



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE MARCA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MIGOS C.A UBICADA EN SAN
DIEGO ESTADO CARABOBO.**



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

**ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE MARCA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MIGOS C.A UBICADA EN SAN
DIEGO ESTADO CARABOBO.**

Autores:

José Aguilar C.I: 26.116.548

Mabel Florez C.I: 24794618

Tutor: (a) Yandyra Páez

San Diego, Enero 2018

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

**ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE MARCA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MIGOS C.A UBICADA EN SAN
DIEGO ESTADO CARABOBO.**

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

Autores:

José Aguilar C.I: 26.116.548

Mabel Florez C.I: 24.794.618

Tutor: (a) Yandyra Páez

San Diego, Enero 2018

INDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	III
LISTA DE GRÁFICOS.....	V
RESUMEN INFORMATIVO.....	IV

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPITULO

I EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos de la Investigación.....	
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivo Especifico.....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	6

CAPITULO

II MARCO TEORICO.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases Teóricas.....	9
2.2.1 Mercadotecnia.....	10
2.2.2 Proceso de Mercadotecnia.....	11

2.2.3 Estrategia.....	12
2.2.4 Marca.....	13
2.2.5 Posicionamiento.....	14
2.3 Glosario de Términos.....	14

CAPITULO

IIIMARCO METODOLOGICO.....16

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	16
--	----

3.2 Fases Metodológicas.....	16
------------------------------	----

CAPITULO

IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....39

4.1 Fase I: Diagnostico del Posicionamiento de Migo C.A, Ubicada en San Diego Estado, Carabobo.....	40
---	----

4.2 Fase II: Identificación de las Estrategias de Lanzamiento de Marca para el Posicionamiento de la Empresa Migo C.A, Ubicada en San Diego Estado, Carabobo.....	55
---	----

4.3 Fase III: Diseño de las Estrategias de Lanzamiento de Marca para el Posicionamiento de la Empresa Migo C.A, Ubicada en San Diego Estado, Carabobo.....	68
--	----

CAPITULO

V LA PROPUESTA69

5.1 Descripción de la Propuesta.....	69
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	69
5.3 Justificación de la Propuesta.....	70
5.4 Estudio de la Factibilidad.....	71
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	87
ANEXOS.....	89

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO

CUADROS	PP
N 1.....	30
N 2.....	31
N 3.....	32
N 4.....	33
N 5.....	34
N 6.....	35
N 7.....	36
N 8.....	37
N 9.....	38
N 10.....	39
N 11.....	40
N 12.....	41
N 13.....	42
N 14.....	43
N 15.....	44
N 16.....	45
N 17.....	46

N 18.....	47
N 19.....	48
N 20.....	49
N 21.....	49
N 22.....	50
N 23.....	50
N 24.....	51
N 25.....	52
N 26.....	53
N 27.....	54
N 28.....	55
N 29.....	56
N 30.....	62
N 31.....	63
N 32.....	68
N 33.....	69
N 34.....	73

INDICE DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRAFICOS	PP
N 1.....	30
N 2.....	31
N 3.....	32
N 4.....	33
N 5.....	34
N 6.....	35
N 7.....	36
N 8.....	37
N 9.....	38
N 10.....	39
N 11.....	40
N 12.....	41
N 13.....	42
N 14.....	43
N 15.....	44

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE MARCA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MIGOS C.A UBICADA EN SAN
DIEGO ESTADO CARABOBO.**

Autores:

José Aguilar C.I: 26.116.548. Mabel Florez C.I: 24.794.618

Tutor: (a)Yandyra Páez

Fecha: Agosto 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo general de proponer estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la marca Migos, C.A. Siendo una empresa ferretera nueva en el mercado, no cuenta con estrategias de lanzamiento de marca para posicionarse en el mercado, es por ello que se requiere ejecutar dichas estrategias para así optar por una mayor participación en el mercado y en la mente del consumidor. Fundamentándose por una serie de antecedentes que ayudaron como guía para el desarrollo del trabajo y con cuyas bases teóricas que refuerzan de alguna manera la investigación que se desarrolla y así poder desenvolverla de manera efectiva. El tipo de investigación es de campo con apoyo en la revisión bibliográfica, enmarcada en los denominados proyectos factibles, especificando unas fases metodológicas las cuales corresponden al desarrollo de los objetivos específicos correspondientes para así tratar la problemática existente.

Descriptor: mercadeo, posicionamiento, lanzamiento de marca y estrategias

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado, se refiere a las estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa Migos, por ser una marca nueva en el mercado no teniendo más de 8 meses, por lo tanto no teniendo el tiempo carece de estrategias para que sea reconocida lo cual escasa de un posicionamiento que le permita competir. Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades del consumidor y deseos de los clientes, sin embargo es necesario que las actividades que realicen impulsen a las organizaciones u empresas al logro de esos objetivos

En la actualidad, el consumidor se encuentra cambiante; es difícil poder definir claramente a un público objetivo ya que no solo son cambiantes en cuando a hábitos de consumo, sino que también existe mayor posibilidad de elección generando que el mismo mercado se vuelva más exigente y se dificulte crear la fidelización del target. Por otra parte la marca siempre va a ser la imagen que comunica una compañía para ser reconocida e identificada en su público objetivo y una comunicación acorde conlleva a que la marca logre penetrarse en su mercado de manera que se mantenga sostenible en el tiempo.

En este sentido, la implementación de estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento, se debe seguir una serie de pasos y lineamientos para lograr con éxito los objetivos propuestos. A través de la aplicación de dichas estrategias ayuda a que mejore la participación en el mercado con la finalidad de comercializar y competir en iguales circunstancias.

Por lo antes expuesto se plantea en este trabajo de grado denominado Estrategias de Lanzamiento de Marca para el Posicionamiento de la empresa MIGOS C.A, ubicada en San diego, Estado Carabobo y estará estructurado en (5) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: se muestra en detalle el planteamiento del problema, los objetivos y justificación.

Capítulo II: aquí se desarrolla la teoría que sustenta la investigación como antecedentes, bases teóricas y definiciones de términos básicos.

Capítulo III: en esta parte se establece el tipo, nivel y diseño de investigación, así como las fases metodológicas a ejecutar.

Capítulo IV: se presenta los resultados obtenidos y los diagnósticos de los resultados.

Capítulo V: por ultimo está presente la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se señala las referencias abordadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

El mundo es un inmerso mercado donde las personas están familiarizadas con los conceptos de ventas de algún producto o servicio o lo que es la fidelidad hacia una marca, para los consumidores este mundo competitivo hace que sea difícil la decisión de compra. Una persona elige un producto o se enamora de la marca si logra satisfacer su necesidad y para ello es necesario entender cómo piensan los clientes y transmitirle de una forma adecuada el mensaje.

Por otra parte el Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que la permitan ganar en la guerra por el mercado y ser preferidos a los competidores por el público objetivo según Al Ries (1982;7) el posicionamiento entró a formar parte del vocabulario de marketing, cuando escribieron Posicionamiento: La Batalla por su Mente. Una empresa puede afirmar que es diferente y mejor que otra de muchas formas: somos más rápidos, más seguros, más baratos, más cómodos, duramos más, tenemos mejor trato, mayor calidad, mayor valor, pero si no logra captar a ese público de nada sirve tener todas esas bondades

Para posicionar una empresa se deben conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que una empresa se enfrenta. Una vez reconocidos estos elementos, la implementación de estrategias, como es el caso de las relaciones públicas, la publicidad y el mercadeo, por mencionar algunas, harán posible que el posicionamiento deseado, se haga realidad porque se trata de “la manera de ver y manejar las relaciones entre la empresa y sus mercados.” (Molina, 1999, 14).

Es importante decir que las empresas hoy en día tienen que centrar su atención en promocionar de manera más eficiente, para lograr un reconocimiento de marca y así lograr posicionarse en la mente del consumidor. En la actualidad lanzar una marca es un proceso complejo que requiere una planificación adecuada y un enfoque estratégico que sirva de guía en todo el trayecto. A esto hay que añadirle un componente creativo que debe contribuir a hacer que la marca conecte con sus diferentes públicos a nivel emocional.

En este mismo contexto, el responsable del marketing de la empresa debe crear una buena estrategia de posicionamiento, lo cual se hace cada día más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información. Por lo tanto no es tarea fácil, generar en la mente del consumidor una visión y una opinión positiva, asimismo es necesario implementar estrategias que generen impacto.

Ahora bien la situación actual de Venezuela afecta cualquier empresa sea privada o pública ya que por la crisis económica que se vive mantener una actividad comercial o lanzamiento de una nueva marca es difícil, pero no imposible a pesar de las regulaciones y leyes que hacen que mantenerse a flote en el mercado sea difícil. Hoy en día las empresas fortalecen su nivel de competencia basadas en el comportamiento y características del consumidor que son estrategias previamente planificadas por la empresa. Es evidente que las organizaciones u empresas deben establecer estrategias de posicionamiento nuevas que le permitan mantenerse en el mercado, y tener una mayor participación, donde la información oportuna, confiable y relevante, será la base para la construcción sólida y perdurable en el mercado.

Por otra parte un sistema de precios distorsionado, como el que existe en Venezuela, implica el despilfarro de recursos escasos y valiosos que pueden ser utilizados de mejor forma para satisfacer demandas y necesidades humanas. La

mejor política social de cualquier gobierno es crear un ambiente de negocios que promueva la inversión, la producción, y la generación de más y mejores empleos productivos, redundando todo ello en más riquezas disponibles y una mejor calidad de vida. Por lo tanto la planificación estratégica es una de las opciones más idóneas presentadas por los expertos, ya que es una herramienta que facilita a las empresas y organizaciones elevar sus probabilidades de sobrevivir a la crisis actual, minimizando las actuales estadísticas.

Cabe destacar, que la empresa Migos C.A, ubicada en San diego Carabobo, dedicada a la venta y en comercialización de materiales y suministros para las áreas de construcción, ferretería, hogar, decoración, cerámicas y muebles presenta una deficiencia en lo que respecta a un lanzamiento de marca para el posicionamiento en el mercado, dicho de esta manera, son nuevas en cuanto a la zona geográfica del mercado por los consumidores ya que la empresa tiene 8(ocho) meses en este mercado geográfico por ende carece de un posicionamiento bajo acorde con sus competidores, por tanto tiene que ejercer ciertas acciones y lineamientos que le permita entrar de manera eficiente al mercado.

En la actualidad, se evidencia que la empresa carece de información con respecto a los pasos que debe seguir o las estrategias que debe emplear, cuenta solo con una página web que es desconocida para el consumidor, además escasea herramientas digitales para hacer notar su marca, por lo tanto esto puede generar poca afluencia en el establecimiento ya que el consumidor no conoce y por tanto no hay una respuesta por parte de ellos, a parte de la poca estrategia en cuanto al entorno digital se priva de emplear estrategias promocionales que puedan influir en el consumidor los cuales no son empleados y lo que da como resultado es poco reconocimiento por parte de los clientes , lo cual desemboca en un bajo conocimiento por parte de la organización en lo que se basa la información recomendada de la marca.

Considerando lo anterior dicho si no se emplea dichas estrategias de lanzamiento de marca puede desarrollar una precaria situación en cuanto a su posicionamiento y participación en el mercado lo cual eliminaría la propia organización por la falta de ganancias acatado como una falla interna de esta y desenvuelve un beneficio para los competidores ya que no sería tomada como una amenaza activa para obtener una mayor porción del mercado con respecto a ellos, observando de este punto de vista es inminente resolver dicha probetica.

Los beneficios de la investigación que aportarían, son importantes para una empresa ya que conocer bien a tu consumidor en una parte fundamental a la hora de poder comunicarte con él mediante los contenidos que le resultan más interesantes. Con esta propuesta de estrategias de lanzamiento para el posicionamiento de la empresa Migos, C.A, le permitirá tomar medidas para que tenga mayor participación en el mercado, e incluso permitirse competir, cabe destacar que lanzar una marca es un proceso que puede resultar complejo y que, sin duda, supone el momento más delicado de la gestión de la Imagen corporativa de la empresa. Del éxito de un lanzamiento y la acogida que tenga en clientes potenciales va a depender en gran medida la viabilidad de la empresa.

Formulación del problema

¿Qué estrategias de lanzamiento de marca se efectuarían para el desarrollo de la empresa Migos C.A y su introducción y posicionamiento en el mercado?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de lanzamiento de marca para la empresa Migos C.A ubicada en San Diego estado Carabobo

1.2.2 Objetivo Específicos

- a) Diagnosticar el posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en San Diego Estado Carabobo.
- b) Identificar las estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en San Diego Estado Carabobo.
- c) Diseñar las estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en San Diego Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la investigación

En apoyo en la ejecución de este proyecto investigativo tendrá como principal misión diseñar estrategias de lanzamiento de marca que de alguna manera beneficie el posicionamiento de la empresa Migos C.A ubicada en san diego, Carabobo. Como es nueva geográficamente, debe emplear lineamientos de lanzamiento de marca para que a su vez puede contrastar la diferencia de sus competidores, de manera tal que los consumidores reconozcan de manera inmediata las características de la empresa y sus productos, es esencial tomar en cuenta que para tener reconocimiento y un buen posicionamiento en la mente de los consumidores debemos tener en cuenta las competencias directas con nuestro mercado. Buscando así la mejor solución o herramienta para obtener un carácter diferenciador en la mente de los consumidores.

Es de vital importancia obtener visibilidad para que conozcan la empresa y así se puede ir obteniendo nuevos clientes una participación y generarles confianza a estos para lograrlo se debe emplear una expansión hacia el digital marketing, buzz marketing, plan de medios, valor de marca, inbranding, marketing directo, merchandising promocional de la marca a base de un concepto creativo para brindar una esencia distinta con respecto a la competencia por ello

emplear un lanzamiento de marca para la empresa es indiscutible para abordar de manera efectiva su nueva posición en el mercado ferretero.

Es necesario hacer un estudio detallado, para conocer mediante técnicas de investigación de mercado y estrategias de lanzamiento marca las diferentes posibilidades para implementar estrategias de posicionamiento. Ofreciendo una buena calidad en sus productos y servicios, lineamientos innovadores, gestiones efectivas correspondientes a las estrategias definidas. Así mismo, esta investigación beneficia a la universidad y a estudiantes, debido a que, deja un aporte documental para futuras investigaciones que estén interesadas en planes de posicionamiento a través de maniobras referentes al lanzamiento de marca para una empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Como parte del marco teórico, los antecedentes de la investigación se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema de estudio, realizados por instituciones de educación superior. Según Fidias Arias (2004) define los antecedentes como:

Los antecedentes son todos aquellos trabajos de investigación que proceden al que está realizando. Son los relacionados con el objetivo de estudio presente en la investigación que se está haciendo. En la actualidad existen muchas propuestas de investigación que pueden servir como un punto de partida para guiar la realización de otros proyectos

Para Gómez (2016) en el trabajo **Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca, caso ron santa teresa**, presentada para optar por el título de Licenciado en Comunicación social en la Universidad Central de Venezuela, donde la investigación responde a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo, a través de las estrategias implementadas se utilizaron técnicas y esto arrojaron datos, donde se pudo analizar si la empresa gozaba de un posicionamiento, si es reconocida y si la marca es preferida por los consumidores. En esta investigación se llegó a la conclusión que se identificó la influencia y participación que tiene en el mercado, arrojando datos en el cual el 99% de los encuestados, conocen la marca una cifra que permite evaluarlo. Se analizó cual empresa representaba más al venezolano entre savoy y ron santa teresa Se obtuvo como resultado que el 44% de los encuestados manifiesta que probablemente Ron Santa Teresa si represente a los Un 21% se muestra indeciso, y con un porcentaje mucho menor a los anteriores,

un 5% y 1% respectivamente, se piensa que probablemente no y definitivamente no representa a los venezolanos

El branding se encarga de construir estructurar, gestionar y comunicar la Identidad de una empresa. A lo largo de la investigación se presentaron los elementos que constituyen el branding, como por ejemplo, la identidad de una marca, la cual es uno de los activos más preciados de una organización, ¿por qué? Porque es el elemento que le da vida a la compañía, tanto en su aspecto visual como en el conceptual.

Este trabajo de investigación presta aporte a nuestro estudio, ya que las estrategias de branding nos servirá como una guía para lanzar una marca, porque cuando explicas que es lo que representa todos los elementos que componen tu marca a tu consumidor final, esto generara una aceptación por parte de tus clientes potenciales, de esto dependerá la viabilidad de la empresa y con la finalidad de que estas estrategias logren la total captación de clientes potenciales las cuales ayudaran a que la empresa mejore.

Resulta claro, que este trabajo guarda relación con esta investigación ya que busca impulsar y dar a conocer la necesidad de posicionamiento de la empresa.

Abramof, (2016), presento una investigación para la Universidad José A. Páez sobre el tema de **“Branding 2.0 como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca de carteras Fiorella Milano en el mercado del diseño de moda en la ciudad de Valencia EDO. Carabobo”** donde el objetivo principal fue determinar la factibilidad técnica y financiera de la implementación de estrategias de branding 2.0 para lograr mejorar el posicionamiento de dicha empresa. Esta investigación responde a la modalidad factible, apoyada en una investigación de campo, tuvo como objetivo principal proponer herramientas basadas en el branding 2.0 para mejorar el posicionamiento de la marca Fiorella en el mercado del diseño de modas en la ciudad de valencia. Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la marca y evaluando las debilidades y

fortalezas, que le permitan mejorar y captar a su público objetivo, con el fin de implementar las diferentes herramientas de branding 2.0, y que este obtenga una mayor participación en el mercado. Se utilizó herramientas de recolección de datos y una muestra, para obtener un resultado positivo de cómo los consumidores ven y se fidelizan con ella.

Para lograr esto, se cumplieron una serie de objetivos que permitirían cumplir esta labor, se observó la situación de dicha empresa con respecto a su posicionamiento y el nivel que tenían con respecto al branding 2.0, para así poder desarrollar las estrategias antes planteadas, con esto se puede observar que dicha investigación tiene puntos en común con el presente trabajo ya que ambos disponen crear estrategias y evaluar la factibilidad técnica y financiera del uso de estas herramientas.

También, para Rufino (2016), En su trabajo especial de grado **posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado Metro-Huanuco**, tesis para optar por el título de licenciada en administración de empresas, en una investigación de tipo factible y su diseño está basado en no experimental porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. No se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, en esta investigación se llegó a las conclusiones:

Se identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco sostiene que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98,6%. Se analizó la influencia de la estrategia competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráficos 8 y 19, y los descritos del 18 al 21 explican que metro usa las diferentes

estrategias de Porter, haciendo que el comportamiento del consumidor se vea motivado por la estrategia de precios que utiliza con un valor de 65,7 y esto influye a la frecuencia de que adquiere los productos de Metro con un valor de 52,9.

Este estudio constituye un aporte porque, se diseñó unas estrategias para crear posicionamiento, reconocimiento y fidelidad por parte de los consumidores, se expresan que hay un nivel de influencia en el comportamiento de los consumidores producto de que Metro usa estrategias de comunicación siendo el más importante, haciendo que estos aumenten sus compras.

Por su parte, De Biase, (2016), realizó una investigación, fue titulada con el nombre de **“marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo**, para la Universidad privada Dr., Rafael Belloso Chacín, Esta investigación tuvo por objetivo analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. Fue un estudio descriptivo, de tipo no experimental, transaccional y bajo la modalidad de campo. Se realizó un censo poblacional para la población expertos en el área de mercadeo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE), cuyos miembros revisaron la pertinencia de cada uno de los ítems. Los resultados arrojaron que los gerentes de mercadeo de las marcas de productos libres de gluten en Maracaibo, realizan un regular desempeño del Marketing Experiencial, existiendo grandes oportunidades de mejoras en el sector. También existe interferencia en el posicionamiento de las marcas estudiadas, por lo cual deben desarrollar una ventaja única competitiva a través de los MultistateEssayExamination y ExPros.

Como se puede observar, el presente trabajo guarda relación con esta investigación, se busca incrementar el posicionamiento de Migo en el mercado, pero a su vez aumentar la visibilidad de esta empresa en los consumidores. Por lo tanto. Este estudio contribuye debido a que permitió obtener una base teórica que

ayudara a sustentar el presente trabajo de investigación, además de conocer cómo implementar estrategias. En ese sentido y considerando lo antes expuesto, es evidente que el Marketing Experiencial está estrechamente relacionado con el posicionamiento de marca, ya que las experiencias y los beneficios emocionales que pueda producir una marca, forman parte de esas asociaciones de posicionamiento que le permiten al consumidor crear un vínculo.

También para Abdala y Baralt (2015), realizo una investigación titulada **Estudio de mercado: posicionamiento del chocolate Carre de la marca Savoy de Nestlé de Venezuela**, Para la universidad Católica Andrés Bello. El tipo de investigación es exploratorio y de campo. La investigación se incluye en la modalidad de estudio de mercado porque se obtuvieron y analizaron diversas variables pertinentes para la situación de mercado que afronta la marca. Así pues el estudio de mercado permitió obtener un conocimientos sistemático de cómo perciben los consumidores la marca en función de su objetivo principal. De modo que puedo promover información de utilidad a la marca para tomar decisiones en función a los resultados arrojados.

Este trabajo de investigación brinda aporte a nuestro estudio, ya que presentan como describieron el perfil del consumidor, hábitos de consumo, los atributos y las preferencias, para obtener un target más óptimo y así obtener una mayor participación en el mercado y un posicionamiento más eficiente. Por lo cual lleva relación en bases a las estrategias de lanzamiento de marca y posicionamiento.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2006; 143), “constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación” En este sentido las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues en ella se fundamentaron el conjunto de conceptos y proposiciones que

compusieron un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.

A continuación se presentan algunos sustentos teóricos que sirvieron de base a la investigación y ayudaron a la mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

2.2.1 Mercadotecnia

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

Por su parte, Morera (2004:34) Resalta que La mercadotecnia estratégica se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

Los seres humanos interactúan entre sí de diferentes maneras. La mercadotecnia, está presente en la mayoría de las actividades que los seres humanos realizan. Las principales relaciones comerciales que el hombre mantiene son: comprar y vender. Esto no significa que la mercadotecnia se limite a estas actividades "hoy en día la mercadotecnia se desarrolla en casi todas las actividades de los seres humanos."

Proceso de la mercadotecnia

Según Kotler,(1967;64) el “proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”.

Es decir, el proceso de mercadotecnia, incluye un conjunto de acciones ordenadas, secuenciales y sostenidas; las cuales, comienzan mucho antes de que exista un producto o servicio, y es empleada por aquellas empresas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes. Por lo tanto la relación que emplea con esta investigación, es como combinar las herramientas con este proceso para obtener mayor rendimiento en el mercado.

1. Analizar las oportunidades de mercado

El primer paso para alcanzar el objetivo es encontrar una oportunidad. Si existe una gran probabilidad de que alguien, ya sea una persona, organización o empresa, pueda obtener beneficios al cumplir un deseo o satisfacer una necesidad, Esta oportunidad es mayor si hay muchos consumidores y poca o ninguna competencia.

2. Investigar el mercado

Después de haber identificado la oportunidad es hora de estudiar el mercado midiendo cuan apto es. Para esto, es fundamental obtener toda la información posible de este público e interpretar los datos colectados.

3 Seleccionar las estrategias a utilizar

Ahora que ya tienes todas las informaciones ha llegado la hora de trazar tus estrategias de mercadotecnia considerando los siguientes puntos:

- Ø Definir los segmentos que quieres alcanzar.
- Ø Determinar las ventajas de tu producto o servicio comparado con el de la competencia.
- Ø Definir cómo serán presentados los beneficios y diferencias del producto para el público.

4. Seleccionar las tácticas de mercadotecnia

En este paso debemos transformar las estrategias en tácticas. Para eso hay que considerar las 4Ps de la mercadotecnia que ya vimos anteriormente: precio, plaza, producto y promoción, para que el producto tenga un buen posicionamiento.

5. Aplicar

Es la hora en que se debe poner en práctica las estrategias y las tácticas. Hay que formalizar el producto o servicio, determinar el precio, distribuir el producto y promocionarlo.

6. Utilizar las métricas

Llegó el momento de saber si lo que estás haciendo está dando resultado y qué es lo que te está dando más resultado. Después de este análisis no dudes cambiar algo que no esté funcionando bien o intensificar algo que está funcionando.

2.2.2Estrategias

Las empresas actuales están sometidas a presiones fuertes por los diversos cambios, el éxito está en tratar el cambio y adaptarse a él, haciendo buen uso de los recursos. Una organización que no planea su futuro no va a tenerlo, la forma más efectiva de tratar el cambio es ayudar a crearlo, por ello el éxito depende de anticipar los hechos y determinar las estrategias, objetivos para alcanzar la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo.

Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos Staton (2000; 59). Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responde a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.

Según Halten (1987:2) Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

2.2.3 Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre demarca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e influye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven).

En otras palabras, esto lleva relación ya que la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

Según Kotler (Cap.17) Dirección de Mercadotecnia, las mejores marcas suponen una garantía de calidad. Pero una marca es aún un símbolo más complejo. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significad:

- **Atributos**

Una marca lleva primero a la mente ciertos atributos. Así, Mercedes sugiere automóviles caros, bien construidos, con buena ingeniería, durables, de alto prestigio, alto valor de reventa, rápidos, etc.

- **Beneficios.**

Una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos; compran beneficios. El atributo de durabilidad podría traducirse en el beneficio funcional, “durante muchos años, no necesitaré un nuevo automóvil”.

- **Valores.**

Asimismo, la marca dice algo sobre los valores del productor. Así, Mercedes significa alto desempeño, seguridad, prestigio, etc. El mercadólogo de la marca debe establecer los grupos específicos de compradores de automóviles que buscan estos valores.

•Cultura

.Además, la marca podría representar cierta cultura. Mercedes representa a la cultura alemana: organizada, eficiente y de alta calidad.

•Personalidad.

La marca puede proyectar también una cierta personalidad. Si la marca fuera una persona ¿qué vendría a la mente? Mercedes podría sugerir a un ejecutivo serio e importante.

•Usuario

La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o utiliza el producto. Sería sorprendente ver a una secretaria de 20 años de edad manejando un Mercedes. En lugar de eso, se espera ver detrás del volante a un alto ejecutivo de 55 años de edad

2.2.4Branding

La tecnología es nueva, pero los factores que inducen a los consumidores a comprar un producto no han cambiado, al menos no del todo. La gente todavía quiere productos o servicios que tengan detrás una empresa de confianza en la que puedan creer. Quieren estar seguros de que esas empresas van a estar ahí al día siguiente, en el futuro, en cualquier momento que la necesiten, ya sea porque no estén satisfechos con su compra y necesiten efectuar una reclamación o porque estén satisfechos y quieran volver a comprar el mismo producto u otro similar.

Por tanto, Según Ghio (2011:20), se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión

de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.

En consecuencia, el branding está íntimamente relacionado con el marketing de la experiencia que se planteará en la estrategia de marketing del presente proyecto. El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado. Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca.

2.2.5 Posicionamiento

Según Carballo (2008:35); Define Posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”.

De Igual manera, se distingue tres etapas del posicionamiento de una marca, producto o empresa, donde la primera se caracteriza por la identificación del posicionamiento actual, que consiste en determinar el lugar en que actualmente se encuentra la marca, en este caso de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores; la segunda etapa describe El posicionamiento ideal tanto para la empresa, como para el consumidor apoyándose en lo que el consumidor desea respecto de la clase de producto que se le ofrece; y por último la etapa del posicionamiento deseado, que consiste en determinar la forma de posicionar o como llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa.

Es decir, el posicionamiento toma relevancia en esta investigación, ya que guarda relación con la propuesta de ejercer ciertas estrategias para que se

posicione en el mercado y tenga una mayor participación, dicho de esta manera, puede crear una cartera de clientes y que se mantenga constante.

El Proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos según Stanton, Etzel y Walker (2000:262)

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

Todo este proceso es fundamental para que los productos que se comercialicen y la marca sean percibidos o posicionado en la mente de los consumidores para así lograr el éxito esperado en el mercado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Branding: proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégicas del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca

Buzz marketing: un método de marketing de costo bajo o nulo que consiste en que una persona o grupo de personas le digan a otras acerca de los productos y servicios de una compañía.

Competencia: es la concurrencia de varios oferentes en un mismo mercado, los cuales ofrecen productos y servicios que sean razonablemente sustituibles entre sí.

Cliente: persona que adquiere el producto o servicio de forma directa.

Consumidor: Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

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

Lanzamiento de marca: es un proceso complejo que requiere una planificación adecuada y un enfoque estratégico que sirva de guía en todo el trayecto.

Marca: es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relacionan y ofrece un producto o servicio en el mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

En toda investigación social se hace uso de una serie de herramientas metodológicas para realizar con éxito un determinado estudio. El fin esencial del marco metodológico es precisar, a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador para lograr los objetivos. Según Arias (2012:110), incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder el problema planteado.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Es una investigación de modalidad de campo el cual él según el autor Santa Palella y Feliberto Martins (2010:88), define: “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”.

La presente investigación con un apoyo en la revisión de referencias bibliográficas enmarcada en los denominados proyectos factibles, según UPEL (2010:21) “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades”.

El cual cuenta con un tipo de diseño no experimental que según el autor Santa Palella y Feliberto Martins (2010:87), aparece que; “el diseño no

experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen”.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnostico del posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en San Diego Estado Carabobo.

En esta primera fase se busca diagnosticar el posicionamiento de la empresa actual para tomar en cuenta la naturaleza de la investigación se ejercerá un análisis externo para evaluar cómo está el área donde está dirigido la empresa en el mercado se emplearía un análisis de mercado el cual es una pieza clave en la gestión global de la empresa. Toda compañía debe conocer a fondo el mercado en el que está presente y tiene posibilidad de permanecer en él. Esto implica un profundo y probado conocimiento de los patrones de conducta del mercado en todas las esferas de la comercialización.

Según Tamayo. (2012:81) señala que ;“la Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”. Por otro lado Balestrini (2006:141), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”

Observando este tipo de análisis se realizara un muestreo probabilístico aleatorio simple que tendrá como población al universo la población del

municipio San Diego, que lo componen 93.257 (noventa y tres mil doscientos cincuenta y siete) personas entre hombres y mujeres el cual se va a calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas Balestrini (1999:129):

$$n = \frac{4 \cdot P \cdot Q \cdot N}{4 \cdot Q \cdot P + (N-1) \cdot E^2}$$

$$4 \cdot Q \cdot P + (N-1) \cdot E^2$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población

4= nivel de confianza 95%

E2= margen de error (10%)

Nota: E2 esta asumida como cálculo al cuadrado

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{4 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 93.257}{4 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + (93.257-1) \cdot 0.10^2}$$

$$4 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + (93.257-1) \cdot 0.10^2$$

$$n = \frac{93.257}{1 + 93.256 \cdot 0.01}$$

$$1 + 93.256 \cdot 0.01$$

$$n = \frac{93.257}{933,56}$$

$$933,56$$

$$n = 99$$

Como se puede observar se obtendrá como resultado 99 (noventa y nueve) personas las cuales serían sometidas a una encuesta que Según Méndez (1995:16) “tiene aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por método de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”.

Esta técnica se considera pertinente en la investigación ya que permitirá obtener información de la muestra seleccionada, con la finalidad de recopilar todo lo referente a las actuaciones del objeto de estudio, a través de la modalidad escrita, el cuestionario el cual tendrá 15 ítems que contendrá preguntas tipo policotómico, es decir, preguntas cuyas respuestas cubren un abanico de significados, por lo que también el entrevistado deberá marcar varias preferencias (varias categorías de una problemática), preguntas cerradas de tipo dicotómicas que son preguntas que se responden con un Sí o con un No, o en su defecto No sabe, No contesta o No responde. Para así marcar el nivel de la posición de la empresa en el mercado que está situado.

Por último se procede a la técnica de análisis de datos donde se tomara en cuenta los indicadores de variables anteriormente mencionados, donde posteriormente a través de la técnica de la comparación, se procedería al análisis de los resultados, una vez ordenados, cuantificados, tabulados y resumidos los datos obtenidos mediante los cuestionarios, para luego obtener las recomendaciones más óptimas con respecto al tema en estudio. De este modo, se presentara la información en tablas de frecuencia y porcentaje, además de su representación gráfica en diagramas de barra, lo que permitirá visualizar el comportamiento de las respuestas asignadas a cada alternativa propuesta, facilitando la interpretación de la información en función de los enfoques teóricos estudiados previamente.

Cabe destacar que los resultados serán procesados en la computadora utilizando el Programa Microsoft Excel para facilitar el análisis, los resultados de cada uno de los instrumentos, técnicas y herramientas se interpretaran para emitir las conclusiones y recomendaciones respectivas

3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en San Diego Estado Carabobo.

Luego de haber analizado la fase anterior se procederá a una identificación de estrategias esto va a donde se quiere dirigir la organización para este tipo de manejo se debe realizar un análisis interno. Toda estrategia se construye a través de la realidad de cada empresa, se debe tener claridad de sus recursos tangibles e intangibles, el histórico y la proyección de ventas, estructura administrativa, estrategias de marketing actuales, canales de comunicación con los clientes, aspectos legales, presupuesto asignado para nuevos proyectos, posición ante la competencia.

Para esta fase la DOFA servirá como base para la identificación tanto interna como externa para las premisas las cuales pueden ayudar y favorecer la gestión estratégica de la misma para permitir solucionar el problema del posicionamiento y ejecutarlo por el lanzamiento de la marca en el nuevo mercado tomando en cuenta que es nueva en el mercado ferretero y por su corto tiempo se debe manejar una planificación efectiva para lograr los objetivos planteando , para obtener dichos objetivos se formara dos tipos de perfiles uno interno que se basara en un perfil de capacidad interna para obtener las debilidades y fortalezas de la empresa Migos C.A y el externo llamado examen del medio y del perfil de oportunidades y amenazas para denotar lo antes dicho. Con estos dos exámenes de perfiles se puede notar cuales son los factores que generan mayor o menor impacto en la organización.

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se emplea el análisis de perfil de capacidad interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores (capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano) que afectan sus operaciones corporativas.

Por otra parte se aplica un análisis externos para observar la posición de la empresa ante los factores exteriores a ella y de acuerdo a su competencia también es por ello que aplicará un perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) su metodología permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa, estudiando así los factores externo que afectan el entorno como la política economía ,tecnológicos y geográficos y además de las demandas y necesidades del consumidor conforme a lo anterior es un análisis de desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa cabe destacar que esta fase fueron consideradas directamente de los resultados obtenidos al logra el alcance de la primera fase y fue la base para la propuesta presente para resolución del problema presente en la investigación.

3.2.3 fase III: Diseño de las estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en San Diego Estado Carabobo.

En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificaron de la propuesta y el diseño de estrategias, con la finalidad de diseñar estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en san diego estado Carabobo, orientadas al objetivos de posicionarla y cumplir con efectividad la problemática existente.

RESULTADOS IV

En el presente capítulo se exponen y se le da respuesta a los objetivos específicos propuestos al inicio del trabajo de grado, comenzando con el análisis de la situación actual de la empresa mediante los resultados arrojados con la aplicación de la encuesta aplicada a (99) personas de la población del Municipio San Diego para determinar qué nivel de posicionamiento y reconocimiento se encuentra la empresa Migos en San Diego Estado Carabobo.

El análisis e interpretación de los resultados es definido por Balestrinis (2006:170), como: La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado.

En esta sesión se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos validando la manera como han sido planteados para darle solución a los problemas propuesto y verificando si los objetivos fueron cumplidos, para determinar los puntos donde presenta mayor debilidad. Los resultados del instrumento aplicado se analizaron detalladamente concluyéndose varios elementos de gran importancia para los objetivos de la presentación. Los valores fueron traducidos a una expresión porcentual para posteriormente así la elaboración de los gráficos y análisis e interpretación de los datos.

La encuestas se aplicaron para ambos sexo, con edades comprendidas entre los 24 y 50 años, los usuarios y clientes se ubican es los estratos sociales A, B, C. los cuales fueron abordado de manera directa en donde son pertenecientes al municipio San Diego.

4.1 Fase I. Diagnóstico del posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en San Diego Estado Carabobo.

A continuación se presentan y analizan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población del municipio San Diego para determinar el comportamiento y la opinión en relación al posicionamiento de la empresa Migos C.A, ubicada en San Diego Estado Carabobo.

Ítem 1. ¿Compra Ud. Artículos de ferretería?

Cuadro N° 1 compras

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	73	74%
No	26	26%
Total	99	100%

Fuente: Aguilar (2018)

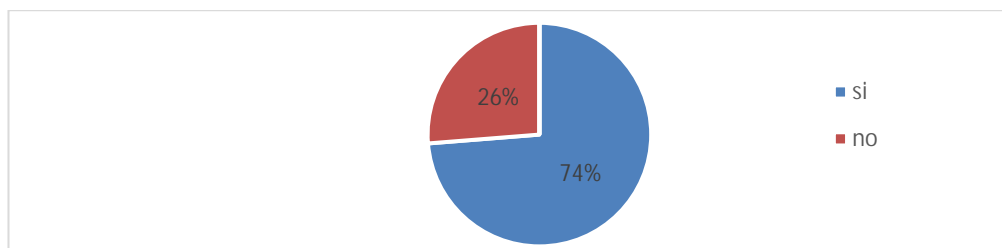


Gráfico N° 1 ¿Compra Ud. Artículos de ferretería?

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Análisis: Mediante la gráfica se puede observar que los resultados que arroja la interrogante corresponde al 74% de las personas encuestadas manifesto que si compra productos ferreteros, eso dice que existe una tendencia de en el municipio san diego, el cual tiene una gran atraccion a comprar este tipo de productos lo que genera una buena aceptacion del mercado. Por otro lado el 26% de los encuestados no compran estos productos.

Ítem 2 ¿Compra Ud. Artículos de ferretería con frecuencia?

Cuadro N° 2 compras frecuentes

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	64	65%
No	35	35%
Total	99	100%

Fuente : Aguilar (2018)

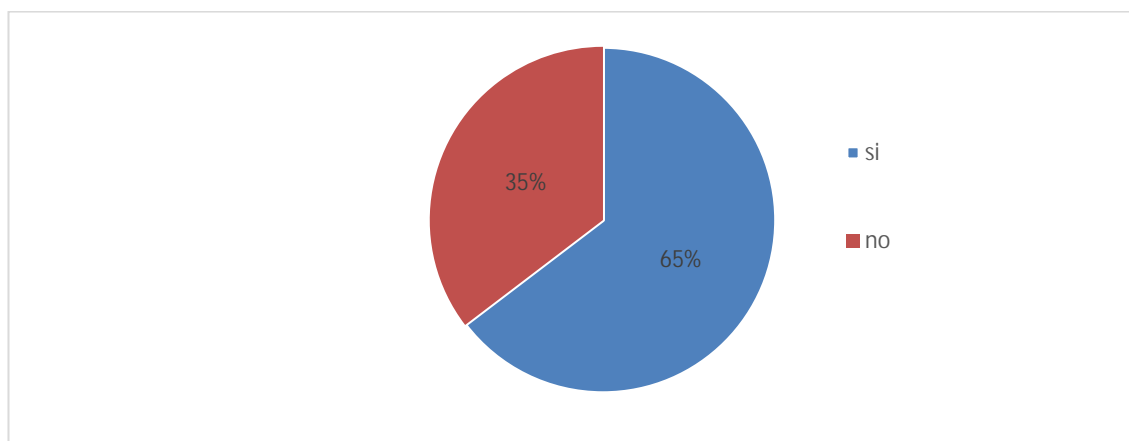


Gráfico N° 2 ¿Compra Ud. Artículos de ferretería con frecuencia?

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Análisis: en el gráfico se muestra que el resultado arroja un 65% de los encuestados compra con frecuencia artículos de ferretería esto muestra que el mercado ferretero en el municipio san diego es muy demandado y la continuidad de compras se debe a la gran cantidad de usos que tiene estos productos sea para uso personal o fines empresariales, en contra parte el 35% de los mismo no compran con tanta frecuencia ya que no lo observan un nivel de prioridad a este tipo de productos para ejercer la compra.

Ítem 3. ¿Cuándo piensa en artículos de ferretería en quién piensa?

Cuadro N° 3 artículos de ferretería

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Migo C.A	19	19%
Valcro	33	33%
EPA	34	35%
Ferretotal	13	13%
Total	99	100%

Fuente: Aguilar (2018)

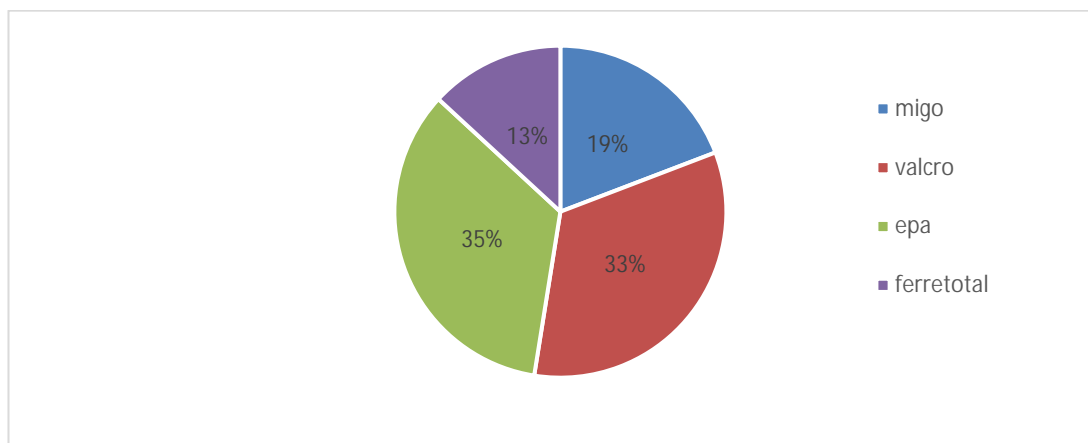


Gráfico N° 3 ¿Cuándo piensa en artículos de ferretería en quién piensa?

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Análisis: Se puede observar en el gráfico que el 35 % de los encuestados piensan en cuanto a artículos de ferretería en principal a la empresa EPA y muy cerca con un 33% lo sigue Valcro significando que son empresas que están posicionadas en la mente de los consumidores, por otra parte está el 19% con Migos que a pesar que tiene poco tiempo en esta zona geográfica del mercado ha logrado entrar pero con poca fuerza y por ultimo con el 13 % esta Ferretotal.

Ítem 4. ¿Cuál de estas áreas le atrae más al momento de entrar a una ferretería?

Cuadro N° 4 áreas de atracción

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ferretería y hogar	32	32%
Cerámica	7	7%
Muebles	5	5%
Todas las anteriores	55	55%
Total	99	100%

Fuente: Aguilar (2018)

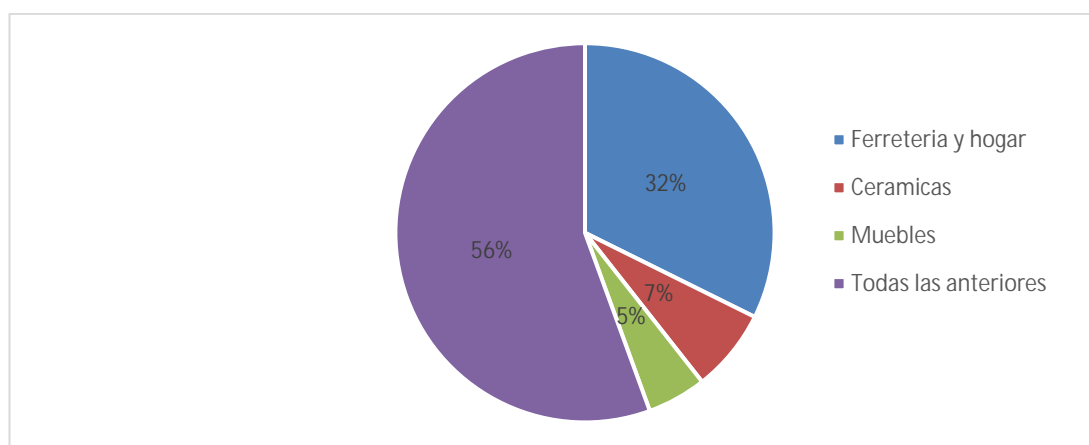


Gráfico N° 4 ¿Cuál de estas áreas le atrae más al momento de entrar a una ferretería?

Análisis : como se muestra en el gráfico número 4, la áreas que tiene mayor influencia a la hora de entrar a una tienda de ferretería son, con un 55% todas las anteriores por tanto los clientes pueden buscar en todas la áreas específicas un producto que necesiten significando que la variedad es importante, por otro lado con 32% prefieren dirigirse al área de ferretería y hogar ya que es el más satisface su necesidad de compra, con 7% el área de cerámicas, tiene poca afluencia por parte de los consumidores y por ultimo con un 5% el espacio de muebles.

Ítem 5. ¿Conoce Ud. La empresa Migo C.A?

Cuadro N° 5 conocer la empresa.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	55	56%
No	44	44%
Total	99	100%

Fuente : Aguilar (2018)

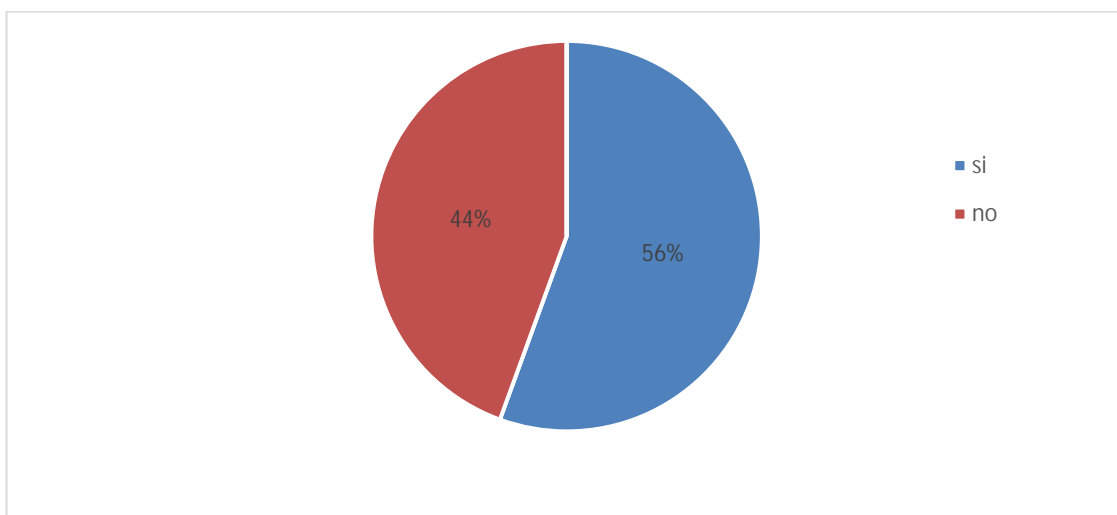


Gráfico N° 5 ¿Conoce Ud. La empresa Migo C.A?

Fuente : Florez y Aguilar (2018)

Análisis: Se observa en el gráfico que el 56% aseveró que si conocen la tienda Migos mas no que han comprado en la misma tienda esto dice que aunque si tengan el conocimiento aún les hace falta un nivel de convencimiento para ser clientes, por otra parte el 44% proporciona que no conoce la tienda y no ha comprado, esto quiere decir que aún existe un porcentaje de la población que no la conoce y por ende su posicionamiento no es conocido aun.

Ítem 6. ¿Por cuales medios conoció Migo?

Cuadro N° 6 medios de descubrimiento

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Página web	0	0%
Redes sociales	0	0%
Valla publicitaria	21	21%
Anuncios de periódicos	7	7%
Ninguna de las anteriores	71	71%
Total	99	100%

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Gráfico N° 6 ¿Por cuales medios conoció Migo?

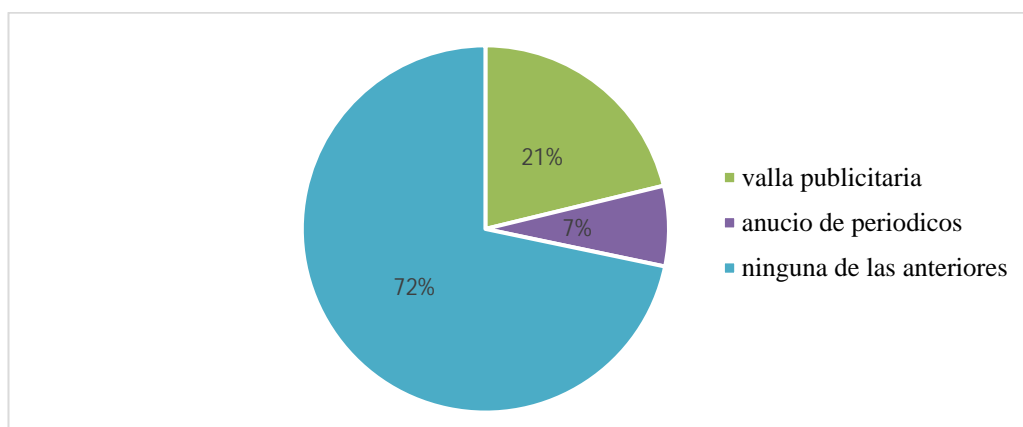


Gráfico N° 6 ¿Por cuales medios conoció Migo?

Fuente : Florez y Aguilar (2018)

Análisis: en el siguiente gráfico se ha observado que destaca que un 71% de las personas encuestadas no conocen por ningún medio la empresa Migos C.A por ende existe el desconocimiento y el bajo posicionamiento de la empresa con respecto a la competencia que si emplea medios para conocerse, por otro lado el 21% lo conoce por la valla publicitaria, con el 7% los anuncios de periódico.

Ítem 7. ¿Ha comprado alguna vez en una tienda Migo?

Cuadro N° 7 primera compra

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	30	30%
No	69	70%
Total	99	100%

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

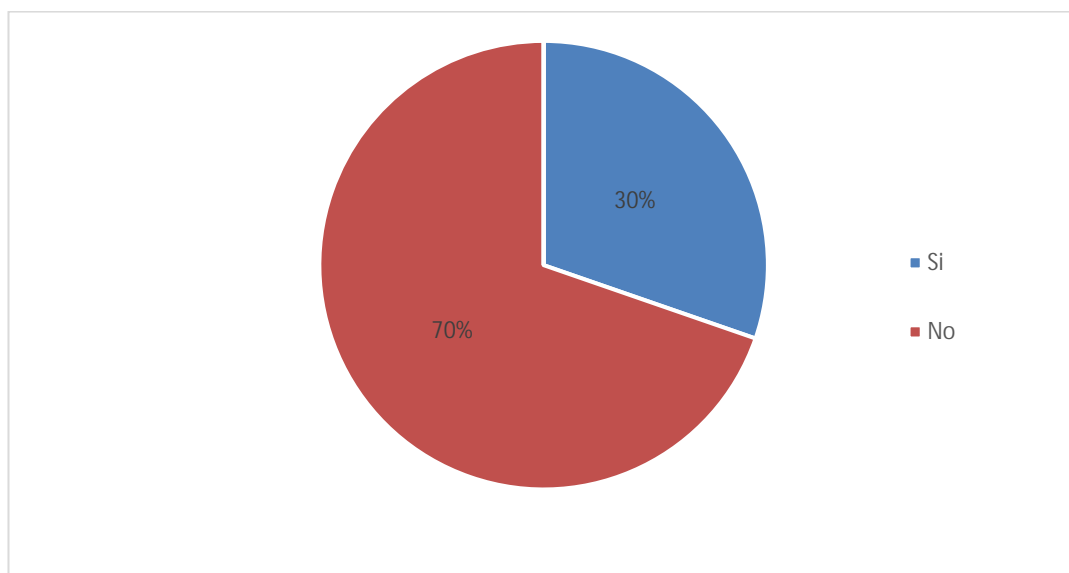


Gráfico N° 7 ¿Ha comprado alguna vez en una tienda Migo?

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Análisis: en el gráfico se determinó que solo el 30% de los encuestados han comprado en la empresa Migos C.A esto dice que la penetración de mercado aun no es suficiente, por otro lado el 70% no han comprado lo cual arroja su bajo volumen de ventas que termina propiciándose por su bajo posicionamiento en el mercado.

Ítem 8. ¿Sabía que la tienda Migo posee una gran variedad de productos de ferretería?

Cuadro N° 8 variedades

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	28	28%
No	71	72%
Total	99	100%

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

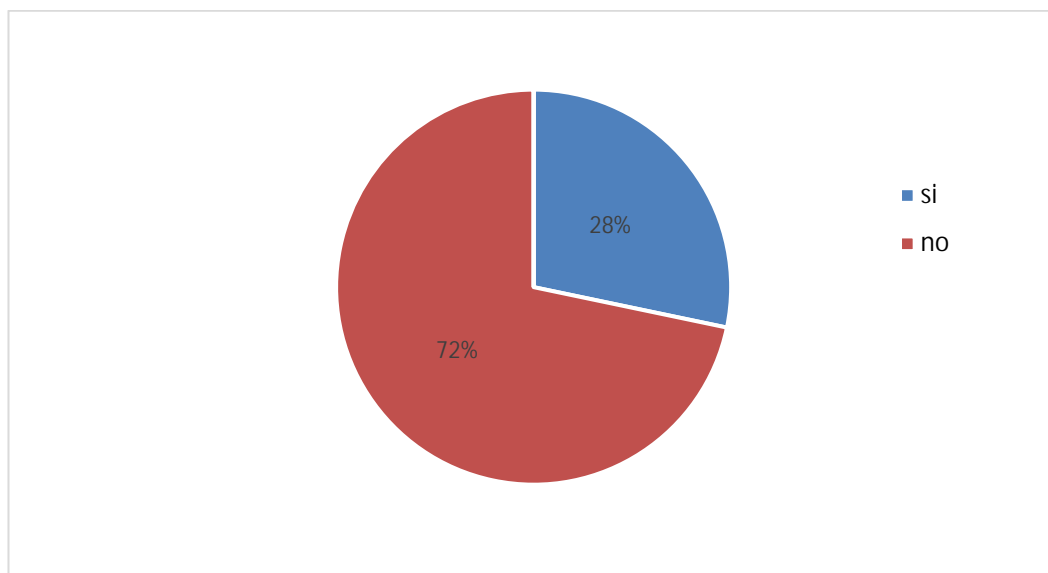


Gráfico N° 7 ¿Ha comprado alguna vez en una tienda Migo?

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Análisis: como se puede apreciar en el grafico #7 se recalca que el 71% de los encuestados tiene el desconocimiento de la variedad de productos que maneja la empresa Migo C.A por lo cual es una ventaja que se pierde por la gran atracción que genera y que el municipio san diego tiene su desconocimiento, por otro lado el 28% si está consciente de la variedad de productos.

Ítem 9. ¿Cada cuánto tiempo compra Ud. En Migo?

Cuadro N° 9 tiempos de compra

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Semanal	16	16%
Mensual	24	24%
Trimestral	35	36%
Semestral	24	24%
Total	99	100%

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

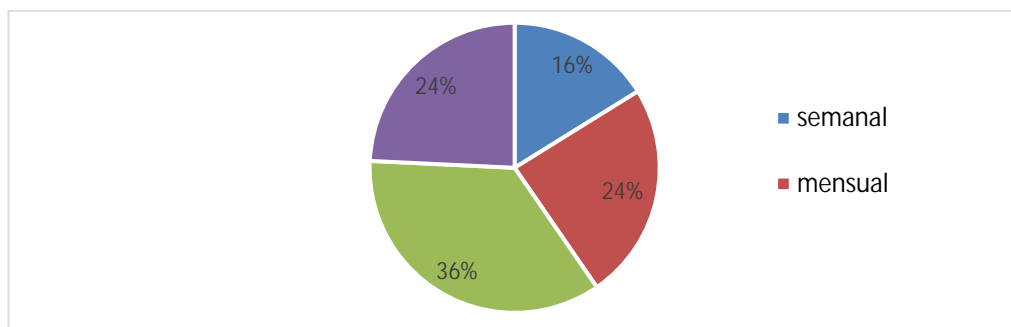


Gráfico N° 9 ¿Cada cuánto tiempo compra Ud. En Migo?

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Análisis: en el gráfico se puede observar que principalmente unos 35% de las encuestados compran de forma trimestral por su gran uso continuo seguidos de unos 24% compartidos en lo semestral y mensual lo cual dice que existen cliente que son potenciales por nivel de compra rápido y otros no como los que compran cada 6 meses y por ultimo tenemos la semanal con un 16% respectivamente que aunque sea muy bajo so clientes fijos los cuales siempre ejercerán su compras a un nivel alto, esto pasa con los empresarios y dueños de negocios de esta área del mercado.

Ítem 10. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de la tienda Migo?

Cuadro N° 10 aspectos que atraen

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Variedad	38	38%
Decoración	5	6%
Ofertas	31	31%
Atención al cliente	25	26%
Total	99	100%

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

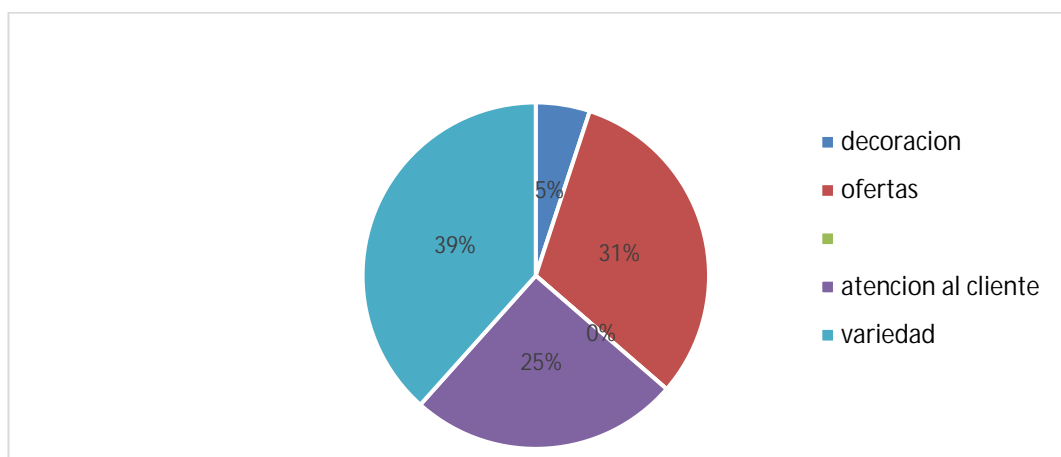


Gráfico N° 10 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de la tienda Migo?

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Análisis: en el gráfico se muestran de los datos tomados se puede destacar que lo que más atrae a los encuestados es la variedad el cual cubre 39% lo cual es una herramienta que puede usar la organización para así obtener el posicionamiento deseado, seguido de las ofertas con un 31% por el volumen de compra y luego la atención al cliente con un 25% que es de igual importancia al momento de la compra y así generarles valor de marca.

Ítem 11. ¿A través que medio le gustaría comprar?

Cuadro N° 11 medios de compra.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Internet	10	10%
Tienda	30	30%
Teléfono de atención al cliente	12	12%
Todas las anteriores	47	48%
Total	99	100%

Fuente: Aguilar (2018)

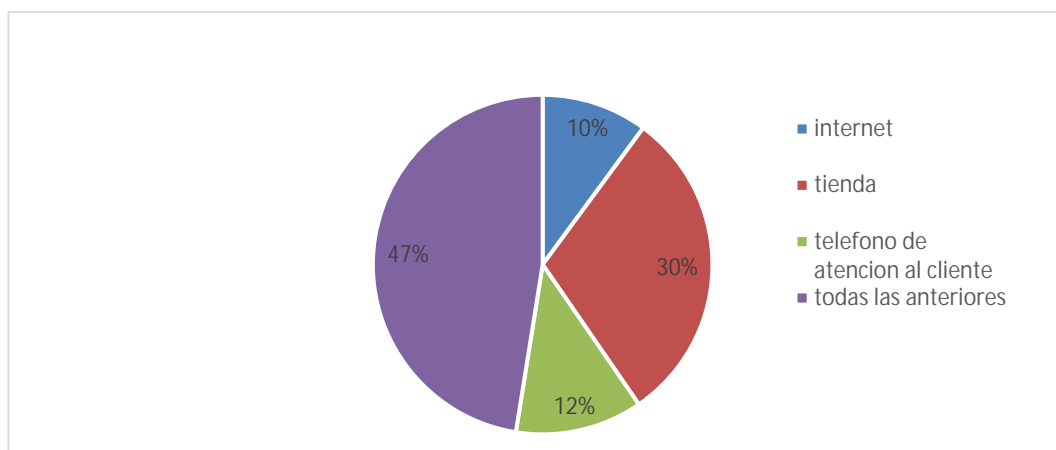


Gráfico N° 11 ¿A través que medio le gustaría comprar?.

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Analisis: Observando el grafico #11 aparece que al 47% de los encuestado les gustaria comprar por todos los medios, no tienen una afinidad por uno, tanto el hecho de ir a la tienda, con el 30% es su medio favorito de compra como el de comprar por medios telefonicos con un 12% es su medio favorito y por ultimo tenemos como 10% el internet.

Ítem 12. ¿Recomendaría a otros nuestra tienda Migo?

Cuadro N° 12 recomendaciones

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	33	33%
Si	66	67%
Total	99	100%

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

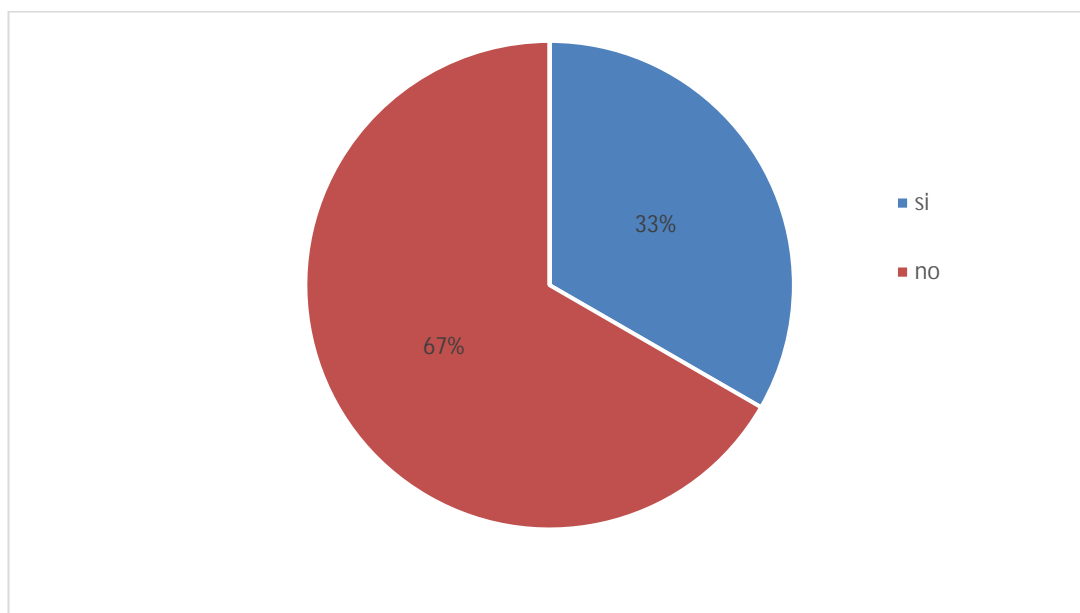


Gráfico N° 12 ¿Recomendaría a otros nuestra tienda Migo?

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Analisis: en el gráfico siguiente se puede deducir que el 67% de los encuestados recomendaría la empresa así que tiene buenas razones por las cuales ser recomendada a pesar del poco desconocimiento y posicionamiento se puede lograr un valor de marca hacia los clientes para su recomendación, solo queda aplicar estrategias del presente trabajo de investigación para cambiar el 33 % que no lo recomendaría.

Ítem 13. ¿Está satisfecho con su experiencia en nuestra tienda Migo?

Cuadro N° 13 experiencias de la empresa.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	40	40%
Si	59	60%
Total	99	100%

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

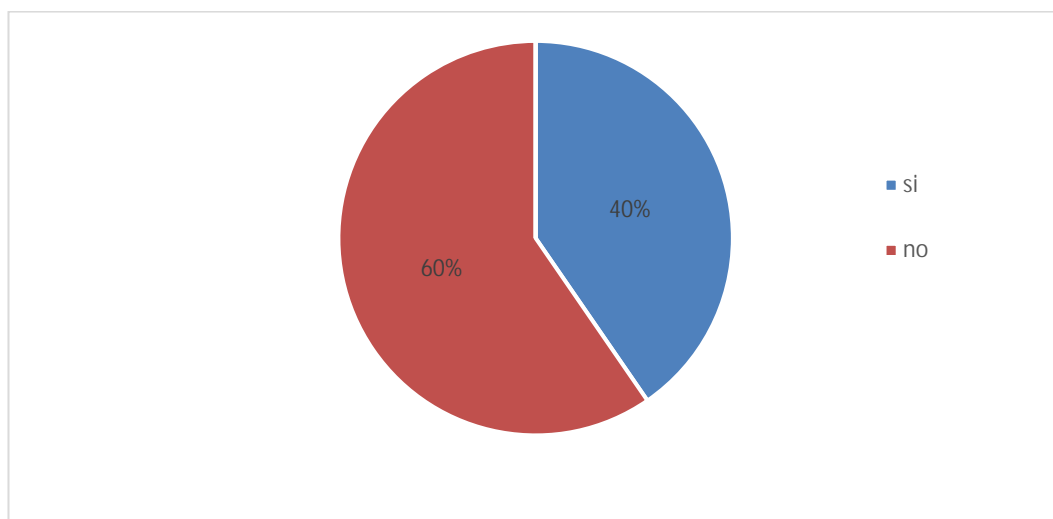


Gráfico N° 13 ¿Está satisfecho con su experiencia en nuestra tienda Migo?.

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Analisis: en el gráfico se observa que solo el 40% no esta sastifecho en comparacion del 60% que esta satisfecho con la experiencia de la empresa Migos C.A significando que aun existe un porcentaje que falta ser pagado con una mejor experiencia que se puede brindar a travez de estrategias de lanzamiento de marca propiamente dicho.

Ítem 14. ¿Cómo calificaría la calidad de su experiencia en la tienda Migos C.A?

Cuadro N° 14 calidad de experiencia.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Positiva	25	25%
Negativa	10	10%
Neutral	28	28%
Es indiferente	35	36%
Total	99	100%

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

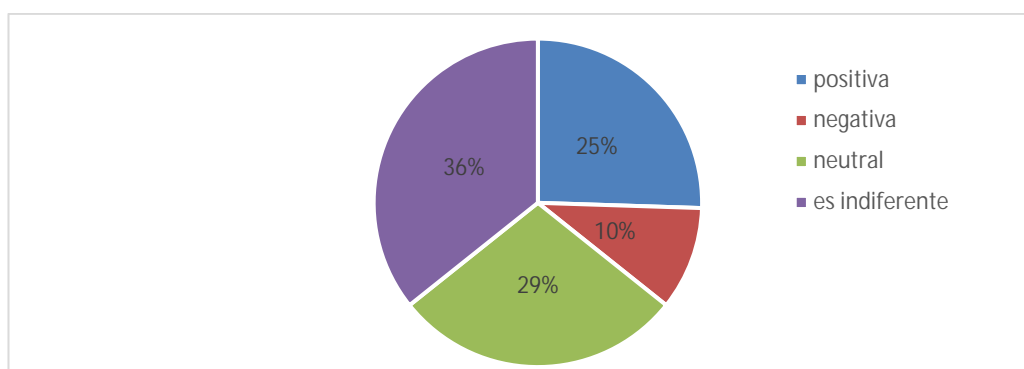


Gráfico N° 14; ¿Cómo calificaría la calidad de su experiencia en la tienda Migos C.A?

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Análisis: en el gráfico #14 indica que el 35% de la calidad de los encuestados les parece indiferente, es decir que no les toma importancia a la calidad de la experiencia lo cual deja con un 28% en neutral, luego el 25% con positiva y por último 10% negativa. Que se puede deducir que hacen faltas estrategias que termine de brindar una buena percepción del público y que así puedan recomendarla a otros para lograr el posicionamiento deseado.

Ítem 15. ¿Es importante el precio al elegir las marcas?

Cuadro N° 15 precios de marcas.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	80	81%
No	19	19%
Total	99	100%

Fuente: Aguilar (2018)

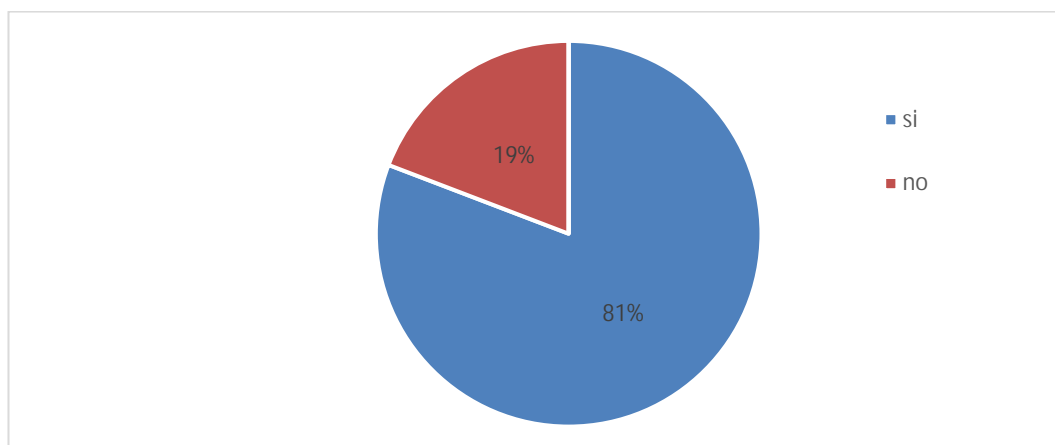


Gráfico N° 15 ¿Es importante el precio al elegir las marcas?

Fuente: Florez y Aguilar (2018)

Análisis: en el gráfico #15 Se puede decir según de los datos obtenidos que el 81% de los encuestados toma con mucha importancia el precio a la hora de elegir marcas por ende es un factor determinante a la hora guiarse por una marca u otra que la empresa Migos C.A, debe tomar en cuenta para las estrategias de un lanzamiento de marca exitoso y así obtener el posicionamiento buscado. Por otro lado solo el 19 % no lo toma con importancia respectivamente.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en San Diego Estado Carabobo.

A continuación se presentan los análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) representado en los cuadros N° 15, 16,17,18,19,20 y 21, y el análisis del perfil de capacidad interna (PCI), para luego ser tabulados en las matriz EFE representada en el cuadro N° 27 y EFI representado en el cuadro N° 28, a través de la herramienta de observación directa para posteriormente realizar la Matriz DOFA, para identificar las posibles estrategias de mercadeo que permitan cumplir con los objetivos planteados.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Cuadro N°16 Diagnostico POAM – económicos

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTORES ECONOMICOS									
Tasa de cambio	x						x		
Inflación	x						x		
Incremento salarial		x					x		
la devaluación de la moneda	x						x		
Crecimiento del sector					x		x		

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Factores económicos

Este cuadro refleja como la situación económica actual ha tenido grandes efectos sobre la empresa Migos C.A, teniendo en cuenta que el problema inflacionario hace que los costos y gastos de la empresa aumenten cada día, y esto ocasiona la disminución de las ventas, así como también la problemática con la tasa de cambio afecta negativamente la adquisición de nuevos equipos para poder

implementar estrategias digitales. Otro elemento importante ha sido la inestabilidad en el sector de servicio que se ve afectado por la situación detallada anteriormente ya que estos factores afectan directamente a la organización.

Cuadro N°17 Diagnostico POAM – políticos

FACTORES POLÍTICOS	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Estabilidad política	X						X		
Coordinación entre lo económico y lo social		X						X	
Estipulación de leyes al área laboral			X						X

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Factores Políticos

Observando los factores políticos se puede deducir que la estabilidad política es lo que se destaca por ser una amenaza alta con un impacto alto por la gran incertidumbre que se vive por la situación país y de acuerdo a esto la coordinación entre lo económico y lo social toma esta misma problemática y afecta directamente a la organización, la estipulación de las leyes laborales es una problemática ya que con las leyes presentes existe un gran favorecimiento hacia los trabajadores y termina incurriendo en demanda lo cual puede terminar incurriendo en grandes pérdidas a la empresa.

Cuadro N°18 Diagnostico POAM – sociales

FACTORES SOCIALES	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Consumismo		x						X	
Poder de compra de las familias.	x						x		
Medios de Comunicación.					x		x		
Bajos ingresos de la población.	x						x		

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Factores Sociales

Para los factores sociales se toma en cuenta como los grandes puntos los bajos ingresos de la población y poder de compra De las familias, sin esto no se obtiene ganancias, el consumismo también es una amenaza ya que es muy baja por ende no existe un flujo continuo de compras, por otro lado los medios de comunicación tanto los masivos como los digitales sirven para hacer nuestro lanzamiento de marca y así comunicar de una manera más efectivos nuestro mensaje.

CuadroN°19 Diagnostico POAM – tecnológicos

FACTORES TECNÓLOGICOS	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Cambio de Tecnología.					X			X	
Telecomunicaciones				X			X		
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico				X			X		
Acceso a tecnología				X			X		

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Factores Tecnológicos

En cuanto al factor tecnológico de la empresa Migos que se muestra en el cuadro anterior, se puede observar los cambios de tecnología, telecomunicaciones, desarrollo de internet y la facilidad de acceso se convierte en una oportunidad inminente, ya que es una oportunidad media con un impacto medio para el lanzamiento de marca ya que se relaciona con la difusiones información y por estar medios digitales, el nivel de información enviada llega de una manera más concreta.

Cuadro N°20 Diagnostico POAM – geográficos

FACTORES GEOGRÁFICOS	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Sistema de Movilidad					X			X	
Calidad e Ubicación.				X			X		
Espacio.					X			X	
Vías de Acceso					X			X	
Clima.					X			X	

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Factores Geográficos

Como se puede observar en los factores geográficos la calidad y ubicación destaca por ser una oportunidad alta y con un impacto medio, ya que tiene un sitio geográficamente céntrico en el área del municipio, así como viene el sistema de movilidad en los vehículos, por tener una oportunidad medio y un impacto alto, el gran espacio que tiene y las vías de acceso que son muy fáciles y se ven a simple vista.

Cuadro N°21 Diagnostico POAM –competitivos

FACTORES COMPETITIVOS	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Estrategia de los competidores.			X						X
Competencia desleal.				X				X	
Continuación cuadro N 21									

FACTORES COMPETITIVOS	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
Peso de los proveedores.					x			x	
Nuevos competidores.			X						X
Alianzas estratégicas.				X			X		
Desarrollo del mercado ferretero					x			X	

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Factores Competitivos

Como factores competitivos se toman en cuenta como mayor potencial la competencia desleal que hay entre las marcas presentes por ende se puede fidelizar clientes con relación a un lanzamiento de marca , igualmente el peso de los proveedores que posee la organización hacen de la misma surtir productos de calidad y de nombre en el mercado, también cuenta con unas alianzas estratégicas las cuales se pueden fundamentar para lograr una estrategias promocionales hacia la marca, por otra parte los nuevos competidores presenta de ser una amenaza baja con un impacto bajo por ende no hay una fuerza de competencia.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

El PCI o análisis interno de la organización se utilizó para evaluar la situación actual de la empresa, MIGOS C.A., así como también para mejorar la toma de decisiones en relación al desarrollo y/o actualización de estrategias que se estén implementando. Se procederá a analizar capacidades tales como la capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y el talento humano, de las cuales serán calificadas las fortalezas y amenazas de cada una por medio de una ponderación alta, media y baja.

Cuadro N°22 Diagnostico PCI – directiva

	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Planeación con calidad		X						X	
Capacidad creativa		X							X
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes				X			X		
Capacidad para enfrentar a la competencia						X	X		

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Capacidad Directiva

En el siguiente análisis se puede observar que la empresa MIGOS C.A. Se puede ver que tiene gran potencial para planear con calidad así se puede basar en un buen plan de lanzamiento de marca, además tienen un potencial creativo que de cierta forma los beneficia en el desarrollo de las misma. Por otro lado, tiene cierta dificultad en adaptarse a las tecnologías por ende la capacidad de adaptarse a nuevas estrategias digitales será difícil y también incluyendo su capacidad para enfrentar a la competencia por su baja gestión actual en la organización.

Cuadro N°23 Diagnostico PCI- competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA A.	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Calidad de los productos.		X					X		
Cubrimiento de la demanda.	X							X	
Participación en el mercado.						X	X		
Volumen de ventas.				X				X	
Lealtad y satisfacción del cliente				X			X		

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Capacidad Competitiva

En el cuadro anterior se puede apreciar los diferentes factores que integran la capacidad competitiva de la empresa MIGOS C.A, tiene una gran capacidad en cuanto a la calidad de los productos y se considera una oportunidad media con un alto impacto, y su capacidad para cubrir la demanda actual.

Ya que cuenta con una gran variedad de productos e inventario para poder cubrirla, pero por otra parte la empresa no tiene un alto volumen de ventas, acompañado de una baja participación en el mercado por su reciente aparición en el mercado y la poca satisfacción del cliente debido a la falta de cubrimiento de necesidades.

Cuadro N°24 Diagnostico PCI- financiero

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Disponibilidad de recursos económicos	x							x	
Rentabilidad, retorno de la inversión		X						x	
Liquidez, disponibilidad de fondos internos						x			X
Habilidad para competir con precios	x						X		
Estabilidad de costos	x						X		

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Capacidad Financiera

En cuanto a su capacidad financiera de la empresa Migos, C.A. La capacidad financiera se puede destacar que la disponibilidad económica no es un problema por eso se considera como una oportunidad alta con un impacto medio, además cuenta con una buena habilidad para competir con los precios actuales del mercado incluyendo su nivel de estabilidad de costo que a pesar de la situación se mantienen sobrio. En cuanto a la liquidez llega a ser muy baja por su poca concentración de consumidores y el cual también afecta su rentabilidad cuando no nos referimos al retorno de inversión.

CuadroN°25 Diagnostico PCI- tecnológica

CAPACIDAD TÉCNICA O TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Innovación de equipos.					X			X	
Procesos automatizados.						X		X	
Nivel tecnológico.					X			X	
Disponibilidad de software			X					X	
Valor agregado al producto					X			X	

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Capacidad Tecnológica

En cuanto a la capacidad tecnológica de la empresa Migo C.A. se encuentra como debilidades la innovación de equipos lo que viene con una serie de procesos que no están automatizados, los cuales retrasan los procesos de gestión, lo que en general produce un nivel tecnológico bajo. Por otra parte la disponibilidad de un buen software hace que los procesos internos de la empresa sean buenos además del valor agregado del producto el cual termina dándole un plus a la empresa no muy conocido por los clientes. El nivel Tecnológico de la organización está sujeto a la situación actual del país, la cual no ha permitido la actualización y modernización de los diferentes equipos que se utilizan en la empresa.

Cuadro N°26 Diagnostico PCI- talento humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Preocupación por superarse día a día			X					X	
Experiencia técnica					X			X	
Estabilidad					X			X	
Nivel de remuneración					X		X		
Retiros				X			X		

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Capacidad de Talento

Este cuadro refleja cómo ha tenido grandes efectos sobre la empresa Migo C.A. para la capacidad de talento humano tiene un punto positivo por preocuparse día a día por mejorar así que las estrategias de lanzamiento de marca lograra la mejora continua, en la parte negativa tenemos que la experiencia técnica es baja por ende no hay una estabilidad en el talento humano, también tienden a tener un nivel de remuneración baja por lo cual los retiros son inminentes.

Una vez desarrolladas y analizadas las matrices del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y del Perfil de Capacidad Interna (PCI), se logró obtener las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con mayor impacto en la empresa Migos C.A, las cuales servirán como indicadores para el diseño y selección de las estrategias que logren cumplir con el objetivo principal del presente trabajo de investigación. A continuación las estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa a través de la Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA).

Cuadro N°27matriz EFI.

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
Falta capacidad para enfrentar a la competencia	0,22	2	0,44
Baja participación en el mercado	0,18	1	0,18
altos niveles de retiros	0,1	1	0,1
Fortalezas	50%		
Disponibilidad de recursos económicos	0,21	4	0,84
Volumen de ventas.	0,1	3	0,3
Habilidad para competir con precios	0,1	4	0,4
Estabilidad de costos	0,09	4	0,36
TOTALES	100%		2,62

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

La matriz EFI, es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. Dado que la suma de los valores de la matriz de evaluación de factores internos presenta un peso ponderado de 2.62, que es considerado bajo las expectativas, deja ver que la empresa, sus debilidades podrán ser contrarrestadas con sus fortalezas, el valor promedio debe superar el 2.50.

Cuadro N°29 matriz EFE

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Inflación	0,2	2	0,4
Poco consumismo.	0,15	4	0,6
Estrategia de los competidores.	0,15	1	0,15
OPORTUNIDADES	50%		
Medios de Comunicación	0,2	4	0,80
Calidad e Ubicación.	0,1	2	0,20
Competencia desleal.	0,1	3	0,30
Alianzas estratégicas.	0,1	2	0,20
Totales	100%		2,65

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Partiendo de que los pesos totales ponderación en 2,55, se analiza que las oportunidades pueden contrarrestar las amenazas debe supera los 2.50 como promedio.

**Cuadro N°29
MATRIZ DOFA**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Disponibilidad de recursos económicos.</p> <p>Volumen de ventas.</p> <p>Habilidad para competir con precios</p> <p>Estabilidad de costos</p>	<p>Falta capacidad para enfrentar a la competencia</p> <p>Baja participación en el mercado.</p> <p>altos niveles de retiros</p>
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>Medios de Comunicación</p> <p>Calidad e Ubicación.</p> <p>Competencia desleal.</p> <p>Alianzas estratégicas.</p>	<p>- lanzamiento de marca con un plan de medios.</p> <p>- Expo ferretera se puede dar a conocer.</p>	<p>- estrategias de lanzamiento de marca hacia los medios de comunicación.</p> <p>- alianzas estratégicas que existen a la organización.</p> <p>-estrategias inbranding para los trabajadores</p>
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>Inflación</p> <p>Poco consumismo.</p> <p>Estrategia de los competidores.</p>	<p>- planeación promocional para desarrollar el lanzamiento de marca</p> <p>- estabilidad de precios para contrarrestar la inflación.</p>	<p>-planteamiento promocional en el lanzamiento de marca para hacerle presencia y evitar la estrategias de los competidores.</p> <p>- responder a tecnologías cambiantes con nuevas estrategias en redes sociales y así aumentar el consumismo.</p>

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

La matriz DOFA, se muestran las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee la empresa Migos C.A, mediante la matriz se puede inferir que una de las principales fortalezas que cuenta la empresa es los planes estratégicos con calidad, un volumen de ventas, habilidad para competir con precios y estabilidad de costos, por otra parte las oportunidades que más destacan son los medios de comunicación, la calidad e ubicación y por último las alianzas estratégicas.

Entre las debilidades que observamos en el cuadro es la falta de capacidad para enfrentar a la competencia, baja participación en el mercado inhabilidad para responder a las tecnologías cambiantes y poca disponibilidad de insumos. Y por último tenemos las amenazas como la inflación, poco consumismo y estrategias de los competidores.

4.3 Fase III: Diseño de las estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en San Diego Estado Carabobo.

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la línea de la marca Migos C.A ubicada en san diego, estado Carabobo y evaluar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta de diseñar estrategias de lanzamiento de marca para obtener el posicionamiento deseado. El alcance de esta fase está comprendida por la escogencia o selección de dichas estrategias las cuales se desarrollan y esbozan en el capítulo V, del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización empleadas a través de los medios digitales. En este sentido, con la web 2.0, surge la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación; que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles. En efecto, una página web ya no es suficiente para promocionar marcas y productos en Internet. Por lo tanto, si una empresa requiere del lanzamiento de su marca, debe pensar seriamente en utilizar una estrategia de marketing digital.

Sin embargo, lanzar una marca es un proceso complejo, se requiere de planificación adecuada y enfoques estratégicos que sirva de guía en todo el recorrido. A esto; se debe agregar un elemento creativo, para poder lograr que la marca conecte con sus diferentes públicos a nivel emocional. Así mismo, se hace necesaria la aplicación de un modelo de trabajo propio, inédito que permite asegurar el progreso con los pasos necesarios en la dirección adecuada, acelerando a la vez todo el proceso. Ósea, combinar el enfoque estratégico de la consultoría con la creatividad de la agencia y buscar soluciones integrales para el lanzamiento de las marcas. Basándonos en lo antes expuesto, hemos desarrollado un plan de estrategias de lanzamiento de marca, para el posicionamiento de la empresa Migo C.A, incluyendo una variedad de tácticas que promueven la marca y las ventas, aumentando así, el alcance y la frecuencia del mensaje de la marca.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Lograr el posicionamiento de la empresa Migos C.A, mediante el uso de estrategias de lanzamiento de marca.

5.2.2 Objetivos específicos

- Generar una relación entre los trabajadores y la empresa
- Incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel Municipal (posicionamiento)
- Obtener el acercamiento hacia a sus clientes a través de una comunicación que permita la retroalimentación.
- Conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores.

5.3 Justificación de la propuesta

Las empresas deben tener en cuenta actividades de mercadeo que les permita llegar a su público objetivo, de igual manera les corresponde crear conciencia de marca en los clientes potenciales a la hora de lanzar una nueva marca. En este particular, las estrategias eficaces de lanzamiento de marca implican diversidad de tácticas que promueven la marca y las ventas, planifica los elementos de un lanzamiento de la marca de manera que se dé en intervalos específicos, extendiendo así, el alcance y la frecuencia del mensaje de la marca.

El lanzamiento de marca juegan un papel importante ya que en la actualidad los consumidores enfrentan una enorme cantidad de información a la cual ellos son sometidos, las marcas luchan por conseguir un momento de su atención, por otro lado las marcas que ya forman parte del mercado se enfrentan a otras nuevas que buscan su introducción y pretenden conseguir su propio espacio

para ellos. Por ello la definición de estrategias de lanzamiento de marca permitirá que se consiga conectar con los clientes antes, durante y después del proceso de experiencia con la marca, su importancia es vital ya que nunca hay una segunda oportunidad para una primera impresión por tanto dar a conocer la propuesta de valor de marca y conseguir el interés hacia ella es uno de los objetivos.

Por lo antes expuesto y en base a los resultados obtenidos mediante el diagnóstico y análisis, es de vital importancia la aplicación de estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa Migo C.A, ya que permitirá a la empresa una introducción y aceptación por parte de los consumidores y el reconocimiento de la marca y de esta forma adentrarse en el mercado y construir un posicionamiento.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la Propuesta según Gómez (2000), indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios. La factibilidad de esta propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

Factibilidad Operativa

Siguiendo a Hurtado y Toro (2009), la Factibilidad Operativa se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos) para términos de esta propuesta, el gerente de la empresa Migos, C.A manifestó, interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la propuesta, la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

Factibilidad Técnica.

En relación a la factibilidad técnica Hurtado y Toro (2009), señala: La Factibilidad Técnica se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. La implementación de esta propuesta en la empresa Migos C.A, no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico, representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

Factibilidad Económica.

Hurtado y Toro (2009), sostiene que la Factibilidad Económica se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse. Económicamente, la propuesta es viable para la empresa Migos C.A, dado que el gerente, manifestó la disponibilidad económica para realizar efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing digital. El presupuesto para la elaboración del plan de medios, inbranding, valor hacia la marca y la expo-ferretera se expresa en el cuadro número 30.. Por lo expuesto anteriormente y verificando la factibilidad de la propuesta se recomienda a la empresa contratar personal calificado para el manejo de estrategias de marketing digital.

Cuadro N° 30

Cotización para los Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	N° DE VECES QUE SE UTILIZARA	MONTO TOTAL POR 5 MESES DE PUBLICIDAD
Inbranding	8 sesiones	200\$
Periódico “El Nacional y Notitarde”	2 semanas por mes	80\$
Radio “El Nacional y La Mega”	3 jingle por semana 2 veces al día	70\$
Valla Publicitaria	2 vallas para la empresa	300\$
Flayers vía correo y en redes sociales	2 veces por semana, mas contenido que direcciona a la pag. Web.	250\$
Banners	Mensual	80\$
Redes sociales “ Instagram y Facebook”	3 imágenes diariamente, en horas establecidas	250\$
Pagina Web	Mensual	350\$
APP de la empresa	Mensual	170\$
Desarrollo de expo-ferretera	1	500\$
Total		2250\$

Fuente: Aguilar y Florez (2018)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Una vez implantada una marca, asumimos ya su posicionamiento, su identidad y personalidad, ahora la vía más importante se centra en la estrategia de lanzamiento. Tomando en cuenta que no obtendremos realmente una marca hasta que los clientes la reconozcan, la prefieran y la hagan suya.

Esto se convierte en un reto y resulta especialmente crítico para conseguir el éxito de la Empresa, en este caso a través de la marca y el objetivo fundamental, será dar a conocer la propuesta de valor de la marca y conseguir el interés hacia ella; para lograr esto principalmente se debe partir de una

Planificación anticipada de las estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa Migos.

No es pertinente lanzarse al mercado sin una adecuada planificación previa. Por lo tanto no se debe esperar al último momento, es conveniente empezar con antelación. Una buena planificación consigue ayudar a reconectar con los clientes existentes o a comprender mejor a los nuevos.

Presentación de la Propuesta

Estrategia: Aplicar el inbranding para que los empleados se identifiquen con la marca.

Objetivo Estratégico: Generar una relación entre los trabajadores y la empresa

Cuadro N 31 Inbranding para que los empleados se identifiquen con la marca

Fase Numero 1			
Acciones	Actividades	Responsable	Duración
-Seleccionar trabajadores con cualidades específica.	-Talleres comunicacionales	-Recursos humanos	4 meses (agosto 2018 – noviembre 2018)
-Inclusión de programas de incentivos.	-Eventos motivacionales -Talleres de capacitación -Actividades motivacionales		
-Capacitación hacia productos, servicios y marca propia de la organización	-Programas de reconocimiento -Integración empresarial		

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Fase Numero 1

Aplicar el inbranding para que los empleados se identifiquen con la marca.

La estrategia de utilizar un inbranding para que el personal construya la marca desde el interior de la empresa y sea participe desde un principio de ella, la primera acción que se va a tomar es mediante un plan de campaña de inbranding, que con lleva una serie de pasos; Se debe empezar con la elección de embajadores de marcas (trabajadores), esto se hará mediante la selección e identificación de las siguientes cualidades que debe poseer:

- Empleados con una actitud positiva hacia la marca.
- Extrovertidos
- Capacidad de trabajar en equipo
- Comprometidos e implicados con la empresa
- Que sean productivo.
- Que sean proactivos

Una vez seleccionados a los empleados con las cualidades ya descritas arriba, se procede como segunda acción: la inclusión de un programa de incentivos, que sea lucrativo y llame la atención esto permitirá motivar e incentivar a sus empleados. Estos incentivos tales como:

- Regalos: este incentivo funciona de tal forma que el trabajador por realizar tareas específicas en la empresa, obtendrá 100 pts, los puntos variaran dependiendo de las tareas. Habrá un stand con los regalos y su valor en puntos. Esto ayudara a que el trabajador haga su mejor esfuerzo y compromiso con la empresa.
- Horarios flexibles, darles la opción de armar su horario durante un mes, se les ofrece un rango de horas de trabajo donde ellos puedan elegir.
- Bonificaciones por desempeño, si el trabajador logra las metas pautadas y tareas se le recompensara con una bonificación.

Esto permitirá a ellos difundir en su entorno laboral y puedan correr la voz, con el marketing de boca a boca, posteriormente para atraer a sus demás compañeros para que sean participe de la experiencia y se sientan parte de la empresa y tenga un sentido de pertenencia. Esto va permitir posicionar en sus empleados lo que representa como empresa y marca, generando un valor de la marca a los empleados, y así lograr que los empleados comprendan e interioricen la marca.

Como tercera tenemos: realizar talleres de comunicación, esto implica que los trabajadores puedan comunicarse con los directivos, donde ellos puedan debatir: Inquietudes, Como mejorar el ambiente interno de trabajo, ideas para ambientar y hacerlo más familiar y así ir consolidando ese lazo de trabajadores-empresa. La realización de estos talleres también permitirá darles a conocer a sus empleados que son partes de ellos y que su opinión es importante.

También permitirá saber a los directivos las necesidades de los clientes y su personal por tanto notificarles a ellos sus nuevas estrategias, charlas motivacionales y programas de incentivos para la mejora constante interna de la empresa ayudara afianzar ese sentido de partencia por parte de ellos. No solo discutir las necesidades sino que también los nuevos proyectos.

Por último realizar eventos motivacionales, como celebrar los cumpleaños de los trabajadores, hacer actividades al aire libre en fechas ferias para compartir y afianzar más el compañerismo, rencuentro para hacer juegos grupales. Esto va ayudar a mantener una productividad alta, mayor compromiso de los empleados con la empresa y una mejor imagen.

Estrategia: Generar un valor de la marca hacia los clientes

Objetivo Estratégico: - Incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel Municipal (posicionamiento).

Cuadro N 31 Generar un valor de la marca hacia los clientes.

Fase Número 2			
Acciones	Actividades	Responsable	Duración
<p>-Facilitar de compra y entrega</p> <p>-Cuidar cada punto de contacto con el cliente.</p> <p>-Orientación y capacitación de información con respecto a productos con el cliente.</p> <p>-Automatización de compra por otros medios.</p> <p>-Generar afinidad y emoción a la marca.</p>	<p>-Personal capacitado para promover un Experiencia grata a través:</p> <p>Encuestas que le permita conocer su experiencia de compra.</p> <p>-Actividades de inducción al trabajador para la atención al cliente, por medios de:</p> <p>Teléfono, página web y apps que pueden facilitar la compra del cliente.</p> <p>-Se les dará un producto de valor bajo con una buena atención capacitada</p>	<p>Recursos Humanos</p>	<p>4 Meses</p> <p>(Agosto a Noviembre)</p>

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Fase Número 2

Generar un valor de la marca hacia los clientes.

Esta estrategia será una clave para que los clientes se sientan a gusto a la hora de ir al establecimiento ya que se empleara como primera acción, lograr que el personal haga que tenga una experiencia grata a través de trato cordial, demostración del producto y entrega optima donde constara con equipos bastante actualizados donde les permitirá un papeleo de entrega eficaz.

Como segunda acción el cuidar cada punto de contacto con el cliente, a través de métodos de seguimiento esto quiere decir que se emplearan herramientas de recolección de datos como la encuesta, esta herramienta permitirá mantener contacto con el cliente haciéndoles preguntas de la experiencia que obtuvieron con la empresa.

Como tercer la orientación con el cliente sobre cierto desconocimiento sobre un producto, le genera un valor agregado ya que está recibiendo de forma calificada y veras, información que le beneficiara y el cual puede generar una fidelización por el mismo.

Por otro lado la apertura de otros medios de compra como lo es por medio de llamadas telefónicas, internet y apps de teléfonos se logra una mejor facilitación hacia el cliente al momento de comprar, ya que desde la distancia puede comprar generándole una mejor satisfacción, además que nos ayuda como base de datos para las siguientes fases estratégicas de la propuesta.

Transmitir emociones, establece un vínculo personal. Las marcas son parte de la vida cotidiana de sus clientes, y mucho más que una garantía de calidad. Si

logras una relación personal con tus clientes y que éstos se expresen a través de tus productos o servicios, podrás conseguir que sean embajadores de tu propuesta y, en definitiva, resulten apasionados por tu marca.

Generar confianza. Las marcas surgieron para garantizar a los clientes una cierta calidad previsible y sostenida en el tiempo, al poder identificar rápidamente al fabricante.

Aquí metemos las alianzas para generar esa confianza y fiabilidad el punto de conexión se basara en la forma de compra como genera tanta comodidad es un punto donde puede conectarse con el cliente y le generara ese valor de marca además de promociones por compras del cliente

Invitarlos a realizar una entrevista a través de los medios que les queden más cómodos: llámalos o, en último recuso, envíales un mail con las preguntas, así se puede ver donde se puede mejorar la experiencia del cliente para futuras visitas.

Enfocarnos en conocer sus experiencias con la empresa Migos preguntas como: ¿Cómo nos conociste? ¿Por qué decidiste acudir a nosotros? ¿Es la primera vez que confías en nuestra marca o ya lo has hecho antes? ¿Tus amigos o familiares la conocen? ¿Cómo fue tu experiencia de compra o de uso de nuestros productos? ¿Nos recomendarías?

Estrategia: desarrollar un plan de medios para promocionar y dar a conocer la empresa Migos C.A.

Objetivo Estratégico: -Conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores.

Cuadro N 32. Plan de medios para promocionar y dar a conocer la empresa Migos C.A.

Fase Número 3			
Acciones	Actividades	Responsable	Duración
-Implementar plan de medios a fin de difundir	-Prensa: creación de anuncios con ofertas de	Recursos Humanos	4 Meses (Agosto a Noviembre)
Campaña publicitaria. -Conectar con los clientes potenciales a través de medios digitales y tradicionales. -Marketing de contenido a fin de distribuir relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo. -Promoción sobre el lanzamiento de marca deseado.	Variedad de productos -Radio: creación de jingles publicitarios. -Redes Sociales: conectar con los usuarios a través de Facebook e Instagram para tener un feedback. -A través de contenido como ofertas y promociones de los productos con más salida del mercado. -Difundiendo información de valor sobre el evento se obtiene un interés por parte de los clientes.	Departamento de marketing	4 Meses Agosto a Noviembre

Fuente: Flórez, Aguilar (2018).

Fase Número 3

Desarrollar un plan de medios para promocionar y dar a conocer la empresa Migos C.A.

Hay que tener en cuenta que un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar la marca, en este caso, dar a conocer la empresa Migos, en los planes de medios se hace publicidad a través de los medios tradicionales como radio, televisión, prensa y medios digitales. Esto ayuda a que la empresa se empiece a dar a conocer y posicione en la mente del consumidor.

Cuadro N° 33 plan de medios

Medios	Dimensiones	Ubicación	Tiempo Publicación	Publicación
Radio	Cuña Radial Mañana y tarde	Valencia Carabobo	4 meses	La Mega Bonchona
Valla Publicitaria	Tamaño	San Diego Empresa Migos	4 meses	Empresa Migos
Redes Sociales (Facebook)	Fanpage	Medio Digital	4 meses	Facebook
Redes sociales (Instagram)	3publicaciones diarias 8:00 am 2:00 pm 8:00 pm	Medio Digital	4 meses	Instagram

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Objetivos:

- Dar a conocer la empresa Migo.
- Incentivar, persuadir y recordar al público objetivo a través de los medios.
- Consolidar clientes potenciales a través de la aplicación del plan de medios.

Estrategia Comunicacional

Para posicionar la marca en la mente de los consumidores se utilizara medios radiales como jingles publicitario, impresos como afiches, tarjetas, banners, material pop y medios online como redes sociales y publicidad paga.

Estrategia de Medios

Mantener control de los hábitos y patrones de consumo de los clientes a fin de determinar los niveles de aceptación de los productos que se ofrecen en la empresa Migos y su valor como marca. Aumentar el presupuesto para la repetición de las trasmisiones por televisión, radio, revistas, periódicos, e internet. Captar las horas punta y de mayor rating ya sea en radio o televisión y así poder colocar la publicidad de la empresa.

Público objetivo.

Consumidor mayormente de género masculino, entre 25- 60 años que tienen como ocupación: empresarios, Dueños de constructoras, Contratistas Inversionistas, Remodelado res, Decoradores, revendedores, padres de familia, generalmente de clase media-alta (A, B, C).

Objetivos a alcanzar con los medios.

El objetivo es dar a conocer a la empresa Migos un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, por lo tanto agregándole una serie de valores o significados positivos a través de estos medios, con el fin de hacerle notar sus bondades y lo que ofrecen así obtener una porción del mercado y una mayor participación.

Recomendación de medios:

Impresa: afiches, tarjetas, banners, material pop.

Radial: jingles publicitarios, integración de ofertas y promociones de los productos de la empresa Migos. En las emisoras como la mega y Bonchona, en un horario comprendido de mañana y tarde.

Las vallas publicitarias: Por otro lado el uso de vallas ubicadas cerca de la empresa y una grande en la organización permitirá a cualquier usuario que transite por los alrededores tenga una visibilidad optima y crear curiosidad para que se acerquen a las instalaciones.

Redes Sociales: crear contenido visual atractivo con promociones para atraer al público objetivo. Las redes que se recomiendan:

-Facebook: creación de una fanpage donde permita la interacción directa con los clientes y usuarios que deseen conocer la empresa y deseen contactar, ofreciendo contenido de calidad. También se dará a conocer a través de esta plataforma las diferentes áreas como ferretería y hogar, cerámicas y muebles. Donde podrán conocer toda la gama de productos que se ofrecen en el establecimiento. Así darán a conocerse a través de este medio.

-Instagram: esta plataforma será catalizador para la empresa. Ya que les permitirá mayor alcance, esta se usara publicando diariamente 3 fotos al día, en las hora de 8:00 am, 2:00pm, y 8:00pm, cada una con contenido de ofertas y promociones rotándola con 3 grupos de hashtag, esto permitirá una buena interacción y siempre contestar los comentarios. Así se creara una atracción con contenido relevante a los que ellos les gustan.

Los formatos para el plan de medios que se emplearan son:

- Banners
- Videos
- Imágenes
- Catálogo de productos para la prensa
- Presentación de los proveedores.

Estrategia: realizar una expo-ferretera para posicionar la empresa Migos C.A en la mente de los consumidores y su introducción en el mercado.

Objetivo Estratégico: Conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores.

Cuadro N 34 expo-ferretera para posicionar la empresa Migos C.A en la mente de los consumidores y su introducción en el mercado.

Fase Numero 4			
Acciones	Actividades	Responsables	Duración
-Enviar correos electrónicos para informar sobre expo-ferretera.	A través de flayers informativos.	Departamento de marketing	1 Mes Diciembre e 2018
-Creación de carteles para promocionar la expo.	Promociones Combos de ofertas	Gerencia General.	
-Crear una oferta especial a los asistentes a las expo.	Presentación de aliados y alianzas estratégicas.		
-Animar a los clientes a pedir información sobre la empresa y ofrecer opciones de cómo pueden contactarse.	Precios especiales por cantidad de productos. Demostraciones		
	Información sobre los aliados y sus productos		

Fuente: Flórez, Aguilar (2018)

Fase Número 4

- **Realizar una expo ferretera para incentivar y posicionar la empresa Migos C.A en la mente de los consumidores y su introducción en el mercado.**

Una expo-ferretera como estrategia para posicionar la empresa Migos C.A será un evento que permitirá consolidarse el mercado, esta expo será realizada en las instalaciones de la empresa ya que posee el espacio, y un punto geográfico

óptimo, y que es una vía bastante transitada, esto ayudara a que las personas puedan llegar con facilidad y contara con un amplio estacionamiento por tanto esto les permitirá exponerse y dar a conocer su empresa y obtener un reconocimiento de la marca.

Al tener el espacio donde se va desarrollar, se procede a enviar correos electrónicos donde notifiquen y promocionen este evento a través de su base de datos. Y a sus alianzas para que sean participe de este evento y ellos se promocionen y a su vez atraigan a sus clientes de sus bases de datos para lograr mayor alcance municipal. Por otro lado la implementación de carteles en sus instalaciones donde promocionen ese evento y tomen los datos necesarios para hacerles llegar más información.

Será ambientado y decorado para que sea atractivo para el público en general aplicando también cierto merchandising a los productos para que genere aun mayor interés por parte del público objetivo, tendrá música. Por otra lado los aliados comerciales con los que se tienen alianzas estratégicas, podrán mostrarse y demostrar sus productos y servicios a los ferreteros, clientes potenciales, publico objetivos y profesionales de la construcción, esto será ofreciéndole un espacio para que monten su stand y ellos se promocionen. A demás aprovechando este evento de tal magnitud se dará a conocer la empresa Migos en el estado Carabobo, Y de esta formar adentrarse en el mercado y construir un posicionamiento desde el inicio en que se lanza la expo-ferretera.

Imágenes referenciales.



Imagen N° 1. Personal capacitado para la celebración de la expo



Imagen N° 2 Diseño de la expo ferretera



Imagen N° 3 Modelos de stand de aliados comerciales y proveedores



Imagen N° 4 Modelos de stand de aliados comerciales y proveedores



Imagen N° 5 Modelo de valla publicitaria



Imagen N° 6 Modelo de merchandising para atraer al público



Imagen N° 7 Modelo de merchandising para atraer al público



Imagen N° 8 Modelo de merchandising para atraer al público.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones son producto del desarrollo de los objetivos de la investigación, se planteó como objetivo general “Proponer estrategias de lanzamiento de marca para la empresa Migos C.A ubicada en San Diego estado Carabobo”; donde su posicionamiento se obtuvo de acuerdo a (3) objetivos específicos, con la cual la presente investigación pudo lograr los resultados que se presentan.

Con relación al primer objetivo específico (1), plantea : “Diagnosticar el posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en san diego estado Carabobo”, en cuanto a los resultados obtenidos a través de la encuesta compuesta por 15 ítems, conteniendo preguntas cerradas y con escala de Likert se evidencia el escaso posicionamiento que existe en el sector, a pesar de la positiva receptividad que existe en cuanto a los productos de ferretería, se nota la ausencia de estrategias promocionales es un factor influyente en la compra de los mismo, aún falta que otra porción del mercado los conozca, la variedad y las ofertas son grandes determinantes en el comportamiento del consumidor, el internet, la tienda y el teléfono son medios de agrado para el cliente al momento de hacer su compra, tiene buena recomendación por parte de las personas que conocen la empresa Migos C.A y por último el precio de las marcas es un factor de importancia en los consumidores y puede servir como estrategia para comenzar a obtener el posicionamiento efectivo en la misma .

Con respecto al segundo objetivo (2) referido a: “Identificar las estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en san diego estado Carabobo”, en esta parte de los objetivos se determinaron las debilidades y fortalezas gracias a la matriz PCI la cual después fue cuantificada con una segunda matriz llamada EFI, por otra parte para el

análisis de las amenazas y oportunidades se analizaron gracias a la matriz POAM, para luego ser cuantificada con una matriz EFE. Estas matrices arrojaron que la empresa estas condiciones de enfrentar con efectividad sus amenazas y debilidades, por ultimo las más relevantes fueron tabuladas en una matriz DOFA las cuales se identificaron las estrategias más propicias para el lanzamiento de marca y así obtener el posicionamiento deseado.

Por último con el tercer y último objetivo 3, plantea: “Diseñar las estrategias de lanzamiento de marca para el posicionamiento de la empresa MIGOS C.A ubicada en san diego estado Carabobo”; basados en 4 fases. Fase 1: Aplicar el inbranding para que los empleados se identifiquen con la marca. fase 2: Generar un valor de la marca hacia los clientes, Fase 3: desarrollar un plan de medios para promocionar y dar a conocer la empresa Migos C.A, y por último la fase 4: Realizar una expo ferretera para incentivar y posicionar la empresa Migos C.A en la mente de los consumidores y su introducción en el mercado.

Recomendaciones

Posteriormente de haber culminado con la investigación y desarrollo del presente trabajo de grado cuyo objetivo principal es el de proponer un lanzamiento de marca que permita obtener un posicionamiento de la empresa Migos C.A, se puede mencionar las siguientes recomendaciones:

- Implementar las estrategias propuestas.
- Aperturar nuevos canales de comunicación para hacerse notar en el mercado
- Proyectar y expandir la imagen de la empresa a nivel estatal así se obtiene un mejor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores

- Dictar al personal programas de capacitación para que obtenga conocimiento de las marca
- Talleres y grupos de integración para que el personal mantengan una afinidad con la marca y mantenerlos con el tiempo
- Creación de embajadores de marca así el personal se siente más involucrado con la organización y con las metas afines
- Hacer seguimiento a las sugerencias tanto de los empleados como de los clientes con el fin de mejorar la organización
- Realización de estrategias promocionales propuestas para incentivar a los clientes a la compra constante y así comenzar a obtener la participación del mercado deseada.
- Automatizar los métodos de pagos y pedidos para mayor comodidad del cliente.
- Elaborar un programa de incentivos a los empleados, con el propósito de que se sienta más motivados mejoren el rendimiento y desempeño.
- Implementar las propuestas en el corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades y fortalezas que brinda la organización y así obtener la participación en el mercado.
- Destacar la variedad y las ofertas que existen en la organización con el fin de motivar la compra de los consumidores.

REFERENCIAS

- Álvarez, **Manual de Planificación estratégica.** (2006).,1ra edición, panorama editorial,S.A, México D.F.
- Rodríguez Santoyo. (2008). **Mercadotecnia la tecnología para la competencia**,2da edición, Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato, México.
- Kotler, Philli. (2005). **Dirección de Marketing.** 5ta edición, Pearson educación, Madrid.
- Mir, J (2015). **Posicionarse o desaparecer.** Business Marketing School. ESIC. **Primera Edición.** Madrid.
- Gómez, C., (2000). **Proyectos Factibles.** Editorial Predios. Valencia.
- Hurtado L, Toro Garrido, J. **“Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio”.** Editorial CEC, s.a. Caracas. 2009. / 168pp.
- Arias, fidias (2006)- **proyecto de investigación, introducción a la metodologíacientífica.** 5ta edición episteme, C.A. caracas Venezuela.
- Belestrini, M(2003) **como se elabora un proceso de investigación. 2da Edición.** Editorial consultores asociados. Caracas, Venezuela
- Universidad Jose Antonio Páez (2007).**Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de grado .**Valencia: UJAP
- Balestrini, (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación.** Caracas: Consultores asociados servicio editorial
- Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). **Mercadotecnia la tecnología para la competencia.** México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia. (4ª edición)** México: Pearson.

Kerin, Roger, Berkowitz, Eric, Hatley, Steven Rudelius, William. (2003). **Marketing. (7ª. Edición.)** México, D.F.: Edit. Mc Graw Hill.

Trabajos de grado

Gómez (2016) **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca, caso ron santa teresa”**, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Abramof, (2016) **“Branding 2.0 como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca de carteras Fiorella Milano en el mercado del diseño de moda en la ciudad de Valencia EDO. Carabobo”**.Universidad José A. Páez, San diego, Carabobo

Rufino (2016) **“Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado Metro-Huanuco”**, Universidad José A. Páez, San diego, Carabobo

De Biase, (2016) **“marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo”**,Universidad privada Dr., Rafael Belloso Chacín, Maracaibo

Referencias electrónicas

Cabrera Gianell. (2002). Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Resumen. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

<http://www.branderstand.com/lanzar-una-marca-7-pasos-una-estrategia-exito/>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto>

<https://ignaciojaen.es/3-puntos-para-lanzar-una-marca>

Anexos



Encuesta utilizada como instrumento de recolección de datos para diagnosticar el lanzamiento De marca de la empresa Migos C.A

A continuación se le presentan una serie de ítems que deben ser respondidos a criterio propio marcando con un círculo la opción de su preferencia

1. ¿Compra Ud. Artículos de ferretería?

- a) si
- b) no

2. ¿compra Ud. Artículos de ferretería con frecuencia?

- a) si
- b) no

3. ¿Cuándo piensa en artículos de ferretería en quién piensa?

- a) MIGO
- b) VALCRO
- c) EPA
- d) FERRETOTAL

4. ¿Cuál de estas áreas le atrae más al momento de entrar a una ferretería?

- a) ferretería y hogar
- b) cerámicas
- c) muebles

d) todas las anteriores

5. ¿conoce Ud. La empresa Migo C.A?

a) si

b) no

6. ¿Por cuales medios conoció Migo?

a) Página web

b) Redes sociales

c) Valla publicitaria

d) Anuncios de periódicos

e) Ninguna de las anteriores

7. ¿ha comprado alguna vez en una tienda Migo?

a) si

b) no

8. ¿Sabía que la tienda Migo posee una gran variedad de productos de ferretería?

a) si

b) no

9. ¿Cada cuánto tiempo compra Ud. En Migo?

a) Semanal

b) Mensual

c) Trimestral

d) Semestral

e) Anual

10. ¿A Través de qué medio le gustaría comprar?

a) Internet

b) Tienda

c) Teléfono de atención al cliente

d) Todas las anteriores

11. ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que le atrae la tienda Migo?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Variedad de productos
- d) Promociones
- e) Atención al cliente

12. ¿Recomendaría a otros nuestra tienda Migo?

- a) si
- b) no

13. ¿Está satisfecho con su experiencia en nuestra tienda Migo?

- a) si
- b) no

14. ¿Cómo calificaría la calidad de su experiencia del servicio al cliente?

- a) Positiva
- b) Negativa
- c) Neutral
- d) Es indiferente

15. ¿Es importante el precio al elegir las marcas?

- a) si
- b) no