Fuente: Riquezes (2018)

**Gráfico N° 8:** Elementos deficientes de la imagen corporativa **clientes**



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** Según la encuesta realizada a los clientes, la mayor parte de los elementos de la identidad corporativa presenta deficiencias. Tanto el logo, el slogan, las redes sociales y la página web son catalogados como aspectos que deben mejorar para el 100% de los encuestados. Además, el 70% sugiere que también lo es el brochure. Por otro lado, el nombre de la empresa y los colores son elementos con mayor aceptación y para los clientes son aspectos positivos.

## CUESTIONARIO PERSONAL INTERNO

**Ítem 1:** ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza actualmente Resinas Punto de Fabrica para darse a conocer en el mercado?

**Tabla N° 9:** Esfuerzos para el posicionamiento

Alternativas	Frecuencias
Networking (Eventos, Relaciones con empresas del sector)	5
Material POP	0
Promociones	0
Publicidad RRSS	0
Relaciones Interpersonales	4

Fuente: Riquezes (2018)

**Grafico N° 9:** Esfuerzos para el posicionamiento



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** Actualmente según el 100% de los empleados la principal actividad realizada en la empresa para darse a conocer es el networking; también un 80% afirmo utilizar las relaciones interpersonales (80%.) como herramienta. Dados los resultados se puede interpretar que la empresa dedica pocos esfuerzos para darse a conocer y no se encuentra actualizada con las herramientas.

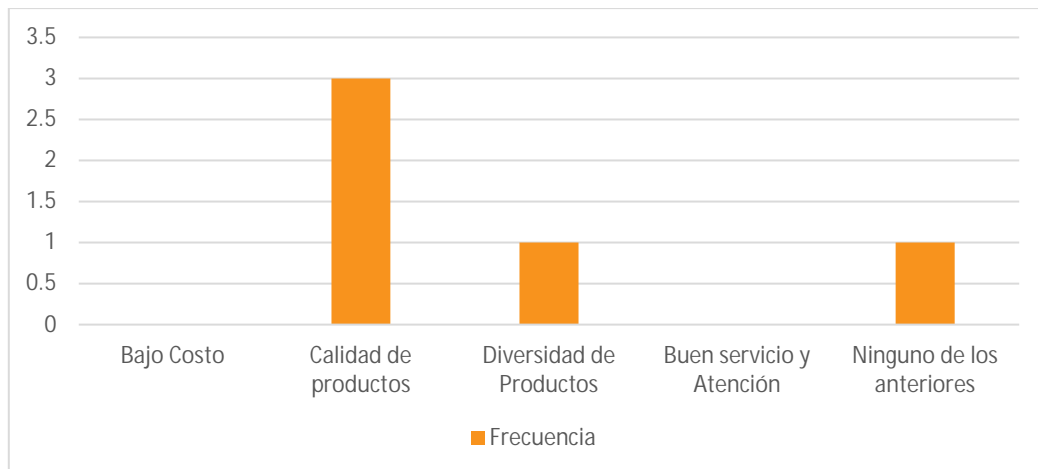
**Ítem 2:** ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted como **el atributo principal** de Resinas Punto de Fabrica?

**Tabla N° 10:** Atributo principal

Alternativas	Frecuencias
Bajo Costo	0
Calidad de productos	3
Diversidad de Productos	1
Buen servicio y Atención	0
Ninguno de los anteriores	1

Fuente: Riquezes (2018)

**Grafico N° 10:** Atributo principal



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** Según los resultados, el 60% del personal interno asegura que el atributo principal de Resinas Punto de Fabrica es la calidad de los productos. Un 20% en cambio considera que es la diversidad y el 20% restante afirma que ninguno de estos es un atributo asociado con la empresa. Dichos resultados demuestran que a nivel interno la empresa no cuenta con una definición establecida de cuáles son sus atributos y/o ventajas competitivas.

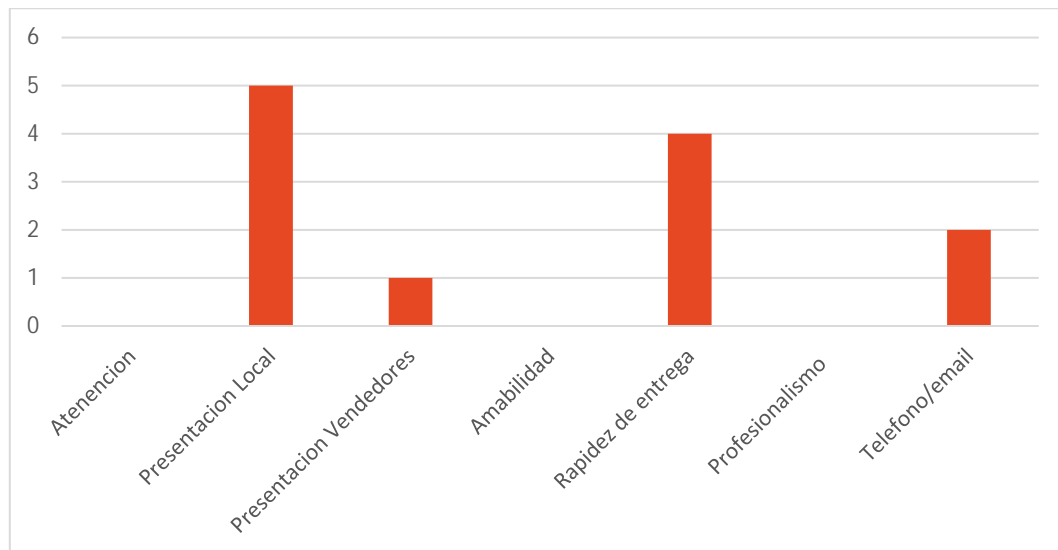
**Ítem 3:** ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos considera que **deben mejorar** del servicio de Resinas Punto de Fábrica?

**Tabla N° 11:** Debilidades del servicio

Alternativas	Frecuencia
Atención Comercial	0
Presentación del local	5
Presentación de los vendedores	1
Amabilidad del Personal	0
Rapidez de Respuesta y entrega	4
Profesionalismo del Personal	0
Atención Telefónica y vía E-mail	0

Fuente: Riquezes (2018)

**Gráfico N° 11:** Debilidades del servicio



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** Desde una perspectiva interna de la empresa, los aspectos que deben mejorar del servicio son principalmente la presentación del local, con un 100% de afirmación por los encuestados; la rapidez de respuesta y entrega de productos (80%), y por último la presentación de los vendedores (20%). Según los resultados, tanto la atención comercial como el profesionalismo son aspectos positivos del servicio.

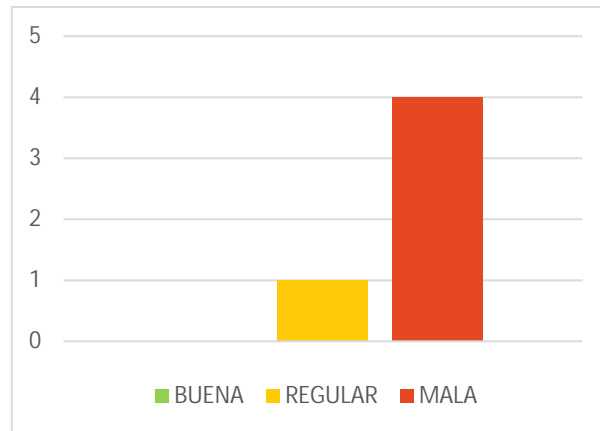
**Ítem 4:** ¿Cómo calificaría la **imagen corporativa** de Resinas Punto de Fábrica?

**Tabla N° 12:** Imagen Corporativa **personal interno**

Escala / Frecuencias		
Buena	Regular	Mala
0	1	4

Fuente: Riquezas (2018)

**Gráfico N° 12:** Imagen Corporativa **personal interno**



Fuente: Riquezas (2018)

**Análisis:** Según los resultados obtenidos, la imagen corporativa es deficiente para el personal interno de la empresa. 20% de los encuestados asevera que la imagen es regular y un 80% que es mala; esto genera situación crítica para el posicionamiento.

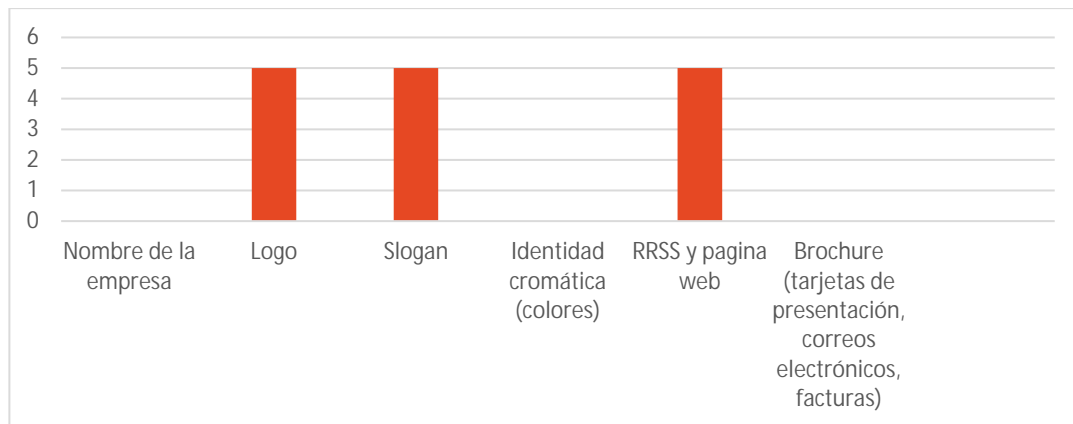
**Ítem 5:** ¿Qué aspectos de la imagen corporativa considera que deben mejorar?

**Tabla N° 13:** Elementos deficientes de la imagen corporativa **personal interno**

Alternativas	Frecuencia
Nombre de la empresa	0
Logo	5
Slogan	5
Identidad cromática (colores)	0
RRSS y pagina web	5
Brochure (tarjetas de presentación, correos electrónicos, facturas)	0

Fuente: Riquezes (2018)

**Gráfico N° 13:** Elementos deficientes de la imagen corporativa **personal interno**



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** Según la encuesta realizada al personal interno, la mayor parte de los elementos de la identidad corporativa presenta deficiencias. Tanto el logo, el slogan, las redes sociales y la página web son catalogados como aspectos que deben mejorar para el 100% de los encuestados. Por otro lado, el nombre de la empresa, los colores y el brochure son elementos que el personal interno considera positivos.

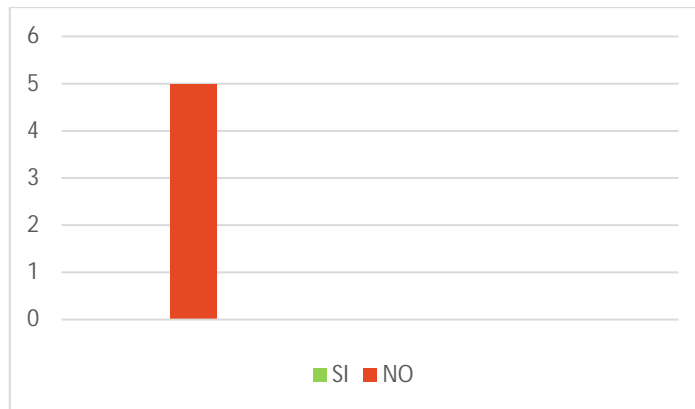
**Ítem 6:** ¿Se siente a gusto con la esencia de la empresa?

**Tabla N° 14:** Sentido de pertenencia

Alternativas	Frecuencia
SI	0
NO	5

Fuente: Riquezes (2018)

**Gráfico N° 14:** Sentido de pertenencia



Fuente: Riquezes (2018)

**Análisis:** De acuerdo a los resultados, el 100% del personal interno NO se siente en afinidad con la esencia de la empresa ni alineado con la misión y la visión organizacional. Esto indica una gran deficiencia en cuanto al sentido de pertenencia, lo que afecta negativamente a la consistencia de la marca y por ende el posicionamiento.

## ANALISIS GLOBAL

De acuerdo a las encuestas realizadas al personal interno de Resinas Punto de Fabrica y a los clientes elegidos para tal fin, respectivamente, es evidente que ninguna de las empresas del sector de comercialización de insumos industriales tiene actualmente una posición diferenciada y prestigiosa en el mercado. Dentro de un posicionamiento dudoso se encuentran las empresas que actualmente cuentan con una mayor influencia en el mercado, las cuales son **Resinas Punto de Fabrica**, con una probabilidad de compra del 39% y reconocida principalmente por ofrecer productos de calidad, **Todofibra Naguanagua**, con una probabilidad de compra de 26% y distinguida por comercializar productos de bajo costo, y **Sersuca**, con 21% de probabilidad de compra y diferenciada por su amplia diversidad de productos.

En cuanto a la empresa, tanto los clientes de Resinas Punto de Fabrica como el personal interno afirman que la misma ofrece una buena atención comercial, pero que la presentación del local es deficiente y que la rapidez y respuesta de entrega es un aspecto que se debe mejorar. Con respecto a la imagen corporativa, los resultados indican una situación altamente crítica y negativa para la empresa ya que tanto los clientes, de los cuales un 60% consideraron que era regular y un 40% que era negativa, como el personal interno, de los cuales 20% señalo que la imagen era regular y 80% que era negativa, afirman notablemente que la imagen corporativa es un aspecto deficiente de la empresa. Además, según los resultados de la encuesta hacia el personal interno, la empresa dedica pocos esfuerzos para darse a conocer, utilizando únicamente medios convencionales como lo son el networking y las relaciones interpersonales.

**4.3 Fase II: Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.**

**Tabla N° 15:** Matriz DOFA

	Oportunidades	Amenazas
ANALISIS DOFA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia no posicionada</li> <li>- Medios masivos digitales</li> <li>- Nuevas tendencias y tecnologías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia con bajos precios</li> <li>- Competencia publicitando en diversos medios</li> <li>- Aumento de precio de insumos</li> </ul>
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de posicionamiento por calidad.</li> <li>- Creación de página web</li> <li>- Diversificar y actualizar productos y métodos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicitar la calidad de los productos</li> <li>- Campaña publicitaria por Redes Sociales</li> <li>- Fortalecer las relaciones comerciales con los proveedores</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de calidad</li> <li>- Personal Capacitado en publicidad</li> <li>- Experiencia en el campo laboral</li> </ul>		
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de diferenciación por producto</li> <li>- Creación de identidad corporativa y comunicación por medios digitales</li> <li>- Actualizar las instalaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad agresiva sobre la importancia de la calidad frente a los precios</li> <li>- Fortalecer la identidad corporativa por los diversos medios</li> <li>- Reducir costos e invertir en las instalaciones</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento dudoso</li> <li>- Carencia de identidad corporativa</li> <li>- Instalaciones deficientes</li> </ul>		

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Actualmente, dada la creciente competitividad y diversidad de oferentes y demandantes presentes los mercados, es indispensable para las empresas enfocar sus esfuerzos en alcanzar una posición distinguida en la mente de los consumidores para que la misma pueda ser diferenciada, recordada y preferida ante las demás organizaciones. Las estrategias de posicionamiento surgen como una herramienta altamente eficaz para construir esta posición que se quiere lograr en la mente del consumidor, incrementar los niveles de reconocimiento y aceptación de la marca y finalmente conquistar aquellos segmentos que se desea dominar.

Sin embargo, cabe destacar que una empresa que no se adapte a las nuevas tendencias de los mercados y no busque posicionarse ante los demás oferentes, estará en desventaja ya que tiene mayores probabilidades de ser fácilmente sustituida y finalmente olvidada, y además, estaría desaprovechando la oportunidad de liderar espacios del mercado. En tal sentido, el diseño de estrategias promocionales para Resinas Punto de Fabrica tiene como objetivo comunicar mediante diversas formas de promoción aquella posición, ventajas competitivas y aspectos diferenciadores que permitirán a la empresa posicionarse en el mercado y de esta manera, incrementar sus niveles de competitividad.

#### **5.2 Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta pretende servir de utilidad en diversos aspectos. En primer lugar, para otorgarle a Resinas Punto de Fábrica, desde la perspectiva del marketing, un valor agregado, permitiéndole alcanzar mediante una serie de estrategias una posición distinguida en la mente de los consumidores. En segundo lugar, para

promocionar a la empresa en el mercado e incentivar así a los consumidores a la compra. En tercer lugar, para demostrarle a la empresa la importancia y la gran utilidad de utilizar estrategias de marketing para alcanzar objetivos empresariales y por último, pero no menos importante, para aprovechar la gran oportunidad que presenta el mercado de Resinas Punto de Fábrica donde ninguna empresa de la competencia se encuentra bien posicionada.

### **5.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General**

- Diseñar estrategias promocionales para posicionar a Resinas Punto de Fabrica en el mercado.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer la estrategia global de posicionamiento para Resinas Punto de Fábrica.
- Sugerir un refrescamiento de la imagen corporativa de Resinas Punto de Fábrica.
- Definir las estrategias promocionales que permitirán a Resinas Punto de Fabrica posicionarse en el mercado.

### **5.4 Factibilidad de la Propuesta**

**Factibilidad Técnica:** La implementación de esta propuesta requiere de un mínimo de equipos y materiales para ser desarrollada. La factibilidad técnica está sujeta únicamente a la disponibilidad un área con iluminación que cuente con una computadora que posea la aplicación Microsoft Office y acceso a internet, un teléfono inteligente, una impresora, y diversos artículos de oficina.

**Factibilidad Operativa:** La factibilidad operativa corresponde a la administración de los recursos humanos, siendo estos los que van a generar un valor agregado en base a sus conocimientos al desarrollo de la presente propuesta. Para ello se necesita una

persona con amplios conocimientos de marketing, capacitada para llevar a cabo cada una de las estrategias establecidas

**Factibilidad Económica:** Todo proyecto requiere de un estudio de costos para determinar la factibilidad de implementación del mismo. Es importante destacar que los costos mencionados a continuación están sujetos a cambios debido a la distorsión actual del mercado, teniendo una fecha de validez de 1 semana desde la fecha emitida. Para calcular los costos la presente propuesta se deben tomar en consideración los siguientes aspectos:

- El tiempo invertido por el recurso humano: El proyecto será efectuada por una persona, la cual invertirá un tiempo aproximado de 2 meses para la elaboración y aplicación del mismo. Dichas acciones suponen un costo aproximado de 100.000Bss
- La inversión que suponen las estrategias promocionales: Las estrategias promocionales estarán diseñadas en base a un presupuesto establecido por 500.000Bss

Tomando en cuenta los aspectos anteriores se estima para la elaboración del presente proyecto un monto total de 600.000Bss. (Sujeto a cambios).

**Factibilidad Institucional:** El presente proyecto es factible desde el punto de vista institucional ya que los integrantes de la empresa se muestran totalmente dispuestos y en la capacidad de implementar las estrategias necesarias para posicionarse en el mercado.

## **5.5 Desarrollo de la propuesta**

**Objetivo 1: Establecer la estrategia global de posicionamiento para Resinas Punto de Fábrica.**

**Finalidad:** Para poder alcanzar una posición distinguida en la mente de los consumidores es necesario definir una estrategia global que le permita a la empresa

establecer cuáles son esas ventajas competitivas más convenientes para crear la propuesta de valor que la hará diferenciarse ante los demás oferentes del mercado. En tal sentido, para Resinas Punto de Fábrica, la diferenciación de imagen será un punto clave para distinguirse ante la competencia. Esta imagen debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivo del producto. En este caso, la calidad de los productos es la ventaja principal por la cual estará desarrollada la imagen de la empresa.

La propuesta de valor para la estrategia general de posicionamiento será la de  
donde la compañía ofrecerá una calidad superior de insumos industriales al precio promedio del mercado. Esto, debido a que, por un lado, la calidad de los productos de Resinas Punto de Fábrica es actualmente una ventaja reconocida por los consumidores y es una oportunidad para fortalecer la imagen de la empresa, y por el otro, a causa de la constante inflación y aumento de los precios de materia prima, los clientes actualmente no están dispuestos a pagar precios altos, por lo que se hace conveniente mantener los precios a la par del mercado.

### **Declaración de Posicionamiento**

Para definir la estrategia global de posicionamiento se manifiesta a continuación una declaración que resume aquello que hará diferenciar a la empresa ante la competencia en el mercado:

### **Objetivo 2: Sugerir un refrescamiento de la imagen corporativa de Resinas Punto de Fábrica.**

**Finalidad:** Para lograr un posicionamiento efectivo es necesario que la imagen corporativa de Resinas Punto de Fábrica tenga una buena aceptación por parte de los consumidores y que además la misma comunique aquella posición que se pretende

lograr; para ello se presenta a continuación la imagen corporativa actual de la empresa y la propuesta de una nueva imagen mediante un manual de identidad corporativa.

**Imagen Actual**



**Refrescamiento de Imagen: Manual de Identidad Corporativa**



## Normas Básicas de Construcción Componentes de la Identidad

El isotipo representa el "punto de fábrica". Puede ir acompañado del nombre de la empresa (en letras negras tipo multi) centrado y proporcional en la parte inferior, o sin él.



## Normas Básicas de Construcción Área de Protección

El borde de protección alrededor de la marca está formado por un diseño rectangular (cuando incluye nombre) o cuadrado (solo isotipo), con un tamaño del **doble de la anchura del aro externo**.



## Normas Básicas de Construcción Control de Proporción

El tamaño del nombre ubicado en el lado inferior del isotipo debe coincidir con la siguiente proporción.



## Normas Básicas de Construcción Control de Proporción

El tamaño del isotipo puede variar entre:



\*El más pequeño  
3,6 cm



\*El más grande 8,8 cm

## Normas Básicas de Construcción Control de Proporción

El tamaño del isotipo acompañado del nombre puede variar entre:

\*El más pequeño



Resinas Punto de Fábrica

5,8cm x 8,8 cm  
Letra tamaño: 16

## Normas Básicas de Construcción Control de Proporción

El tamaño del isotipo acompañado del nombre puede variar entre:



Resinas Punto de Fábrica

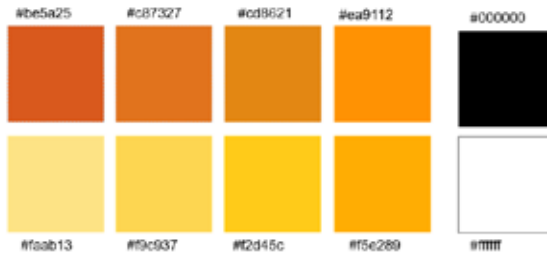
\*El más grande  
5,8cm x 8,8 cm  
Letra tamaño: 36

---

## Normas Básicas de Construcción

### Control de Color

Los colores corporativos permitidos son los siguientes:



---

## Aplicaciones de la Identidad

### Papelería Corporativa



Hoja Membrete



---

## Aplicaciones de la Identidad

### Papelería Corporativa

Carpeta



Tiro

Retiro



## Aplicaciones de la Identidad Papelería Corporativa

Tarjeta de Presentación



Tiro



Retiro

## Aplicaciones de la Identidad Papelería Corporativa

Factura

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE

## Aplicaciones de la Identidad Material POP



Gorra



Chemise



Calcomanía



**Objetivo 3: Definir las estrategias promocionales que permitirán a Resinas Punto de Fabrica posicionarse en el mercado.**

**Finalidad:** La finalidad de las estrategias promocionales es dar a conocer aquellos aspectos diferenciadores que previamente se han estudiado y seleccionado específicamente para posicionar a Resinas Punto de Fábrica en el mercado, estimular la demanda y mejorar el nivel de aceptación de la marca. Para presentar las estrategias se plantean 4 etapas en las cuales se determinarán en primer lugar los objetivos de mercadotecnia de las estrategias (Etapa I), luego se definirán los objetivos comunicacionales (Etapa II), después se concretarán las estrategias promocionales (Etapa III) y, por último, se establecerá un mecanismo de control de rendimiento para las estrategias (Etapa IV).

### **Etapa I: Objetivos de Mercadotecnia**

#### **Objetivos Financieros**

- Incrementar el volumen de ventas un 10% con respecto al año anterior.
- Obtener el retorno de inversion en un plazo menor a 6 meses.
- Mantener los niveles de ingresos constantes durante el año.

## **Objetivos de Mercadeo**

- Lograr un buen posicionamiento de la marca en el mercado.
- Estimular y motivar la compra de los productos.
- Optimizar la imagen corporativa.

## **Etapa II: Objetivos Comunicacionales**

- Dar a conocer la nueva imagen de la empresa.
- Comunicar la posición elegida (productos de calidad a buenos precios).
- Provocar atención e interés para persuadir al público meta y estimular la demanda.

## **Etapa III: Estrategias Promocionales**

Las estrategias promocionales están fundamentadas en una estrategia de empuje, dirigiendo los esfuerzos de marketing a provocar la compra del producto por parte de los miembros del canal (empresas dedicadas a la transformación de materia prima). A continuación se presentan las estrategias promocionales:

- **Relaciones Públicas: Lanzamiento de nueva imagen**

**Objetivo:** Dar a conocer la nueva imagen de Resinas Punto de Fábrica.

**Target:** Clientes actuales y potenciales

**Estrategia:** Para dar a conocer la nueva imagen de la empresa se propone realizar un evento social de lanzamiento en las instalaciones, previamente adecuadas con la nueva imagen corporativa. El evento estará conformado por una presentación inicial de la nueva imagen, una breve descripción de los productos, seguido por un espacio ambientado para realizar Networking entre las personas presentes. Se dará invitación tanto a los clientes como a miembros de diversas empresas del sector.

**Mensaje:** Esta estrategia tiene como finalidad comunicar una identidad renovada destacando la calidad como el principal aspecto diferenciador de la

empresa. Para comunicar este mensaje es necesario que sea un evento de calidad, con una buena presentación y ambientación.

· **Publicidad Informativa: Manual técnico de productos**

**Objetivo:** Brindar información técnica de los productos ofrecidos.

**Target:** Clientes actuales y potenciales

**Estrategia:** Para dar a conocer la información técnica de los productos de Resinas Punto de Fábrica se propone la creación de un manual técnico de productos en dos tipos de presentación: física, tipo revista o catálogo, y online, ubicado en la página web. Las revistas estarán a la disposición del cliente en el local comercial para que pueda conocer las características de los productos y podrá obtenerla de la misma forma desde la página [www.resinaspuntodefabrica.com](http://www.resinaspuntodefabrica.com).

**Mensaje:** Se expondrán todos los productos ofrecidos por la empresa junto a sus características técnicas y los diferentes usos que se le puede dar.

**Boceto:**





## Resinas de Poliéster CRISTALAN®

### CRISTALAN 7019 ORTOFTÁLICA PREACELERADA

#### USOS

Debido a sus características después de curado, se recomienda en el elaboración de recipientes para alimentos y líquidos potables, manufactura de carrocerías de vehículos, bañeras, vagones, embarcaciones y para la elaboración de moldes reforzados con fibra de vidrio utilizados en sistemas de curado en frío.

#### PROPIEDADES

Dureza Barcol 40 - 45  
 Absorción agua % máx. 0,3  
 Elongación en ruptura 25°C, % 2,2  
 Resistencia a ruptura Kg/cm<sup>2</sup> 450 - 550  
 Módulo de flexión Kg/cm<sup>2</sup> 2.2-2.5x10<sup>4</sup>  
 Resistencia a flexión Kg/cm<sup>2</sup> 1.5-1.7x10<sup>3</sup>  
 Índice de refracción N 20/D 1.542  
 Distorsión al calor a 26 PSI, °C  
 Encogimiento % 4

### CRISTALAN 7019 ORTOFTÁLICA PREACELERADA

#### APLICACIÓN

El cristalán 7019 ha sido desarrollado para aplicarse con pistola, en la forma usual de suministro aunque puede ser aplicado con brocha y rodillo en los procesos de moldeo manual.

#### CONDICIONES DE CURADO

El cristalán 7019, por ser preacelerado, requiere para su curado en frío con tiempo de gelación entre 18'-25' (minutos), la adición de 1,0% de peróxido de metil-etil-cetona al 50%. Estos valores deben chequearse en la planta del usuario, ya que la temperatura y la humedad del ambiente provocan variaciones en el tiempo de gelación y curado. Como una ayuda para escoger según las condiciones del proceso las concentraciones de catalizador más apropiadas, se anexa gráfica al final de la hoja.



## Resinas de Poliéster CRISTALAN®

### CRISTALAN 7066 ORTOFTÁLICA PREACELERADA

#### USOS

Se recomienda su uso en la manufactura de carrocerías de vehículos, cavas estacionarias y móviles, bañeras, maniqués y todo tipo de reparaciones reforzadas con fibra de vidrio y sistemas cargados.

#### APLICACIÓN

El Cristalán®7066 es un poliéster insaturado pre-acelerado, para usos generales, con buenas propiedades mecánicas, que puede utilizarse reforzando con fibra de vidrio en moldeo manual con brocha o con pistola, sin necesidad de adicionar solvente de reducción.

- **Publicidad persuasiva: Anuncios publicitarios**

**Objetivo:** Persuadir a los consumidores a la compra.

**Target:** Consumidores del sector industrial.

**Estrategia:** Ubicar anuncios publicitarios en las revistas de las empresas más influyentes del sector y aliadas de la empresa como Venezolana de Pinturas e Intequim.

**Mensaje:** En dichos anuncios se expondrá el lema  
destacando la calidad de los productos y la accesibilidad de los mismos en cuanto al precio.

- **Email marketing**

**Objetivo:** Estimular las ventas y el vínculo con el cliente.

**Target:** Clientes reales

**Estrategia:** Se ofrecerá la posibilidad de suscribirse a un boletín informativo semanal donde se enviará contenido actualizado y de interés sobre aspectos importantes del sector de insumos industriales de Valencia al correo electrónico. Dichos boletines estarán fijados en la página web para generar mayor tráfico.

**Mensaje:** Se pretende dar a conocer información de interés sobre aspectos tales como nuevas regulaciones, nuevos productos, nuevas técnicas, diferentes formas de aplicación de los productos, y todo lo que tenga relación al sector industrial.

**Boceto (Formato del correo):**



## Resinas Punto de Fábrica

Estimado (Nombre),

MENSAJE

Gracias por su atención,

**Aura Fontiveros**

Gerente de Administración y Finanzas

Av. Pancho Pepe Croquis, Zona Industrial, Sector La Quetzada.

Tel. Oficina: +58241-8742406 / 8742315

Celular: +58 0414-1376979

e-mail: aura.fontiveros@resinaspuntodefabrica.com

Horario de Atención: Lunes a Viernes 07:30AM A 12:00M / 01:00PM -- 04:15 PM

Contactanos, en:



- **Promoción de ventas: Recompensa al cliente habitual**

**Objetivo:** Afianzar la relación con el cliente y fortalecer el nivel de aceptación de la empresa.

**Target:** Clientes reales

**Estrategia:** Para retribuirle a los clientes su fidelidad con la empresa se ofrecerá publicar en la página web en una sección denominada “aliados comerciales” un álbum de fotos de su empresa con los productos terminados siempre y cuando estos sean elaborados con insumos de Resinas Punto de Fábrica. De esta forma no solo se le está dando un incentivo publicitario a los clientes, sino que, además, se da a conocer como los productos de la empresa son de utilidad para la fabricación de diversos bienes.

**Mensaje:** Esta recompensa será expuesta de tal forma que los clientes puedan conocer las ventajas de ser un cliente exclusivo de Resinas Punto de Fábrica, tanto en el local comercial, por medio de una valla publicitaria, así como en la página web mediante un banner.

#### **Etapa IV: Mecanismo de control de rendimiento**

Esta es la etapa del proceso que mide y evalúa el desempeño de las estrategias y toma la acción correctiva cuando se necesita. De este modo, el control es un proceso esencialmente regulador. La aplicación del control en la organización busca atender dos finalidades principales: Corregir fallas o errores existentes y prevenir nuevas fallas o errores de los procesos. Se divide el control en tres fases:

**Control Preliminar:** Los procedimientos del control preliminar incluyen todos los esfuerzos para aumentar la probabilidad de que los resultados actuales concuerden favorablemente con los resultados planificados. Para ello es necesario:

- Contar con una plataforma para el registro de la información referente a los resultados de la estrategia (estrategias de promoción y su relación al posicionamiento, incremento de la aceptación de la marca, impacto en las ventas).
- Estimar y proyectar los resultados de las estrategias aplicadas.

**Control Concurrente:** Consiste en las actividades necesarias para la supervisión de los procedimientos de forma periódica, las cuales son:

- Actualizar periódicamente la información pertinente a las estrategias.
- Supervisar y controlar la eficiencia de los canales de comunicación entre el departamento de ventas, la gerencia y los expertos en marketing.

**Control de Retroalimentación:** La característica definitiva de los métodos de control de retroalimentación consiste en evaluar los resultados históricos para corregir las acciones futuras. Se debe entonces:

- Evaluar el impacto de las estrategias en la participación de mercado para determinar su efectividad.
- Ajustar las estrategias en base a los resultados obtenidos.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada y a la propuesta planteada, se puede concluir en primera instancia que Resinas Punto de Fábrica es una de las empresas más reconocidas y aceptadas por los clientes en el sector, junto a Todofibra Naguanagua y Sersuca. Sin embargo, ninguna de estas empresas ni las demás organizaciones que conforman dicho mercado ha generado un posicionamiento sólido, lo cual se presenta como una oportunidad para la empresa de conquistar una mayor parte del sector.

Los esfuerzos actuales de Resinas Punto de Fabrica para posicionarse en el mercado son prácticamente inexistentes, así como para cualquier otro tipo de estrategia de marketing, lo que denota una desactualización en cuanto a los procesos empresariales. Para aprovechar la oportunidad de mercado que presenta Resinas Punto de Fábrica es necesario que la empresa establezca una estrategia global de posicionamiento que permita definir cuál es la posición más conveniente para ser distinguida ante la competencia.

La imagen corporativa es un aspecto altamente deficiente para empresa y nocivo para su posicionamiento, por lo que es indispensable, antes de aplicar esta o cualquier otro tipo de estrategia de marketing, realizar un refrescamiento de la misma para que refleje un aspecto más agradable y tenga una mayor aceptación por parte de los consumidores.

Por otra parte, para poder alcanzar realmente este posicionamiento en el mercado, es necesario comunicarles a los consumidores aquellos atributos por los cuales van a decidir elegir esta empresa ante la competencia; es por esto que se deben establecer estrategias promocionales que permitan dar a conocer esta posición e incentiven a los consumidores a adquirir sus productos. Así mismo, es importante concluir que Resinas Punto de Fábrica cuenta con suficiente capacidad empresarial y ventajas competitivas para alcanzar, una vez se haya decidido implementar la propuesta planteada, una posición distinguida en la mente de los consumidores.

## **RECOMENDACIONES**

Luego de haber realizado el presente proyecto y presentado las conclusiones pertinentes, se procede a sugerir una serie de recomendaciones para la empresa:

- Considerar la propuesta planteada ya que, en la situación actual en la que se encuentra la empresa, es una manera de aprovechar las fortalezas para permanecer activos en el mercado y sustentables en medio de la crisis económica.
- Establecer un departamento de marketing o contratar a una empresa externa para desarrollar y llevar a cabo las estrategias de mercadeo a corto, mediano y largo plazo.
- Estimular el sentido de pertenencia del personal interno con la empresa para fortalecer la identidad corporativa.
- Llevar un control de rendimiento de todas las estrategias de mercadeo realizadas por la empresa.
- Mejorar el aspecto físico del local comercial.

## REFERENCIAS

Arias, F. (2006). "El proyecto de investigación". 5ta Edición, Editorial Episteme, Caracas – Venezuela.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008) Fundamentos de Marketing. 8va Edición. México: Pearson Educación.

Oliáquiaga (2017)

[Documento en línea] Disponible en: [http://www.el-nacional.com/noticias/economia/para-los-empresarios-situacion-las-industrias-mala\\_207375](http://www.el-nacional.com/noticias/economia/para-los-empresarios-situacion-las-industrias-mala_207375) [Consulta 20 de agosto 2018]

Pachón, M. (2016)

Vol. II Número 1. Colombia.

[Documento en línea] Disponible en: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta 20 de agosto 2018]

Stanton, William; Etzel, Michael Y Walker, Bruce. (2004) Fundamentos De Marketing, Mc-Graw Hill, México, 13° Edición.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO CLIENTES

1) Califique en escala del 1 al 5 el nivel de reconocimiento que tiene de las siguientes empresas, siendo **1: "No la conozco "** y **5: "La conozco muy bien"**.

1. Resinas Punto de Fabrica \_\_\_\_\_
2. Suministros Fibrabus \_\_\_\_\_
3. Florida Trébol \_\_\_\_\_
4. Rondón \_\_\_\_\_
5. Sersuca \_\_\_\_\_
6. Todofibra Naguanagua \_\_\_\_\_

2) Identifique con una "X" el atributo principal por el cual identifica cada una de las siguientes empresas (**un solo atributo por empresa**)

Empresa	Atributo				
	Bajo Costo	Calidad de Productos	Diversidad de Productos	Buen Servicio y Atención	Ningún Atributo en Particular
Resinas Punto de Fabrica					
Suministros Fibrabus					
Florida Trébol					
Rondón					
Sersuca					
Todofibra Naguanagua					

3) Señale con una "X" la empresa a la cual **prefiere** acudir entre las mencionadas.

1. Resinas Punto de Fabrica \_\_\_\_\_
2. Suministros Fibrabus \_\_\_\_\_
3. Florida Trébol \_\_\_\_\_
4. Rondón \_\_\_\_\_
5. Sersuca \_\_\_\_\_
6. Todofibra Naguanagua \_\_\_\_\_

4) Aproximadamente, ¿Cómo repartiría su interés de compra (o probabilidad de compra %) entre las diferentes empresas del sector? (**expresado en múltiplos de 10**)

1. Resinas Punto de Fabrica \_\_\_\_\_%
2. Suministros Fibrabus \_\_\_\_\_%
3. Florida Trébol \_\_\_\_\_%
4. Rondón \_\_\_\_\_%
5. Sersuca \_\_\_\_\_%
6. Todofibra Naguanagua \_\_\_\_\_%

5) Califique los siguientes aspectos de los productos de Resinas Punto de Fábrica.

Alternativas			
	Bueno	Regular	Malo
Calidad			
Durabilidad			
Variedad			
Velocidad de entrega			
Presentación del producto			

6) Califique los siguientes aspectos de los servicios de Resinas Punto de Fábrica.

Alternativas			
	Bueno	Regular	Malo
Atención Comercial			
Presentación del local			
Presentación de los vendedores			
Amabilidad del Personal			
Rapidez de Respuesta y entrega			
Profesionalismo del Personal			

Atención Telefónica y vía E-mail			
--	--	--	--

7) ¿Cómo calificaría la **imagen corporativa** de Resinas Punto de Fábrica?

1. Buena \_\_\_\_\_
2. Regular \_\_\_\_\_
3. Mala \_\_\_\_\_

8) ¿Qué aspectos de la imagen corporativa considera que **deben mejorar**?

1. Nombre de la empresa \_\_\_\_\_
2. Logo \_\_\_\_\_
3. Slogan \_\_\_\_\_
4. Identidad cromática (colores) \_\_\_\_\_
5. RRSS y pagina web \_\_\_\_\_
6. Brochure (tarjetas de presentación, correos electrónicos, facturas) \_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO PERSONAL INTERNO

1) ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza actualmente Resinas Punto de Fábrica para darse a conocer en el mercado?

1. Networking (Eventos, Relaciones con empresas del sector) \_\_\_\_\_
2. Material POP \_\_\_\_\_
3. Promociones \_\_\_\_\_
4. Publicidad RRSS \_\_\_\_\_
5. Relaciones Interpersonales \_\_\_\_\_

2) ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted como **el atributo principal** de Resinas Punto de Fábrica?

1. Bajo Costo \_\_\_\_\_
2. Calidad de productos \_\_\_\_\_
3. Diversidad de Productos \_\_\_\_\_
4. Buen servicio y Atención \_\_\_\_\_
5. Ninguno de los anteriores \_\_\_\_\_

3) ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos considera que **deben mejorar** del servicio de Resinas Punto de Fábrica?

1. Atención Comercial \_\_\_\_\_
2. Presentación del local \_\_\_\_\_
3. Presentación de los vendedores \_\_\_\_\_
4. Amabilidad del Personal \_\_\_\_\_
5. Rapidez de Respuesta y entrega \_\_\_\_\_
6. Profesionalismo del Personal \_\_\_\_\_
7. Atención Telefónica y vía E-mail \_\_\_\_\_

4) ¿Cómo calificaría la **imagen corporativa** de Resinas Punto de Fábrica?

1. Buena \_\_\_\_\_
2. Regular \_\_\_\_\_
3. Mala \_\_\_\_\_

5) ¿Qué aspectos de la imagen corporativa considera que **deben mejorar**?

1. Nombre de la empresa \_\_\_\_\_
2. Logo \_\_\_\_\_
3. Slogan \_\_\_\_\_
4. Identidad cromática (colores) \_\_\_\_\_
5. RRSS y pagina web \_\_\_\_\_
6. Brochure (tarjetas de presentación, correos electrónicos, facturas) \_\_\_\_\_

**6) Ítem 6:** ¿Se siente afín con la esencia de la empresa y alineado con la misión y la visión organizacional?

1. SI \_\_\_\_\_
2. NO \_\_\_\_\_