

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA TIENDA
STORE UBICADA EN EL C.C FIN DE SIGLO. EN EL ESTADO CARABOBO**
Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(es): Elvis E. Palencia L.

Tutor(a): Lic. Yanett Simoza.

San Diego, Junio 2015.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA TIENDA
STORE DE EL C.C FIN DE SIGLO. EN EL ESTADO CARABOBO**

Autor(es): Elvis E. Palencia L.

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcda. Yanett Simoza, portadora de la cédula de identidad N° 6.107.437, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado el ciudadano Elvis Palencia portador de la cedula de identidad N°22225137, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA TIENDA STORE UBICADA EN EL C.C FIN DE SIGLO. EN EL ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciado en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 29 días del mes de Octubre del 2015.

Licenciada Yanett Simoza

V-6.107.437

Agradecimientos

A mis dos excelentes padres, Elvis Palencia y Romelia Leal que siempre cuidaron de mí y me guiaron a ser la persona que soy hoy sin ellos este logro no sería posible

A mi hermana, Desiree Villanueva que me vio crecer y me alentó a seguir adelante y mejorar en todos los aspectos de mi vida

A mi novia, Marien Salmeron que siempre es mi soporte

A mi tutora, Yanett Simoza quien me ayudo a la creación de este trabajo para verlo culminado de manera exitosa

Agradezco a dios principalmente por darme salud y vida para ver este logro realizado

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING POSICIONAR LA TIENDA STORE
DE EL C.C FIN DE SIGLO. EN EL ESTADO CARABOBO**

Autores: Elvis Palencia
Tutor: Yanett Simoza
Fecha: Junio 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El Trabajo presentado continuación tiene como finalidad proponer estrategias de mercadeo que ayuden a posicionar ,a la tienda Store ubicada en el centro comercial Fin De Siglo por encima de su competencia ,la cual tiene una mezcla de mercado muy similar pero sabiendo siempre que gracias a él mercadeo se puede realizar una propuesta que aporte un valor agregado y que ayude a diferenciar la tienda de su competencia inmediata al tratar de obtener un share o una porción de mercado la cual está constituido por la población femenina visita la tienda ; Para poder llevar acabo este proyecto primero se realizara un análisis del mercado actual mediante a la recolección de datos o información primaria traducidas en encuestas cerradas que ayuden a arrojar datos de confianza en cuanto los potenciales clientes ,luego de analizar los datos .Basados en observación directa se podrá tomar medidas estratégicas usando como marco de referencia aquellas tiendas de alta categoría o de alta gama como se define a continuación en el trabajo, la cual no califica como competencia con respecto a las tiendas de gama media donde está ubicado Store pero si servirá como ayuda a todos los aspectos viables y trasladables que puedan ser utilizados para beneficio en la misma ,basado en todos estos pasos finalmente se procederá a aplicar las tácticas pertinentes de marketing que permitirá observar como se comportara la mezcla de mercado de dicho establecimiento permitiendo dar un valor agregado reconocible por los clientes a los cuales se espera idealizar obteniendo así un margen de ganancia mayor al establecimiento

Descriptor: Estrategias de marketing, gama media, gama alta, posicionamiento

INTRODUCCION.

La época que estamos viviendo actualmente es una en la cual la globalización juega un papel fundamental en el día a día del los seres humanos tanto así que las intercomunicaciones y la tecnología acorta cada vez más las distancias entre las personas afectando todos los aspectos de su vida, a medida que se va avanzando en la línea de tiempo cambiando la rutina personal y todo lo que esta implica incluyendo sus comportamiento de compra, es ahí donde el marketing que antes era una herramienta infravalorada emerge como una pieza fundamental en las organizaciones para ayudarlas a ser las primeras con respecto a su competencia ,perfeccionando los esfuerzos económicos que deban ser empleados para generar mayor margen de ganancia, buscando el publico que se desea atraer así como mantener el actual son una de las tantas ventajas que el mercadeo les brinda

Siguiendo con la línea de ideas anterior se puede ver que el posicionamiento suele ser uno de los objetivos más importantes de la planificación estratégica de mercado y esta toma en cuenta La percepción mental que un cliente o consumidor tiene sobre una marca o sobre una empresa que es lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia, es decir, es la forma cómo se percibe la empresa. Típicamente, el posicionamiento se diseña para ser atractivo al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto, por ello, las estrategias de marketing para generar posicionamiento de una empresa o producto deben ser diseñadas según los niveles de exigencia de los consumidores.

Por supuesto, se debe tomar en cuenta ciertos factores que suelen ser no controlables, los cuales tienen un impacto gigante en las estrategias de la empresa ,mas aun en una empresa de ropa como Store que trata de hacer vida en la Republica Bolivariana de Venezuela, viéndose afectada por diversos fenómenos económicos y sociales haciendo difícil ejercer la actividad comercial dentro de los límites del

mismo ,es por eso que a pesar que la tienda vende de mercancía a nivel nacional, todavía debe atenerse a diversas variables que afectan su forma de existir como empresa en el país en estos momentos ,donde el mercadeo es fundamental para lograr el éxito en un rubro donde todos quieren un trozo del mercado y donde diferenciarse de la competencia puede significar un paso entre el éxito y el fracaso.

En este sentido a fin de lograr el objetivo planteado, la presente investigación se estructuró en cinco (4) capítulos conformados de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema; que contiene el planteamiento del problema, donde se realizó un estudio de la problemática seleccionada lo cual dio origen a la presente investigación, así como también se hizo la formulación del problema, los objetivos de la investigación requeridos, la justificación y alcance de la investigación.

Capítulo II: Constituido por el Marco Teórico; en el cual se consideraron aspectos relevantes como: antecedentes de la investigación que incluyen aquellas investigaciones realizadas anteriormente y que guardan relación directa con el presente estudio; además contempla las bases teóricas y la definición de términos básicos que sustentan a dicha investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico, en el cual se incluyen el tipo y diseño de la investigación, así como las fases de la investigación donde se tomo en cuenta los objetivos específicos.

Capítulo IV: Recursos, que contienen los recursos materiales, humanos e institucionales. Además del tiempo y el presupuesto que se necesito para la presente investigación.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	V
ÌNDICE DE CUADROS.....	VI
ÌNDICE DE GRAFICOS.....	VII
RESUMEN	
INFORMATIVO.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	01
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	03
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	03
1.2 FORMULACION DE EL PROBLEMA.....	08
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	08
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	09
II MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.2 BASES TEÓRICAS.....	13
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	38
III MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
IV RESULTADOS.....	45
4.1 DESARROLLO DE LA FASE I.....	46
4.2 DESARROLLO DE LA FASE II.....	60
4.3 DESARROLLO DE LA FASE III.....	62

CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	82
IMPRESAS.....	82
ELECTRONICAS.....	83
ANEXOS	
ANEXO A ENCUESTA.....	84
ANEXO B ENTREVISTA.....	86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro PP.

1 Satisfacción plena del cliente ante la atención recibida.....	47
2 Buena Calidad de los productos ofrecidos	48
3 Irregularidad en los precios de la mercancía	49
4 Cierta incomodidad percibida en los clientes	50
5 Falta grave de identidad en la tienda	51
6 Necesidad de refrescamiento de la imagen	52
7 Relativos problemas para encontrar el local	53
8 Aceptación por las redes sociales	54
9 Gran receptividad ante el futuro material P.O.P	55
10 Necesidad latente de un refrescamiento	56
11 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM).....	57
12 Perfil de Capacidad Interna (PCI)	60

13 Recursos para la elaboración de la matriz DOFA	62
14 MATRIZ DOFA Store	63
15 Recursos económicos	66

ÍNDICE DE GRAFICOS

Cuadro PP.

1 Satisfacción plena del cliente ante la atención recibida.....	47
2 Buena Calidad de los productos ofrecidos	48
3 Irregularidad en los precios de la mercancía	49
4 Cierta incomodidad percibida en los clientes	50
5 Falta grave de identidad en la tienda	51

6 Necesidad de refrescamiento de la imagen	52
7 Relativos problemas para encontrar el local	53
8 Aceptación por las redes sociales	54
9 Gran receptividad ante el futuro material P.O.P	55
10 Necesidad latente de un refrescamiento	56

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El mercadeo se ha definido como el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Es por ello, que la mercadotecnia juega un papel muy importante en la vida actual porque gracias a todas sus actividades desarrolladas con los agentes en la economía, las personas pueden disfrutar de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades y mantener su nivel de vida.

En la actualidad el mercadeo ya no es conocido como el proceso simple de venta de un producto o servicio, esta gestión debe cumplir responsabilidades como el análisis de las oportunidades de mercadeo, establecimiento de objetivos, organización del mercadeo, recursos de mercadeo para la mezcla, creación de la oferta y evaluación y control de actividades de *marketing*.

La gestión del mercadeo se encarga de generar estrategias, que son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de *marketing*, como captar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, diferenciar productos similares gracias a un valor agregado, entre otros, siempre tomando como guía las metas que desea cumplir la compañía.

De esta manera, las estrategias de *marketing* no solo funcionan para obtener información referente al público objetivo al cual desea llegar la organización, también permiten analizar la competencia, de tal manera que permita utilizar sus debilidades y aprovecharlas de tal manera que se conviertan en las principales estrategias de la

compañía para así lograr mejores resultados y captar de manera más objetiva el público seleccionado.

El *marketing* no solo ayuda a posicionar una marca o una compañía en específico en un lugar determinado, esta gestión se ha implementado en empresas internacionales con la intención de expandir y crear nuevos segmentos de mercado, de esta manera las organizaciones actualmente ven la gestión del mercadeo como una puerta para incrementar tanto sus ventas como su producción, generando así mayor ganancia y un mejor reconocimiento ante sus consumidores.

Gracias a lo comentado anteriormente, las grandes compañías a nivel mundial se han dado cuenta de la importancia que ha tomado el mercadeo para lograr el éxito en las ventas, además de ello para lograr tener una imagen reconocida y confiable ante sus clientes y posibles consumidores.

Si bien es cierto que, las estrategias de *marketing* se han vuelto cruciales para las empresas globales, debido a que deben realizar un exhaustivo estudio de mercado en las localidades donde quieran crear un nuevo segmento de mercado que les permita obtener toda la información necesaria para crear dichas estrategias sin que puedan tener el éxito que se plantean, para esto es necesario tomar en cuenta criterios específicos dependiendo del tipo de producto, personas, cultura, idioma, entre otros.

El *marketing* ha captado la atención de empresas globales de todo tipo de producto incluyendo a las industrias en el rubro de vestimenta femenina de tendencia o moda, ayudando a este mercado incluso a incursionar en distintos países de manera que se conviertan en marcas reconocidas todo esto gracias a la creación e implementación de estrategias pertinentes que se conviertan en el canal de crecimiento de esta área comercial

En este orden de ideas, existen empresas de ropa femenina de alta gama, conociéndose por alta gama aquellas que tienen una cala en la mente del consumidor

son fácilmente reconocibles y tienen un valor agregado enorme que los diferencia de la competencia debido a su longevidad en el mercado permitiéndoles incluso estar posicionadas a nivel mundial.

Estas grandes empresas solo necesitan de estrategias de refrescamiento de la marca y muchas lo pueden lograr al tener un músculo financiero que les permita realizar publicidades, promociones y cambios de sus productos en los sectores en donde más se detecte la estacionalidad y el déficit de rotación de su cartera de productos así como el acondicionamiento de su evidencia física para lograr mayor impacto y diferenciación de la competencia

Cabe destacar, que el éxito de una empresa en cuanto a su gestión de *marketing* va a depender de la realización de su estudio, análisis e interpretación de los resultados previos a esa investigación, puesto que las estrategias estarán fuertemente relacionadas con los aspectos más relevantes que arroje el estudio del segmento a penetrar. Significa entonces, que estas industrias de ropa femenina de alta gama han tenido gran éxito al momento de estudiar, analizar y evaluar el segmento al cual desean penetrar y han logrado ser reconocidos y confiables ante sus consumidores.

En ese mismo sentido, en Venezuela desde hace algunos años se han implementado gradualmente este tipo de estrategias de *marketing* en múltiples compañías públicas y privadas, que se han dedicado a estudiar las necesidades y deseos de los consumidores además, de cumplir su función principal que es “vender”.

El mercadeo relaciona la necesidad de las empresas de promocionar sus productos ante sus consumidores de tal manera que ellos tengan presente al momento de tomar la decisión de compra. Ahora bien, es necesario mantener una buena gestión y relación de todos los departamentos de las empresas para que las estrategias sean ejecutadas de manera exitosa y se logren las metas de la compañía.

En la actualidad, en Venezuela existen muchas empresas u organizaciones que buscan mantenerse en el mercado, aprovechando el posicionamiento de sus mejores productos independientemente que sean nacionales o importados. Ahora bien, una de las características más relevantes del *marketing* consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito el futuro de las empresas al igual que de cada uno de los bienes y servicios que ofrecen.

En el ámbito empresarial venezolano se ha dado la prioridad a una búsqueda intensa de mejorar los niveles de ventas al menor costo posible, sin embargo, para muchos consumidores la calidad es la principal característica la hora de buscar algún producto.

Consecuentemente a todo lo redactado para las tiendas de gama media ,entendiéndose por gama media aquellas que se encargan de la venta de productos nacionales en su mayoría (no posicionados en la mente de los consumidores),normalmente ubicada en centros comerciales concurridos abiertos a todo tipo de público , es muy difícil posicionar los productos y en muchos casos inclusive posicionar tan solo el nombre de esta tienda en la mente del consumidor, debido a que en muchos nichos de mercado es de mayor interés y prioridad tener y consumir mercancía reconocida de tiendas ya posicionadas, por lo tanto estas empresas de gama media se han visto en la necesidad de implementar estrategias que apoyen sus proyectos para darle lugar a sus productos en las vitrinas .

En el estado Carabobo, no se han hecho presente las estrategias de marketing en el rubro de la vestimenta femenina de gama media ,basado en observación directa se denota que este tipo de tiendas se dedica solamente a vender sin darle importancia a la mezcla de mercado que genera su pequeña o mediana empresa, estos es una solución a corto plazo debido a que se realiza la transacción pero no hay un reconocimiento por parte de el cliente para con el local no hay un apego emotivo que conlleve a la recompra ni a la recomendación boca en boca.

Una organización con un plan de *marketing* deficiente no tiene estrategias de posicionamiento a seguir, y de este principio derivan distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad a la marca, falta del posicionamiento del producto e imagen, desperdicio de recursos y barreras de crecimiento en el mercado.

La tienda Store, posee una amplia línea de ropa femenina así como de accesorios de producción nacional los cuales son productos de excelente calidad, no obstante la competencia se encuentra abarrotada de mercancía similar en las inmediaciones del mismo centro comercial donde hace vida esta tienda de gama mediana el cual es el C.C Fin De Siglo ,ubicada en el municipio sandiego , lo cual hace necesario la incursión de un elemento diferenciador que ayude a hacer cala en la mente del consumidor debido a que el producto es similar o en algunos casos el mismo; Se debe implementar estrategias que ayuden a ser la elección preferida por parte del el cliente al hacer movimiento efectivo de la mezcla de mercado.

Debido a la falta de inversión de tiempo y recursos en estrategias de *marketing* para la tienda, Store tiene la necesidad de buscar posicionamiento de la marca, para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado, para ello se eligen estrategias de posicionamiento, ya que contiene todas las actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda del cliente.

Para obtener fidelidad a la tienda o lograr el primer contacto con el consumidor, es necesario obtener una estrategia de promoción y posicionamiento así como también un refrescamiento de la imagen o nombre de ser necesario que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el establecimiento o el nombre. Dicha fidelidad conducirá a obtener una marca poderosa que inspire confianza y permitirá diferenciar la tienda Store de sus competidores generando recompra y recomendación informal a los círculos sociales el cual es el objetivo principal del proyecto.

La propuesta de estrategias de *marketing* para la tienda Store busca apoyar y fortalecer en cierta medida el sector las tiendas de gama media y buscar trasladar todos aquellos aspectos que sean factibles en la mezcla de mercado de las tiendas de gama alta las cuales son aquellas que ya tienen un recorrido más amplio en el mercado y tienen una amplia lista de clientes fieles y constantes.

Tomando en cuenta que estas tiendas de alta gama serán consideradas como marco de referencia para poder competir en los nichos predeterminados por esta empresa de gama media y no como competidores directos de la misma , contribuir a la mejora de la imagen del mismo, fijar en el consumidor la idea de responsabilidad, seriedad y afinidad a la satisfacción de sus necesidades, lo que equivale a prestigiar local comercial, transmitir la relevancia de la organización , además, con el desarrollo de las estrategias, se busca la diferenciación de la empresa con relación a sus competidores mejorando su imagen y logrando un posicionamiento en la mente del consumidor que genere recompra y recomendación.

1.2FORMULAICON DE EL PROBLEMA

¿Qué estrategias de posicionamiento de las tiendas de alta gama. Son aplicables para la tienda Store?

1.3OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la tienda Store basadas en los elementos de tiendas de alta gama, en el estado Carabobo

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la tienda Store en el mercado.

- Identificar estrategias de posicionamiento que puedan ser aplicables a la tiendas de alta gama a la tienda Store.
- Diseñar estrategias de posicionamiento para generar reconocimiento de la empresa Store que ayude a diferenciarlo de su competencia.

1.4 Justificación de la Investigación

Las estrategias de marketing han sido creadas con el fin de dar a conocer y posicionar una empresa o marca en específica en la mente de los consumidores, al tener una buena ejecución de las mismas se pueden lograr grandes beneficios, como el aumento de las utilidades, fidelidad de los clientes e incluso se pueden abrir puertas para el crecimiento del mercado en otros segmentos que aun no se han abarcado.

Lo antes mencionado muestra lo importante que son las estrategias de mercadeo para aquellas organizaciones que tienen como objetivo posicionarse en la mente de los consumidores y obtener su fidelidad, debido a que esta conducirá a la marca a diferenciarse de sus competidores. De allí surge la importancia de la investigación donde se propondrán estrategias de posicionamiento aplicables las tiendas de ropa y accesorios femeninos de gama media que sufren de falta de identidad,

Esta investigación se realizará con el fin de lograr el posicionamiento Tienda Store logrando comunicar al cliente, las ventajas, características y beneficios que ofrece la misma, así como la colocación de la marca en la mente de los consumidores, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el producto. Siendo esta el arma más eficaz de la empresa.

En este sentido, la presente investigación servirá como una guía para futuras investigaciones relacionadas a las estrategias de posicionamiento, de este mercado como de otros mercados de la economía venezolana, al contener información documentada sobre el tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Hernández (2006), el marco teórico “es un comprendido escrito artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema en estudio” (p.64).

En este capítulo se exponen los antecedentes, que permiten establecer la relación de este estudio con otras investigaciones vinculadas al problema planteado. Adicionalmente, las bases teóricas que proporcionan un conocimiento exhaustivo de la investigación y al mismo tiempo la fundamentan. Seguidamente, se pone en manifiesto la definición de términos básicos.

Antecedentes de la Investigación:

Los antecedentes están compuestos por los estudios previos relacionadas con el la problemática planteada de la investigación. Arias (2006 p14) señala que los antecedentes se refieren “a las investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”.

A continuación se exponen antecedentes de experiencias previas, pues sirven de guía a la búsqueda de conocimientos que guardan relación con la presente investigación.

Altamira A. y Tirado J. (2013) en su trabajo de grado titulado: “**Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo**”, presentado para optar al título de licenciados en mercadeo, en una investigación de tipo de factible y el diseño de investigación será de campo y obtuvo como resultado que la empresa no cuenta con unas estrategias de marketing para posicionar su producto, por ello que se requiere ejecutar dichas estrategias para así posicionar la bebida en la región carabobeña (en la mente del consumidor).

Este estudio contribuye al objeto de la investigación ya que, que permite conocer como las estrategias de marketing ayudan a un producto o una marca a posicionarse en la mente del consumidor, generando así el incremento de las ventas y a su vez la aceptación del producto.

Homayden K. y Duran M. (2013) en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias para el posicionamiento en el mercado del Centro Médico SINAI en Valencia, estado Carabobo”**, presentado para optar al título de licenciados en mercadeo, en una investigación de tipo factible apoyada en una investigación de campo y obtuvo como resultado que actualmente el centro médico presenta un déficit de posición en el mercado debido a que no emplean actividades publicitarias para darse a conocer. Por tal motivo, el objeto de la investigación es proponer estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento deseado por la institución. Es por esto, que se realizó una investigación bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo.

Esta investigación posee una amplia vinculación con el estudio puesto que, permite reconocer y entender distintos tipos de estrategia de posicionamiento de una marca que ya tiene su puesto en el mercado, pero destacando que el objetivo principal de esto es lograr el posicionamiento y la fidelidad del cliente para con el producto.

Palacios J. y Forero P. (2012) en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el municipio los guayos, estado Carabobo”**, presentado para optar al título de licenciados en mercadeo, en su investigación tipo factible con apoyo de una investigación de campo y obtuvo como resultado proponer estrategias para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en los guayos estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. En base al análisis de la problemática de la empresa en estudio, el cual presenta la falta de publicidad para promocionarse lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes en un mercado cada día as exigente

La investigación posee una relación con este trabajo ya que plantea que toda la organización necesita de nuevas estrategias o ideas que ayuden a mejorar el posicionamiento de los productos para que sean conocidos y puedan llegar a tener un lugar en la mente del consumidor.

Camacho H. y Medina V. (2010). Trabajo Especial de Grado realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciada(s) en Mercadeo y titulado **Plan Estratégico Promocional para el Posicionamiento de los Productos Genéricos de Cojedes C.A., en el municipio San Carlos estado Cojedes**. Los autores bajo la modalidad de proyecto factible y apoyado en un diseño de campo, aplicaron un cuestionario a una muestra de 80 clientes escogidos al azar. Del análisis de la información, los autores, establecieron un plan estratégico cuya finalidad fue la de aplicar estrategias de marketing para posicionar los productos Genéricos Cojedes en la mente del consumidor cojedeño, considerando estrategias promocionales hacia la motivación del cliente, destacando las características que diferencian los productos de la empresa en cuanto a calidad, precio y variedad y finalmente estrategias de publicaciones en medios gráficos, audiovisuales y en la radio.

La relación que guardan ambas investigaciones se basa en el análisis correspondiente a determinar aquellos factores que influyan de una manera contundente sobre la organización. Para de esta manera proponer estrategias que posicionen productos en un territorio determinado.

Así mismo, Rivera y Cortez (2009), realizaron un proyecto llamado **La Planificación del Mercadeo y el Crecimiento en la Pequeña Industria Panadera de la Ciudad de Maracay**, para optar al título de especialista en mercadeo en la Universidad UNITED. La investigación que se presenta tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo, que explique la relación existente entre la planificación del mercadeo en la empresa y el crecimiento de la misma, con la finalidad de que, una vez establecida esta relación, se pueda influenciar dicho crecimiento mediante programas de apoyo a las pequeñas empresas. La investigación se desarrolló en dos etapas: una bibliográfica y otra de campo. Esta última consistió en entrevistas de

opinión con propietarios y ejecutivos del nivel medio y superior de pequeñas empresas panaderas de la ciudad de Maracay, estado Aragua con las que se investigó la utilización de la planificación del mercadeo en la gestión de los negocios y el crecimiento que en ellas se ha producido, medido éste por medio de diferentes variables.

En el mismo orden de ideas, la investigación busca determinar el impacto del crecimiento en el mercado de la planificación estratégica, análisis que guarda relación con la investigación actual ya que se habla de estrategias marketing y el impacto en el consumo final de una nueva línea de productos.

Bases Teóricas

Según Arias (2006), “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p.52).

Es decir que se precisa antes que nada las teorías y conceptos que tienen relación con la investigación que se llevó a cabo, con el propósito de sustentarla. Es importante destacar que para llevar a cabo esta investigación, se deben definir términos y teorías relacionadas con los objetivos planteados anteriormente, a fin de contextualizar lo que se desea plasmar.

1. Diagnóstico

Según Serna H. (2003) el diagnóstico es “El análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución”. (p 36).

- Diagnóstico Interno: Es el proceso para identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la organización, o del área estratégica. El diagnóstico lo integran el análisis de:

- Capacidad directiva: Todas aquellas fortalezas o debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo, como: planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones, control.
- Capacidad competitiva: Todos los aspectos relacionados con el área comercial, como calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, cubrimiento, etc.
- Capacidad financiera: Esta incluye todos los aspectos relacionados con las fortalezas o debilidades financieras de la compañía como: deuda o capital, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera, rotación de inventarios, margen financiero y otros índices importantes que se consideren para la organización y el análisis.
- Capacidad técnica o tecnológica: Aquí se incluye todo lo relacionado con los procesos de producción en las empresas industriales y con la infraestructura y los procesos en empresas de servicio. Por tanto; involucra; entre otras: infraestructura tecnológica (hardware), exclusividad en procesos de producción, normalización de los procesos, ubicación física, acceso a servicios públicos, etc.
- Capacidad de talento humano: Se refiere a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano e incluye: nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, absentismo, nivel de remuneración, programas de motivación, etc.
- Diagnóstico Externo: Es el proceso de identificar las oportunidades y amenazas de la organización, unidad estratégica o departamento en el entorno. El diagnóstico externo lo integra el análisis de:
 - Factores económicos: Aquellos relacionados con el comportamiento de la economía, tanto nivel nacional como internacional: índice de crecimiento, inflación, devaluación, PIB, etc.
 - Factores políticos: Aquellos que se refieren al uso o migración del poder: datos de gobierno a nivel internacional, nacional, departamental o local, otros

agentes del gobierno que puedan afectar la empresa o unidad estratégica de negocio.

- Factores sociales: Los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura, etc.).
- Factores tecnológicos: Los relacionados con el desarrollo de maquinas, herramientas, materiales (hardware), así como los procesos (software).
- Factores geográficos: Los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales, etc.
- Factores competitivos: Todos los determinados por la competencia, los productos, el mercado, la calidad y el servicio, todos ellos en comparación con los competidores.

Realizando un buen diagnóstico será más fácil tomar las decisiones correctas en cuanto a que estrategias poner en acción para posicionar los productos de las empresas.

1.1 Diagnóstico Externo

En esta etapa de la investigación se realizara el cuadro de perfil oportunidades amenazas para poder definir aquellos aspectos del macro ambiente que no pueden ser controlados por la tienda Store

El perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza u oportunidad para la firma. (Serna H, 2003, p 110).

Como elaborar el POAM:

- a. Obtención de información primaria o secundaria sobre cada uno de los factores de análisis.

- b. Identificación de oportunidades y amenazas. La compañía, mediante la conformación de grupos estratégicos realiza esta parte del análisis.
- c. El grupo estratégico selecciona las áreas de análisis y sobre cada una de ellas realiza una tormenta de ideas.
- d. Priorización y calificación de los factores externos. El grupo califica según su saber las oportunidades (A M B) y las amenazas (A M B); donde bajo es una oportunidad o amenaza menor y alta es una importante. Luego se promedian las calificaciones y se obtiene el POAM
- e. Calificación del impacto: El grupo identifica el impacto actual de cada oportunidad y amenaza en el negocio. Esta calificación se hace igualmente en alto, medio o bajo.
- f. Elaboración del POAM.

En este sentido, es de gran importancia realizar el análisis del perfil de las oportunidades y amenazas en el medio debido, a que el resultado que arroje este estudio será crucial al momento de tomar las decisiones de las estrategias a implementar

1.2 Diagnóstico Interno

En este caso se observaran las oportunidades y amenazas dentro de la organización de la tienda para posteriormente utilizar esta como una herramienta de mejoría y corrección

El perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en el todos los factores que afectan su operación corporativa. (Serna H, 2003, p 128).

El PCI examina cinco categorías, a saber:

- Capacidad directiva.
- Capacidad competitiva (o de mercadeo).
- Capacidad financiera.
- Capacidad tecnológica (producción).
- Capacidad de talento humano.

El perfil de fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante la calificación de fortalezas o debilidades con relación a su grado (A M B) para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de alto (A), medio (M), bajo (B).

Este tipo de análisis es de suma importancia para la organización debido, a que se podrá conocer el estado de todas las capacidades internas y se definirá que debilidad se tendrá que mejorar y que fortaleza se puede aprovechar para diferenciarse de la competencia.

1.3 Análisis de las Fuerzas Competitivas según Porter

Las 5 fuerzas de Porter son las encargadas de medir las fuerzas competitivas en las que se encuentra la tienda con respecto a su competencia ,midiendo una rivalidad con posibles ventajas desventajas y aquellas que realmente representen una amenaza

Cinco fuerzas competitivas interactivas determinan el atractivo a largo plazo de una industria: rivalidad entre los competidores presentes, competidores potenciales, poder de trato ventajoso, de los proveedores, poder de trato ventajoso de los compradores y amenaza de los productos sustitutos. Esta mezcla de fuerzas explica porque algunas industrias son constantemente más redituables y provee mas visitas a fondo que de recursos que se requieren y que estrategias que se deben adoptar para tener éxito. (Boyd y Larrèchè, 2005, p 125).

Cada una de estas fuerzas competitivas contribuye con la investigación en cuanto a la determinación de los recursos más pertinentes que la empresa deberá otorgar para la correcta realización de la investigación.

Además de ello, mediante el análisis de las cinco fuerzas competitivas se podrá definir en qué situación se encuentra tienda con respecto a la competencia y que acciones se deben tomar para ello.

- Rivalidad entre los competidores presentes: La rivalidad aparece entre las tiendas alrededor de Store que elaboran productos que son sustitutos muy aproximados unos a otros, en especial cuando un competidor actúa para mejorar su posición o protegerla. De esta manera las tiendas son mutuamente dependientes: lo que hace una afecta a las otras, y viceversa. Por lo general, la redituabilidad disminuye a medida que aumenta la rivalidad, y esta es mayor en las condiciones siguientes:
 - Hay alta intensidad de inversión; requiere que las tiendas que operen a la mayor capacidad y tienen un mayor músculo financiero las que se encuentran cerca de la competencia, ejerciendo con ellos fuerte presión descendente en los precios cuando la demanda disminuye.
 - Hay muchas pequeñas empresas en una industria o no existen empresas dominantes son todas de gama media por lo tanto las similitudes se encuentran a simple vista es por esto que la diferenciación en cualquier aspecto juega un papel importante.
 - Hay poca diferenciación de producto a falta de proveedores y de la creciente demanda las tiendas sacan su producto de las mismas fuentes incluso a precios similares

- Es alto el costo del cambio de proveedores (costos de transferencia).
- Amenaza de nuevos entrantes: Los nuevos competidores agregan capacidad a la industria y traen consigo la necesidad de ganar participación en el mercado, lo que intensifica la competencia. Cuanto mayor sea la amenaza de los nuevos entrantes, menor será el atractivo de una industria. La entrada es más difícil en las condiciones siguientes:
 - Cuando hay presencia de fuertes economías de escala y efectos de aprendizaje; puesto que toma tiempo adquirir el volumen y aprendizaje requeridos para rendir un bajo costo relativo por unidad.
 - Si la industria tiene fuertes requerimientos de capital en el arranque.
 - Cuando existe una fuerte diferenciación de producto.
 - Si ganar distribución es particularmente difícil.
 - Si un comprador incurre en costos de transferencia al cambiar de proveedor.
- Poder de trato ventajoso de los proveedores: Se ejerce en su mayor medida por el aumento de los precios. Su efecto puede ser significativo, en particular cuando un número limitado de proveedores sirve a varias industrias diferentes. Su poder se incrementa si los costos de transferencia y los precios de los sustitutos son altos y pueden amenazar la integración hacia adelante. El perfecto ejemplo de lo que ocurre en el C.C fin de siglo donde pocos proveedores surten a las tienda de media gama
- Poder de trato ventajoso de los compradores: Los clientes de un ramo andan en busca constante de precios más bajos, mejor calidad de producto y servicios agregados, y, por ende pueden

afectar la competencia dentro de la industria. Los compradores juegan a enfrentar a los proveedores individuales uno contra otros en sus esfuerzos de obtener estas y otras condiciones que pueden imponer en las tiendas debido a su cercanía buscando siempre lo mejor para ellos poniendo a los consumidores en una posición ventajosa

- Amenaza de productos sustitutos: Los sustitutos son alternativas de tipos de producto (no marca) que realizan esencialmente las mismas funciones. Los productos sustitutos ponen un tope superior a las ganancias de una industria limitan los precios, en especial cuando la oferta excede la demanda.

1.4 Análisis DOFA

El análisis DOFA es la base para comenzar con los cambios pertinentes de la compañía, tanto internos como externos, esta matriz será un factor clave para prevenir los efectos de todas las amenazas y debilidades que posea, además servirá para aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas en el momento indicado.

El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar al mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas y, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas. (Sena, 2003, p 145).

- Elaboración de la hoja de trabajo: Con base en el análisis interno (PCI), el auditaje del entorno (POAM) debe hacerse una agrupación de los factores clave de cada uno de estos análisis.
- Selección de factores clave de éxito (FCE): Una vez llena la hoja de trabajo, debe hacerse una selección clave de los factores de éxito (FCE) que servirán de base para el análisis DOFA. Hay que escoger solamente aquellos que sean fundamentales para el éxito o fracaso de la compañía.
- Ponderación de factores: Los factores que se incluyen en el DOFA ponderado son aquellos de más alto en cada uno de los cuadrantes.
- Realización DOFA: Con base en la selección de los factores clave de éxito (FCE) de más alto impacto se realiza el análisis DOFA, que consiste en relacionar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, preguntándose cómo convertir una amenaza en oportunidad, como aprovechar una fortaleza, como anticipar las amenazas y prevenir el efecto de una debilidad.

2. Estrategias

Una estrategia bien planificada puede llegar a cumplir con los objetivos y metas de la organización, así como también ayuda a pronosticar los posibles cambios en el entorno y acciones de los competidores pero no todas las estrategias son aplicables a todas las empresas por ello se requiere de investigación de campo así como la obtención de información primaria y secundaria que ayude a determinar con mayor precisión las estrategias adecuadas a implementar en la tienda, ahorrando de esta forma tiempo y dinero

Patrón o plan que integran las principales metas o políticas de una organización, y a vez, establecen la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuada ayuda a poner orden y asignar con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas (Colina, 2009, p.2).

2.1 Estrategias de Segmento

2.1.1 Estrategias de Segmentación

Estas estrategias de segmento son esenciales para las empresas que aun no determinan a que mercado desean incursionar, para esto es necesario el estudio del mercado posterior a eso el análisis de las características de esos posibles consumidores y por ultimo comprobar que las características del segmento se adecuan a las del producto a lanzar.

Para Boyd W. y Larréché M. (2005):

- Estrategia del nicho de mercado:

Consiste en servir a uno o más segmentos que, aunque no sean los más grandes, están integrados por números considerables de clientes que buscan los beneficios un tanto especializados de un producto o servicio. Tal estrategia está diseñada para evitar la competencia directa con las empresas más grandes que están persiguiendo los segmentos más grandes.

- Estrategia del mercado masivo:

Una compañía puede seguir una estrategia de mercado masivo en dos formas. Primero puede desempeñar cualquier diferencia en segmentos y diseñar un programa único de producto y marketing que atraiga al mayor número de consumidores. El principal objetivo de esta estrategia es captar el volumen suficiente para ganar economías de escala y una ventaja en costos. Esta estrategia requiere de recursos sustanciales, entre los que se incluye la capacidad de producción y capacidades adecuadas de marketing masivo.

Un segundo planteamiento para el mercado masivo es diseñar productos y programas separados para los segmentos que diferencien. A esto con frecuencia se le llama marketing diferenciado.

- Estrategia del mercado de crecimiento:

Las empresas que siguen una estrategia de mercado de crecimiento suelen tomar como objetivo uno o más segmentos de rápido crecimiento, aunque tal vez no sean actualmente muy grandes. Es una estrategia a menudo preferida por los competidores más pequeños con el fin de evitar confrontaciones directas con empresas más grandes mientras crean volumen y participación en el mercado.

Estas estrategias de segmento son esenciales para las empresas que aun no determinan a que mercado desean incursionar, para esto es necesario el estudio del mercado posterior a eso el análisis de las características de esos posibles consumidores y por ultimo comprobar que las características del segmento se adecuan a las del producto a lanzar.

2.1.2 Estrategias de Público Objetivo

Estas son las estrategias para diferenciar el mercado y ver la forma de interactuar con cada uno de ellos de forma más eficaz y directa.

Para Kotler P. (2001): Existen cinco estrategias de público objetivo. (p 274).

- Concentración en un único segmento:

La empresa puede seleccionar un único segmento. Por medio de esta estrategia la empresa consigue un importante conocimiento de las necesidades del segmento y logra una fuerte presencia en el mercado. Además, la empresa disfruta de economías operáticas porque especializa su producción, su distribución y promoción. Si la empresa se apodera del liderazgo del segmento, podrá obtener un buen rendimiento sobre su inversión.

Sin embargo el marketing concentrado conlleva riesgos superiores a los normales. Un segmento de mercado en particular podría echarse a perder.

- Especialización selectiva:

Aquí la empresa selecciona varios segmentos, todos apropiados y objetivamente atractivos. Es posible que haya poca o ninguna sinergia entre los segmentos, pero cada uno promete generar utilidades. Esta estrategia de cobertura multisegmentos tiene la ventaja de diversificar el riesgo de la empresa.

- Especialización de producto:

Aquí la empresa se especializa en cierto producto que vende a varios segmentos. Mediante una estrategia de especialización de producto, la empresa se crea una reputación firme en el área de producto específica. El riesgo es que el producto sea suplantado por una tecnología totalmente nueva.

- Especialización de mercado:

Aquí la empresa se concentra en atender muchas necesidades de un grupo de clientes en particular. El riesgo es que se recorten los presupuestos del grupo de clientes.

- Cobertura total del mercado:

Aquí la empresa intenta servir a todos los grupos de clientes con todos los productos que podrían necesitar. Solo empresas muy grandes pueden adoptar una estrategia de cobertura de mercado. A grandes rasgos las grandes empresas pueden cubrir todo un mercado de dos formas

- Marketing no diferenciado: La empresa hace caso omiso a las diferencias entre los segmentos del mercado y se dirige a todo el mercado con una sola oferta. La empresa se concentra en la necesidad básica de los compradores, más que en las diferencias de los compradores; diseña un producto y un

programa de marketing que sea atractivo el mayor número posible de compradores; se apoya la distribución masiva y la publicidad masiva; y procura que el producto tenga una imagen superior en la mente de las personas.

- Marketing diferenciado: La empresa opera en varios segmentos de mercado y diseña diferentes programas para cada segmento.

Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son una de las más importantes para una empresa a la hora de lanzar o de recuperar algún producto, por esto es importante que se implementen acciones que hayan sido bien detalladas para tener un margen de error mínimo y no generar perdidas a la empresa.

Dicho esto, un cliente que no tenga el producto posicionado en su mente estará renuente a comprarlo, por lo tanto es importante que a la hora de realizar estrategias se deba considerar plasmar la imagen del producto aunado a eso sus beneficios y ventajas de adquisición.

Según Lambin J. y otros (2009): “Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia. Hay tres tipos de estrategias de diferenciación: diferenciación de producto, diferenciación de precio y diferenciación de imagen”. (p 255).

- Diferenciación de producto: El modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación.
- Diferenciación de precio: Algunas empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferentes frente a la competencia. Existen diferentes estrategias de precio: el precio más alto, el mayor valor del dinero, el menor precio de la categoría.

- Diferenciación de imagen: En muchos sectores, las marcas no pueden estar diferenciadas por la base de características tangibles. Una creación de imagen diferenciara la marca de la competencia.

Estrategias de Crecimiento

Estas estrategias de crecimiento le permiten a la empresa decidir como destacarse en el mercado dependiendo de su mayor fortaleza y sus oportunidades y de las capacidades que esta posea.

Según Kotler y Keller (2006), las estrategias de crecimiento se dividen en tres:

- Crecimiento Intensivo: La empresa procura crecer actuando con sus productos naturales en los mercados actuales (estrategia de penetración de mercados).
- Crecimiento Integrado: La empresa procura crecer ingresando a mercados diferentes, aunque relacionados con el suyo (estrategia de desarrollo de productos).
- Crecimiento por Diversificación: La empresa ingresa en mercados completamente diferentes con productos/servicios también completamente diferentes (estrategia de desarrollo de mercados).

Estrategias de Ansoff

Ansoff (1976), define la estrategia como “la dialéctica de la empresa con su entorno”.

En este sentido el autor plantea que para una empresa es la explicación de las metas que desea cumplir en un periodo de tiempo determinado.

Así mismo, la empresa debe considerar si podría conseguir más participación de mercado con sus productos y mercados actuales (estrategia de penetración de mercado). A continuación, debe considerar si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (estrategia de desarrollo de mercados). Posteriormente debe estudiar la posibilidad de desarrollar nuevos productos de interés

para sus mercados actuales (estrategia de desarrollo de productos). Y por último, debe analizar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (estrategia de diversificación).

Estrategias Competitivas

2.1.3 Estrategias Según Porter

Estas son las estrategias más adecuadas para aplicar para la tienda en especial la de seguidor ya que tiene varios renglones donde se especifica como copiar a los marcos de referencia que en este caso son las tiendas de alta gama, siempre diferenciando que no son compite mano a mano sino que es una forma de imitar y conformarse con una porción de su mercado de manera alternativa

Porter (1992).”La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.”

De esta manera se podrá establecer cómo la empresa debe actuar ante sus competidores, todo dependiendo de la estrategia que más le convenga para permanecer en el mercado.

2.11.1 Líder

Los líderes vienen siendo estas tiendas de alta gama a las que se toma como marco de referencia para imitar aquellos aspectos positivos que las hacen tan reconocibles:

En la mayoría de las industrias existe una empresa reconocida como líder. Esta empresa tiene la mayor cuota del mercado. Generalmente va en cabeza en todo lo referente a cambios de precio, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad con sus promociones. La vida de una empresa líder no es fácil, a no ser que disfrute de un monopolio. (Cámara, Grande, Cruz, 2009, p 260).

2.11.2 Retador

En el aspecto de retador la investigación planea alejarse lo más posible debido a que no es la intención de la tienda la de competir con estos mostros del mercado sino de aprender y mejorar viendo el progreso de los mismos ya que incurrir en una competencia directa sería un fracaso rotundo debido al desnivel encontrado en la mezcla de mercado por parte de ambas partes

Según Cámara D., Grande K. y Cruz I. (2000): “Estas empresas pueden adoptar posturas diferentes: atacar al líder así como a otros competidores en una lucha por incrementa su cuota del mercado (retadores), o continuar por su propio camino sin molestar (seguidores)” (p 271).

Lo primero que ha de hacer un retador es definir su objetivo estratégico, que suele ser el incremento de su cuota de mercado. El retador debe definir entonces a quien atacar:

- Puede atacar al líder del mercado: esta estrategia es enormemente peligrosa, pero también puede ser rentable, y puede ser una buena elección si la empresa líder no está atendiendo bien al mercado.
- Puede atacar a otras empresas de su mismo tamaño que no atienden bien al mercado y tienen problemas de financiación: estas empresas tienden a adolecer de productos obsoletos, precios demasiado altos e insatisfacción de sus clientes por otras muchas razones.
- Puede atacar a pequeñas empresas locales y regionales.

Elección de la estrategia general de ataque:

- Ataque Frontal: La empresa atacante iguala el marketing mix del líder.
- Ataque de Flancos: Generalmente tienen más éxito que los ataques frontales, es atractivo para empresas con menores recursos que el oponente.
- Ataque Envolverte: Es el intento de captar una amplia parte del territorio de la competencia mediante un ataque relámpago. Esta estrategia implica lanzar

una gran ofensiva en varios frentes, por lo que es necesario que los recursos del atacante sean superiores a los de la competencia.

- Ataque Bypass: Implica olvidar inicialmente al enemigo, atacando otros mercados sencillos a fin de ampliar una base inicial.
- Ataque de Guerrilla: Consiste en lanzar pequeños e intermitentes ataques a diferentes partes del territorio del oponente, con el fin de que este se desmoralice y se puedan conseguir tímidos pero seguros adelantos.

Elección de la estrategia de ataque

- Estrategia de Descuentos: El retador puede vender productos comparables, pero a menor precio.
- Estrategia basada en productos más baratos: Ofrecer un producto de calidad-media-baja a un precio inferior.
- Estrategia basada en productos de prestigio: El retador puede lanzar un producto de alta calidad y establecer para el mismo un precio superior al del líder.
- Estrategia de proliferación de productos: La empresa retadora puede atacar al líder lanzando una oferta más amplia y ofreciendo, por lo tanto, un mayor campo de elección para los consumidores.
- Estrategia de mejora de servicios: El retador puede tratar de ofrecer nuevos o mejores servicios a sus clientes.
- Estrategia de innovación de la distribución: Puede desarrollar un nuevo canal de distribución.
- Estrategia de reducción de costes operativos: el retador puede conseguir reducir sus costes productivos a través de una estrategia de aprovisionamiento más eficaz.
- Fuerte inversión publicitaria: Algunos retadores atacan al líder incrementando su inversión en promoción y publicidad.
-

2.11.3 Seguidores

En este punto es donde la tienda Store se va centrar utilizando las ramificaciones de imitador y adaptador para poder emular a las tiendas de alta gama en los aspectos posibles siendo de esta forma una tienda reconocida por los consumidores que visitan el C.C Fin De Siglo

Según Cámara D., Grande K. y Cruz I. (2000): “Muchas empresas prefieren seguir que retar la líder del mercado. El seguidor debe conocer la forma de retener a su clientela y a la vez conseguir nuevos clientes”. (p 275).

El seguidor debe determinar unas vías de crecimiento lo suficientemente discretas como para no provocar revanchas:

- Falsificador: Duplica el producto y el envasado del líder y lo vende a través del mercado negro o distribuidores de muy dudosa reputación.
- Clónico: Reproduce el producto, nombre y envasado del líder con ligeros matices.
- Imitador: Copia algunos aspectos del producto del líder, pero se diferencia de él en términos de envasado, publicidad, políticas, precios, etc.
- Adaptador: Se basa en productos del líder, los adapta e incluso a veces los mejora. El adaptador a veces prefiere operar en mercados alternativos.

Marketing.

El marketing ha traspasado el simple concepto de compra-venta que se maneja comúnmente. La mercadotecnia ha llegado a un punto en el que no es solo un departamento en una empresa, sino más bien es el pilar ó eje en una empresa y determina de manera importante el curso de la misma. Es la parte creativa, pensante y

flexible de la organización, emprende, estimula y proyecta; e incluso se ha pensado en que el marketing es visto como un todo, y también de que todo es marketing.

El consumidor es el que realmente determina y toma las decisiones de lo que será la forma en que se satisfacen los deseos y/o necesidades, y éste toma el rol más importante en el Marketing actual, con el él todo, sin él nada. El creciente interés en el marketing, ha conducido a un número de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's, la aceptación de modelos de estrategia corporativa, el desarrollo de estrategias "checklist" y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.

La relación existente entre el marketing y el presente Trabajo de grado es la orientación de las estrategias más favorables para la comercialización de productos nacionales dentro de un segmento del mercado renuente a la compra, buscar la estrategia de fidelidad y captación de clientes y nuevos consumidores de la empresa.

Para Stanton, Etzel y Walker (1998), “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.2); asimismo según Philip Kotler (1991), “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.1).

Según, Morera (2004),

Resalta que el marketing estratégico 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 (p.45).

Por otra parte Gómez (2006),

El marketing como una herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido a que la misma

abarca no solo la presentación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarles a los competidores (p.9).

Estrategias

Según, Chandler (1994) clasifica y define una estrategia como “la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa y la adopción de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos” (p.54); asimismo, Gómez (1994) las define como el resultado de “el proceso de decidir sobre objetivos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos, sobre los recursos usados para obtener estos objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de estos recursos” (p.53).

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (1991).

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia (p.3).

La estrategia de mercadotecnia señala o bosqueja de forma específica: 1) el mercado meta o grupo de clientes seleccionado, 2) el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio) y 4) los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

El propósito de las estrategias, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Estas muestran la dirección y el empleo general de los recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente como debe cumplir la empresa sus objetivos puestos que esta es la tarea de un numero enorme de programas de sustentación mayores y menores, pero son una referencia muy útil para guiar el pensamiento y la acción de la empresa.

Estrategias de Producto: La selección y desarrollo del producto tal vez es el aspecto más importante en cuanto a la estrategia de una empresa, Comprenden:

- La selección de productos o líneas de productos
- El desarrollo y la producción de estas líneas de productos o servicios
- La fijación de precios
- La selección de una estrategia de mercadeo (Marketing)

En esta investigación es sumamente importante el desarrollo de estrategias de mercadeo para posicionar en un segmento de mercado los productos menos vendidos de la línea de productos, así como también visualizar la valoración de los competidores directos, y los atributos del producto.

Posicionamiento.

Para Stanton (2007), el posicionamiento es el “uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta, una imagen en particular”. (p.58) Posicionar un producto, es crear en la mente del público o segmento del mercado una imagen clara y diferenciada de un producto, bien o servicio, mediante el uso de estrategias comunicacionales; con el objeto de fidelizar al mercado meta y alcanzar un lugar privilegiado dentro de la competencia.

Proceso de posicionamiento

Kotler y Armstrong (1991),

Plantean que el posicionamiento tiene tres etapas: identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuales construir una posición; selección de las ventajas más adecuadas y una combinación y distribución eficaz en el mercado de la posición elegida. (p. 240).

Una compañía se distingue de las competencias con un paquete de sus ventajas competitivas. Obtienen una ventaja competitiva ofreciendo a los consumidores o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios más elevados. Así la compañía debe superar a sus competidores manteniendo costos y precios bajos, y ofreciendo mejores condiciones a sus clientes. Tienen que comparar sus precios y productos con los de sus competidores y buscar mejoras posibles. En la medida que se logre superarlos se logrará una ventaja competitiva.

Seguidamente se debe elegir que elementos se deben escoger para construir la estrategia de posicionamiento. Por lo general la empresa desarrollará las que resulten más importantes para los consumidores, las que correspondan con su misión y sus recursos, las que le otorguen la mayor ventaja sobre sus competidores y las que a estos les resulten más difíciles de igualar.

Una vez elegida la posición, la compañía debe tomar medidas para comunicarla y entregarla a los consumidores meta. Toda mezcla de mercadotecnia debe dirigirse a apoyar la estrategia de posicionamiento. Las decisiones de posicionamiento de la compañía determinan quiénes serán los competidores. Cuando esta decide su estrategia, la compañía debe examinar sus puntos fuertes y debilidades competitivas en comparación con sus competidores y seleccionar una posición donde pueda alcanzar una fuerte ventaja competitiva. (ibídem p.241).

Es importante destacar, que posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. Y el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Dados los conceptos anteriores, se puede decir que el posicionamiento es el resultado de una estrategia diseñada especialmente para dar proyección a la imagen específica de ese producto, servicio o marca.

El principal aporte del posicionamiento a esta investigación consiste en las estrategias dirigidas a este ámbito para crear una lealtad en la mente del consumidor, especialmente reposicionar los productos nacionales en el segmento del mercado estudiado, para lograr un mayor éxito y equitatividad en las ventas.

Comportamiento del Consumidor

Estudiar el comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen; tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores. En el orden de las ideas anteriores, Laudon (1997) define "el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios" (p. 5).

Asimismo Schiffman (2005) el comportamiento del consumidor se define como "la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades" (p. 20).

Es importante destacar que, el comportamiento del consumidor en la decisión de compra es un tema trascendental para diseñar una estrategia de marketing para un determinado producto. Es muy importante para tener éxito, pero no es nada fácil de definir correctamente hay muchos factores y variables a tener en cuenta. Además los seres humanos son imprevisibles delante una novedad, pueden reaccionar con rechazo o desconfianza. Cuando hacemos estudios de mercado los resultados obtenidos no podemos asegurar que se van a cumplir al 100%.mas si es una forma de encontrar el mayor grado de certidumbre posible

Según Arellano (1993) señala:

La investigación del consumidor emprendida desde una perspectiva gerencial para mejorar las decisiones estratégicas de mercadotecnia, se conoce como positivismo. Una segunda perspectiva de investigación, llamada interpretivismo, por lo general tiene mayor relación con la comprensión del acto mismo de consumo, más que con el acto de comprar (p. 42).

Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto les afectan. Factores externos son: cultura, clase social, referentes, familia y estilo de vida estos factores nos envuelven en nuestra vida todos los días. Influyen en nuestros gustos y en el tipo de necesidades no genéricas que percibimos. Por ejemplo según la cultura podemos tener unos gustos o preferencias diferentes. Hay otros factores internos: actitud, personalidad, motivación y aprendizaje. Estos últimos afectan en los criterios que tiene uno propio a la hora de adquirir un producto o servicio.

De acuerdo con lo anterior, los interpretivistas visualizan el comportamiento del consumidor como un subconjunto de conducta humana, y una mayor comprensión como clave para eliminar algunos de los males asociados con la actuación destructiva del cliente.

Cada perspectiva teórica se basa en sus propios supuestos específicos y usa sus propias metodologías de investigación. Las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión de la actitud del comprador, que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada.

Para la investigación, el estudio de la conducta del consumidor sirvió de guía en el aspecto de conocer como el cliente compara, consume o desecha un producto de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades, así como determinar que toman en cuenta para su toma de decisión final, en definitiva los consumidores usan productos que les sirven para definir su identidad en distintos escenarios.

Marca

La marca es el elemento que permite la identificación de algún producto o servicio. Según Kotler (2001), La American Marketing Association la define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (p. 404).

La marca es aquello que el productor le agrega al producto, un concepto concentrado en único signo; tiene como finalidad diferenciar su mercadería ante los ojos del consumidor. El producto, al ingresar al mercado, debe adquirir una identidad que lo avale como entidad de consumo: la marca actúa en un plano eminentemente simbólico, avalando su identidad, en tanto representa al producto aún en la ausencia de éste; esta presencia se expresa mediante una imagen, una palabra o un diseño.

Asimismo Arnold, (1993) define la marca como:

La existencia de las marcas tiene su origen en algunas verdades universales sobre el comportamiento de compra de la gente, que a continuación se describe: Los clientes nunca conciben un producto en la misma forma que lo concibe la firma que lo vende. Los clientes perciben los atributos de un producto a su acomodo. La percepción del cliente se concentra en beneficios, que, por lo general, son intangibles. La percepción del cliente con frecuencia es inconsciente. La afectividad hacia un producto o servicio es difícil de expresar con palabras por lo complejo del comportamiento emocional y porque se fundamenta en una relación duradera. (p.9)

En el mismo orden de ideas, se puede mencionar que la marca tiene como propósito identificar y distinguirse de la competencia, garantizar la calidad del producto, dar publicidad al producto y ayudar a crear la imagen de marca. Denotando que distinguir e identificar al producto es una de las razones principales de la marca.

Finalmente, para esta investigación es de suma importancia el conocimiento de la marca, ya que para realizar y cumplir cada uno de los objetivos es necesario que el

cliente se identifique e involucre con los métodos y estrategias para posicionar las diferentes marcas en la zona en la que se está realizando, y de esta manera crear un producto más competitivo con respecto a otras referencias importadas.

2.3 Definición de términos básicos.

Consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema formulado. Según Tamayo (1993), la definición de términos básicos "es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema." (p. 78).

Cliente: Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Gama alta: Se define como aquellas organizaciones con un posicionamiento ya establecido gracias a su movimiento en la mezcla de mercado durante el tiempo mayormente reconocido a nivel internacional

Gama media: Representatividad que tiene el cliente de la marca, por su posicionamiento y los beneficios que ofrece.

Segmentación del Mercado: Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Valoración de la Marca: Representatividad que tiene el cliente de la marca, por su posicionamiento y los beneficios que ofrece.

Competencia: En mercadeo, la competencia se refiere a una empresa o un conjunto de ellas que compite(n) con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

Imagen corporativa; La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Manual de identidad: es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

Posicionamiento de Mercado: consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo

Mercado Meta: Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercad

CÀPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Arias (2006) *Marco Metodológico*: La metodología del proyecto incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realizará el estudio del problema planteado.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo a la problemática planteada referida a la necesidad que tiene la empresa de proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y el posicionamiento de la tienda Store, la investigación estará enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible, ya que según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2006):

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, tecnología, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo ambas modalidades en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya (p38)

Siguiendo esta línea de ideas, este proyecto será factible porque se puede implementar y ejecutar. Esta investigación se verá relacionada debido a su factibilidad y viabilidad a este modelo operativo, basado en dar solución al problema que presenta la tienda Store para su posicionamiento en donde se propondrán estrategias en donde se impulsen y posicionen con respecto a su competencia más cercana.

Por otra parte, de acuerdo al problema planteado referido a estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento la tienda Store en San Diego, estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes, alcanzar nuevas expectativas del mercado y posicionar a la empresa, y en función de los objetivos, este proyecto se enmarca en una investigación de campo. Debido a que se realizara en el lugar donde se presenta el problema, complementando con una revisión bibliográfica a través de la cual se analizaron las necesidades y la factibilidad para ejecutar el mismo. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2006):

...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 18).

Al estar sustentados en una investigación de campo, permitirá atestiguar que toda la información recolectada es real y que no proviene de una hipótesis, de esta manera se podrán conformar exitosamente las estrategias necesarias que se deben aplicar en este proyecto.

3.2 Fases Metodológicas

Una vez planteada la investigación, se precisa describir la estrategias para llevarla a cabo, Las siguientes fases se plantearon para el logro de los objetivos de esta investigación; llevando a cabo varias actividades específicas y detalladas que facilitaron el cumplimiento del objetivo general.

3.2.1 Fase I: Diagnostico en relación a el posicionamiento actual de la tiendas Store en el mercado:

Para poder determinar el mercado meta a trabajar primero se debe tener una población la cual es definida según (Arias, 2006) "se entiende por población el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (p. 81) y con una población Finita: agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades de la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Ejemplos: pacientes hospitalizados en una clínica; huéspedes alojados en un hotel; los cursantes de una asignatura. Desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades (Sierra Bravo, 1991 .p. 125).

En relación a lo anteriormente expuesto, se considerará como población a los consumidores del C.C Fin De Siglo para la ejecución de este análisis se usara el muestreo no probabilístico

De una población indefinida la cual varía diariamente y basado en el tipo de muestreo casual el cual según Arias (2004), "Es un procedimiento de selección que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra, como lo es el muestreo casual o accidental, el cual es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin juicio o criterio preestablecido". Se obtendrá una muestra conociendo gracias a los datos obtenidos por Store en cuanto a la frecuencia de visitas al establecimiento se puede determinar que hay un promedio latente de 70 mujeres y 10 hombres que visitan el local a diario de lunes a sábado bien sea para consumir preguntar o observar las vitrinas del establecimiento

$$80\text{clientes} \times 24\text{días hábiles} = 1920 \text{ potenciales clientes al mes}$$

Por la antes expuesto en esta investigación se aplicará el instrumento seleccionado abarcando, conjuntamente con la estrategias de información de la empresa que son los clientes del C.C Fin de siglo, los cuales suministran y confirmarán los atributos que

consideran interesantes e importantes lo que buscan en una tienda de ropa. De tal manera y para efectos de la presente investigación, como instrumento de la encuesta se diseñó un cuestionario que será aplicado en las inmediaciones del centro comercial a las mujeres del municipio San Diego. Dicho instrumento está conformado 10 preguntas. Sin embargo el cuestionario tendrá solo preguntas cerradas ya que estas son las que contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas de antemano, es decir, se presenta a los individuos las posibilidades de respuesta y ellos deben ajustarse a ellas. Lo que facilitará la medición cuantitativa de los resultados.

3.2.2 Fase II: identificación de estrategias de marketing que logren el posicionamiento tienda Store en el municipio San Diego.

Para esta segunda fase se utilizara la técnica de la Observación Directa, definida por Arias (2006) como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69). Por lo tanto, para poder determinar las debilidades y fortalezas, los investigadores emplearán un proceso de observación para identificar los aspectos positivos y negativos que posee la entidad, los cuales impactan en la atención al cliente.

En este mismo sentido, para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, obtenidos fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA, mediante la cual se formularan y evaluaran las estrategias de marketing para el posicionamiento que permitan realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso actual que usa la organización con respecto a esta línea de productos.

Para ello, se recurrirá a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la revisión bibliográfica., para el análisis que permitirán abordar el momento teórico.

En este mismo sentido, para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, obtenidos fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA, mediante la cual se formularan y evaluaran las estrategias de marketing para el posicionamiento que permitan realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso actual que usa la organización con respecto a esta línea de productos.

entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

Posteriormente con esta información, se diseñaran las estrategias FO o empleo de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades del entorno; las estrategias DO para el mejoramiento de las debilidades apoyándose en las oportunidades externas; las estrategias DA que permitirán minimizar las debilidades internas y contrarrestar las amenazas externas y finalmente las estrategias FA que al potenciar las fortalezas existentes en la corporación ayudaran a minimizar las amenazas externas que esta pueda tener.

En relación a lo anterior, el análisis de la matriz DOFA permitirá establecer las estrategias operativas de marketing más adecuadas para el posicionamiento de la tienda Store con respecto a su competencia.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento la tienda Store en el municipio San Diego

En esta última fase da respuesta a la necesidad presentar estrategias de posicionamiento basados en la gestión de las relaciones con los clientes, con los resultados arrojados en las fases I y II aplicando los instrumentos que sirvieron de aportes para la implementación y el desarrollo de la matriz DOFA, permitiendo desarrollar las estrategias necesarias para el posicionamiento de la tienda.

Las estrategias pueden ser enfocadas a través de la táctica, estas generan acciones que deben estar suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlables, cuantificables, o susceptibles de hacerle seguimiento con base indicadores de gestión donde un líder es responsable de ejecutar dicho plan estratégico.

Esta fase corresponde a la elaboración propiamente dicha de las estrategias de marketing necesarias para mejorar el servicio de atención al cliente tienda Store, lo cual representa la propuesta de estudio, en vista a que esta investigación está enmarcada en la modalidad de proyecto factible. En esta fase se determinaron los objetivos de la propuesta su justificación y factibilidad, donde se estudiará la viabilidad en la elaboración e implementación de las estrategias que los investigadores propusieron.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de los datos que permitieron el logro de los objetivos propuestos en el presente estudio, Arias (2006), refiere que, “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serian empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”. (p.73).

Basado en los resultados arrojados de los instrumentos de recolección de datos aplicados a la muestra seleccionada se procederá aplicar estos en cada fase para poder dar respuesta a la problemática

4.1 Desarrollo de la fase I: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la tienda Store en el mercado

Primero es necesario conocer los factores externos e internos que afectan la organización, para esta fase se realizo el estudio del PCI y POAM basado en las respuestas de los instrumentos de recolección de datos, para poder hacer un estudio mas objetivo de lo que representa el macro y el micro ambiente de la empresa; además de aplicar una entrevista a la dueña de la tienda Store La licenciada Romelia Leal para complementar y explicar la situación graficada en cada uno de los cuadros, teniendo así un mix de opiniones que tengan fundamentos vivenciales en lo que es la actualidad de la tienda que hace vida en el C.C Fin de silgo del Municipio San Diego

A continuación se presentaran las encuestas graficadas con las respuestas representando la frecuencia absoluta que es el numero de sí y no y la frecuencia relativa que es el porcentaje reflejado según las respuestas que dio la muestra la cual fue definida anteriormente en el trabajo ;Conjunto a estas se encuentra un análisis por parte del investigador el cual da reflejo de lo que estos gráficos representan para posteriormente presentar los cuadros del PCI y el POAM con los análisis de la licenciada Romelia.

4.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada

Ítem N°1 ¿Está usted conforme por el servicio recibido de parte de las vendedoras?

Cuadro N°1 Satisfacción plena del cliente ante la atención recibida

Pregunta	respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ítem N°1	SI	80	100%
	NO	0	0%
Total		80	100%

Fuente: (Palencia 2015)

Grafico N°1 Satisfacción plena del cliente ante la atención recibida



Fuente: Palencia (2015)

Análisis

Con una tendencia contundente del 100 % toda la muestra se mostro satisfecha con el trato recibido por parte de las empleadas, lo que demuestra la comodidad laboral que se brinda, ya que, mientras más contentos se mantenga a empleados, los clientes serán el reflejo de lo que las vendedoras demuestran. Se tomara este aspecto positivo como fortaleza para crecer como tienda y como persona gracias a la calidad humana que se brinda por parte del staff de vendedoras y de la gerente

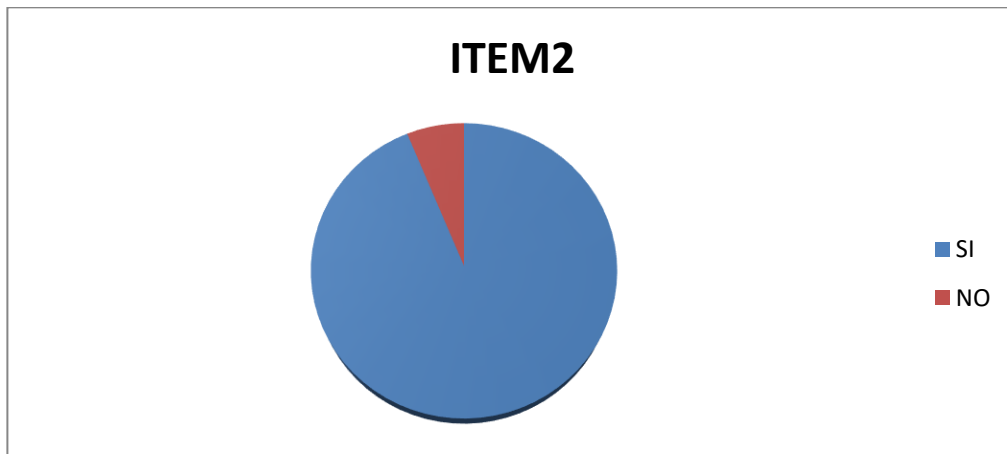
Ítem N°2 ¿Le parece a usted que adquirió un producto de calidad y a su gusto?

Cuadro N°2 Buena Calidad de los productos ofrecidos

Pregunta	respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ítem N°2	SI	75	83%
	NO	5	7%
Total		80	100%

Fuente: Palencia (2015)

Grafico N°2 Buena Calidad de los productos ofrecidos



Fuente: Palencia (2015)

Análisis

Con un gran 83 % bastante cercano a la perfección se puede notar que el producto ofrecido es de buena calidad, para ser un tienda de gama media se tiene una buena respuesta por parte de los clientes, pero hay algo de lugar para mejorías quizás variando un poco la mercancía entre otras variantes se pueda mejorar este número para poder retener y lograr la recomendación futura de la tienda

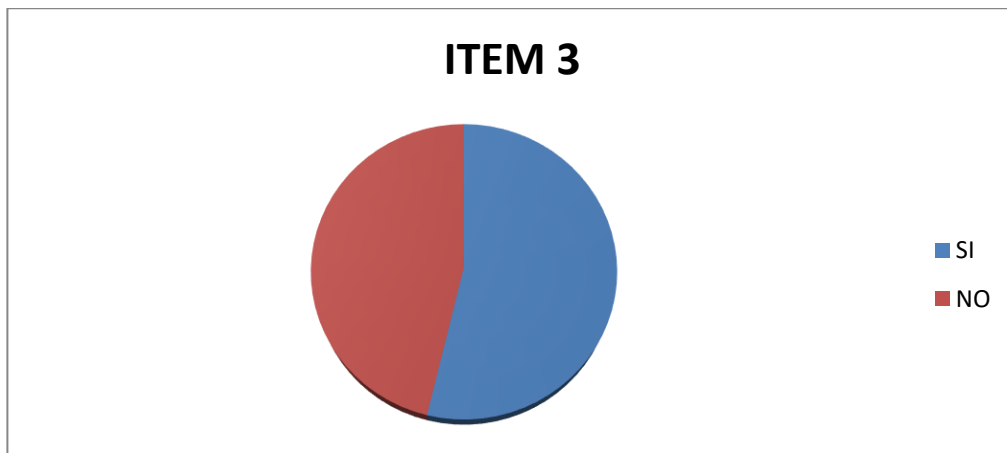
Ítem N°3 ¿Le parece a usted que los precios son accesibles en comparación a las demás tiendas del centro comercial?

Cuadro N°3 Irregularidad en los precios de la mercancía

Pregunta	respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ítem N°3	SI	43	54%
	NO	37	46%
Total		80	100%

Fuente: Palencia (2015)

Gráfico N°3 Irregularidad en los precios de la mercancía



Fuente: Palencia (2015)

Análisis

Como era de esperarse los precios son elevados en algunos casos debido a que los costos suben cada vez que se va adquirir mercancía nueva haciendo bastante difícil competir con las demás tiendas con precios más bajos debido a que incurriría en pérdida al final del mes para esto debe pensarse en una estrategia que permita al consumidor dejar el precio en segundo plano a la hora de la compra y futura recompra

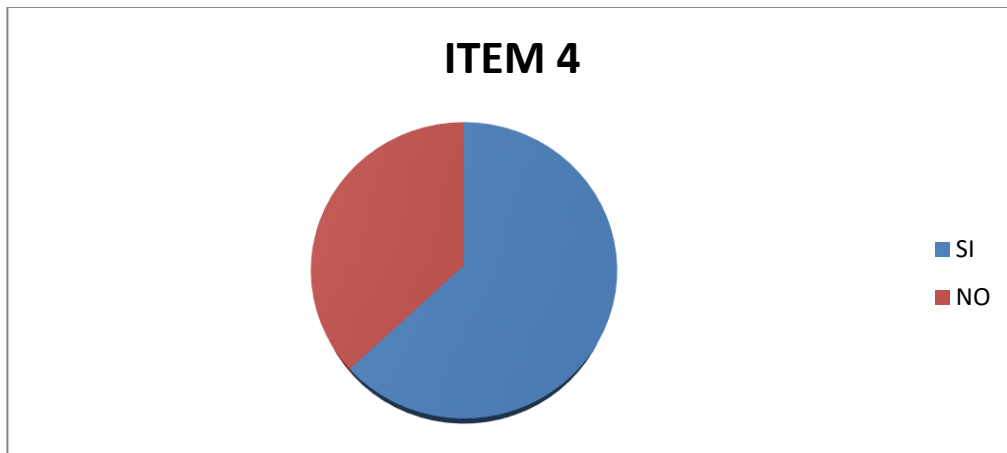
Ítem N°4 ¿Le parece agradable las instalaciones de la tienda?

Cuadro N°4 Instalaciones insuficientes

Pregunta	respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ítem N°4	SI	50	63%
	NO	30	37%
Total		80	100%

Fuente: Palencia (2015)

Grafico N°4 Instalaciones insuficientes



Fuente: Palencia (2015)

Análisis

A pesar de estar en la mayoría hay un alarmante 37% de la muestra que se mostro inconforme con las instalaciones del local se cree que esto puede ser consecutivo a la falta de respuesta por parte del condominio el cual deja a la tienda en condiciones precarias en cuanto a el aire acondicionado entre otros aspectos lo cual debe ser solucionado con una ayuda interna para poder brindar comodidad la cual es vital para que los clientes compren y sigan regresando al establecimiento

Ítem N°5 ¿Recuerda usted el nombre de la tienda?

Cuadro N°5 Falta grave de identidad en la tienda

Pregunta	respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ítem N°5	SI	7	9%
	NO	73	91%
Total		80	100%

Fuente: Palencia (2015)

Grafico N°5 Falta grave de identidad en la tienda



Fuente: Palencia (2015)

Análisis

Es en esta pregunta donde la principal problemática se ve reflejada la falta de identidad en las tiendas de gama media son poco reconocibles y recordables por parte de los clientes y se ve reflejado en el alarmante 91% de la muestra el cual no recuerda el nombre del local así que basado en esta información hay que incurrir a soluciones refrescamiento de la imagen creación de un manual entre otras acciones que permitan ayudar a que este número decaiga y más gente reconozca el local y pueda con mayor facilidad recomendar el mismo

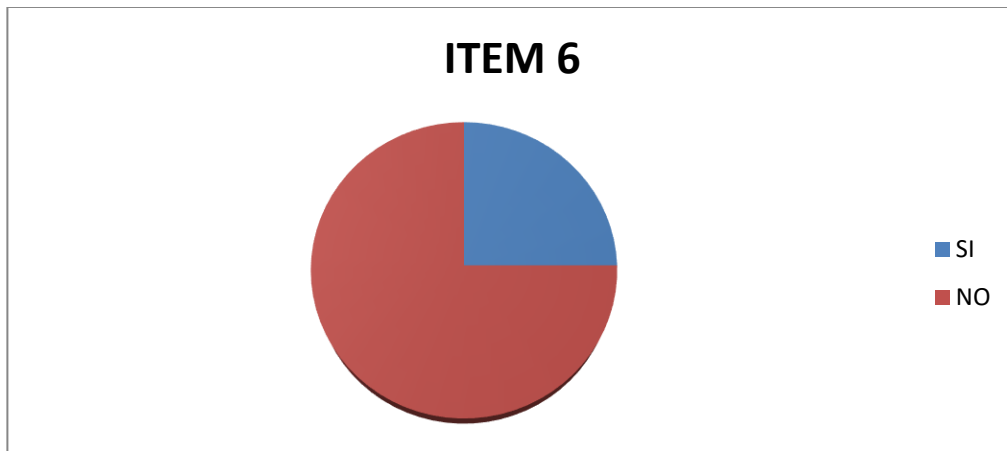
Ítem N°6 ¿Le parece llamativo el logo y la presentación de la tienda?

Cuadro N°6 Necesidad de refrescamiento de el logo

Pregunta	respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ítem N°6	SI	20	25%
	NO	60	75%
Total		80	100%

Fuente: Palencia (2015)

Grafico N°6 Necesidad de refrescamiento de el logo



Fuente: Palencia (2015)

Análisis

Con un alarmante 75% se puede dar a conocer que el logo de la tienda no está haciendo efecto en la mente del consumidor cuestión que es vital para poder ser fácilmente reconocible y recordable en la mente de los mismos para mejorar este número se va tener que tomar en consideración cambiar el logo de la empresa con un refrescamiento de la imagen que valla implícito en un manual de identidad

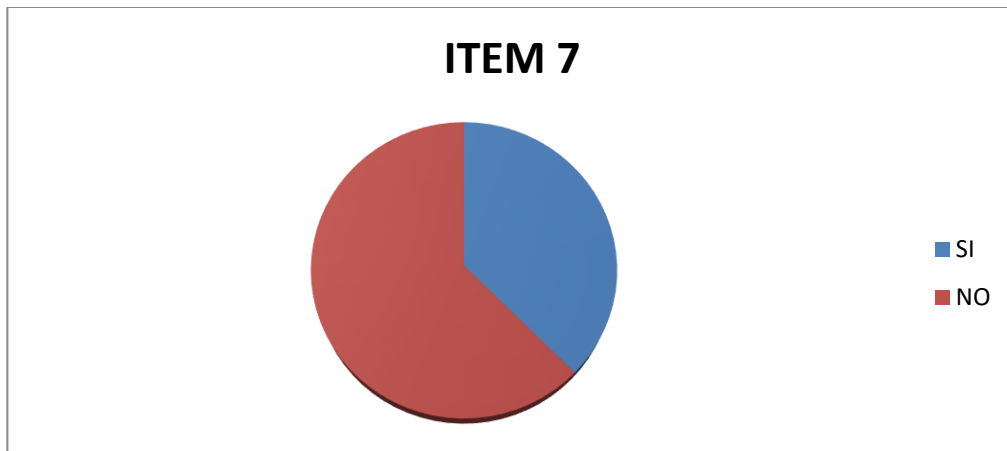
Ítem N°7 ¿Recuerda con facilidad la ubicación de la tienda?

Cuadro N°7 Relativos problemas para encontrar el local

Pregunta	respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ítem N°7	SI	30	38%
	NO	50	62%
Total		80	100%

Fuente: Palencia (2015)

Grafico N°7 Relativos problemas para encontrar el local



Fuente: Palencia (2015)

Un 62 por ciento sigue siendo mayoría mas no es un número tan preocupante de las personas que no recuerdan como llegar al local para esto se debe implementar una iniciativa en la que se recuerde con facilidad como acceso al local una vez dentro de Centro comercial esto puede ser a través de las redes sociales o con folletos y entregados dentro de las instalaciones enfocados mayormente en lo que es la P de promoción utilizando una parte del musculo financiero de la organización

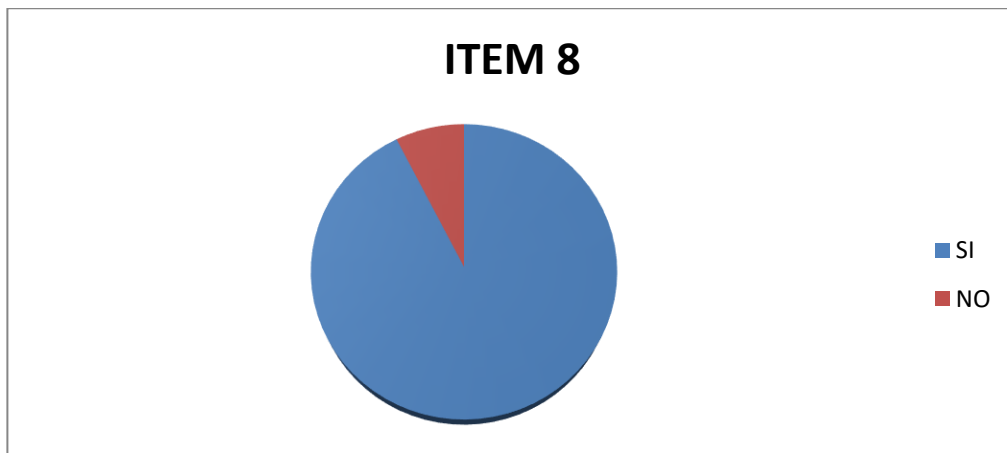
Ítem N°8 ¿Estaría dispuesto a participar activamente en las redes sociales de la tienda?

Cuadro N°8 Aceptación por las redes sociales

Pregunta	respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ítem N°1	SI	74	72%
	NO	6	8
Total		80	100%

Fuente: Palencia (2015)

Grafico N°8 Aceptación por las redes sociales



Fuente: Palencia (2015)

Análisis

Como era de esperarse en un mundo tan globalizado nos encontramos con la positiva por parte de los clientes de participar sin ningún problema activamente en las redes sociales lo que le permite a la tienda realizar una campaña con un refrescamiento de la imagen por las redes sociales incurriendo en costos muy bajos y con un resultado de gran impacto para la futura y la actual clientela

Ítem N°9 ¿Estaría dispuesto usted a recibir material P.O.P identificado con la tienda?

Cuadro N°9 Gran receptividad ante el futuro material P.O.P

Pregunta	respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ítem N°1	SI	80	100%
	NO	0	0%
Total		80	100%

Fuente: Palencia (2015)

Grafico N°9 Gran receptividad ante el futuro material P.O.P



Fuente: Palencia (2015)

Análisis

Con un contundente 100 % toda la muestra se ve totalmente receptiva ante la entrega de material identificado con la tienda este tiene como propósito impactar más en la mente del consumidor el cual llevara hasta su casa el nombre y la imagen de la tienda conjunto a cierta información que será transmitida en el famoso boca a boca de forma no intencional y casi inocente por parte del el consumidor

Ítem N°10 ¿Cambiaría usted la imagen de la tienda?

Cuadro N°10 Necesidad latente de un refrescamiento de imagen

Pregunta	respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Ítem N°10	SI	70	88%
	NO	10	12%
Total		80	100%

Fuente: Palencia (2015)

Grafico N°10 Necesidad latente de un refrescamiento de imagen



Fuente: Palencia (2015)

Análisis

Con un preocupante 88% se denota una inconformidad por parte de la imagen reflejada en la tienda para con los clientes lo que indica que se debe incurrir a un refrescamiento de la imagen corporativa la cual le brinda mas identidad al local así como lo hacen las tiendas de alta gama y permita a los clientes relacionarse en el largo plazo de la misma manera, estas medidas deben ser incluidas en la creación de el manual de identidad corporativa por parte de la tienda

4.1.3 Desarrollo del cuadro de Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Los factores externos de la tienda Store son todos aquellos pertenecientes al macro ambiente tales como los económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos, estos ayudan a determinar las oportunidades y amenazas, que se presentan actualmente en la empresa.

Cuadro N°11

CAPACIDAD			OPORTUNIDAD			AMENAZA		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
POAM	ECONOMICA	Precio de la materia prima				X		
		Devaluación			X			
		Inflación					X	
		Reposición de mercancía				X		
		Limitantes de importación		X		X		
	POLITICA	Clima político				X		
		Seguridad				X		
	SOCIAL	Cultura del consumidor		X				

		lealtad			X			
	TECNOLOGICA	Infraestructura del c.c fin de siglo			X			
		Condiciones de trabajo en el local						X
		Condominio					X	
		Obtención de nuevos recursos	X					
		Ubicación	X					
	GEOGRAFICA	Espacio			X			
		COMPETITIVA	Producto		X			
	Competidores cercanos						X	
	Atención al cliente		X					
	Calidad		X					
	Imagen e identidad		X					

Fuente:(Palencia 2015)

ENTREVISTA Y ANALISIS DEL CUADRO N°11

Licenciada Romelia Del Carmen Leal Pérez dueña del local Store

Según la licenciada Romelia leal en los factores económicos se analizan los aspectos los cuales ella definió como los mas latentes y recurrentes de hoy en día a punto de ser conversación de boca a boca diaria en las calles de la republica a estos se refiere por la inflación y la devaluación de la moneda ,los cuales hace cada vez más difíciles hacer vida para las empresas de media gama como la es la tienda Store ya que hace cada vez más difícil la obtención de mercancía .Obligándolas a vender solo

productos nacionales, los que también se ven inmersos en lo que es la fluctuación en los precios, haciendo la reposición de mercancía engorrosa para no llevar a números rojos las finanzas de la tienda y no tener que elevar deliberadamente los precios a una escala mensual o trimestral como es la costumbre en casi todos los rubros de compra venta en Venezuela actualmente

La licenciada Romelia Leal culpa a el clima político actual por estas fluctuaciones tan palpables en la economía, dando a aclarar en la entrevista que no se inclina por algún partido político en específico, luego de citar esa frase pero que si era necesario un cambio drástico en lo que son las políticas económicas para las PYME (pequeñas y medianas empresas) para poder progresar y diversificar su mercancía en nacional e importada

En cuanto a la capacidad social la licenciada se mostro muy preocupada por lo que es la inseguridad latente en la republica debido a que en el mismo C.C donde está ubicado Store se han perpetrado robos .Es mencionado en la entrevista por la licenciada como el factor más preocupante de nuestra sociedad así como también hizo mención de la cultura del consumidor el cual ya no es tan fiel a una marca o una tienda como solía serlo antes, tomándose ella misma y su patrón de consumo como ejemplo

En el ámbito tecnológico se mostro bastante énfasis por parte de la licenciada debido a que el condominio del C.C Fin De Siglo da poca o nula respuesta a las necesidades básicas de los propietarios que hacen vida comercial; estas necesidades por los servicios de agua luz y acondicionamiento los cuales son precarios dentro de las instalaciones generando incomodidad tanto para los trabajadores como para los clientes

Al hablar de lo que es la competencia hizo referencia a que no hay nada de malo en algo de competencia porque la misma te hace mejorar siempre como empresa y persona, pero también menciona que las tiendas cercanas al local a veces ofrecen la misma mercancía pero también menciona que esto es entendible ya que los proveedores son escasos debido a la situación país lo que hace perfectamente normal encontrar con este tipo de altercados

Por último en los geográficos menciona que se siente cómoda en la zona donde vende debido a que se encuentra en uno de los municipios relativamente más seguros de Carabobo y Venezuela y donde los C.C son escasos reduciendo un poco la competencia al largo plazo.

4.1.4 Desarrollo del cuadro de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Cuadro N°12

CAPACIDADES			FORTALEZA			DEBILIDAD		
PCI			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
DIRECTIVAS	Toma de Decisiones							X
	Velocidad y respuesta ante los cambios					X		
	Imagen corporativa			X				
	Planificación			X				
	Calidad		X					
COMPETEITIVAS	Variación de mercancía			X				
	Atención personal			X				
	Incentivos extras							X
	Facilidad para prestamos							X
FINANCIERAS	capital							X
	Estabilidad de costos				X			
	Inventario					X		

	TECNOLOGICAS	Extras de presentación de mercancía	X					
		Innovación	X					
	HUMANAS	Motivación	X					
		Gerente como empleado	X					
		Estabilidad			X			

Fuente:(Palencia 2015)

ENTREVISTA Y ANALISIS DEL CUADRO N°12

Licenciada Romelia Del Carmen Leal Pérez dueña del local Store

La licenciada señalo como la principal debilidad la poca resistencia a los cambios y toma de decisiones que solo van centradas a su zona de confort lo que no les ha permitido innovar y crecer como tienda y dar una imagen perdurable en la mente de consumidor pero no se señala todo como malo sino como espacio para mejoras

En cuanto a la competitividad para con los demás locales dice la licenciada que hay bastante por hacer debido a que la mayoría de esto se encuentra en el mismo punto que Store y hay oportunidad para aventajarlos en muchos aspectos que ayudaran a la tienda

Al referirse a la fuerza financiera comento que cada vez se hace más difícil la obtención de mercancía y en muchos casos ha tenido que invertir dinero de su bolsillo para poder expandir en cuanto a variedad y diseños cosa que no es lo ideal por que siempre se busca invertir con el capital que genera la misma empresa señalo la licenciada Romelia Leal

En cuanto a las capacidades tecnológicas la licenciada Romelia Leal aclara que se encuentra en un proceso de adaptamiento a lo que son las redes sociales y cada vez trata de implementar las mismas para mejorar tanto la imagen como las ventas y también se encuentra satisfecha en lo que es las instalaciones de el local pero sabe que hay lugar para la mejoría

La capacidad humana es una de las mayores fortalezas de la tienda gracias a su gran trato con sus 2 empleadas las cuales gozan de horarios flexibles y de una motivación por bono de ventas incluso menciona la licenciada que en más de una oportunidad ella misma acompaña y instruye a sus vendedoras en sus horarios de trabajo

4.2 Desarrollo de la Fase II: Identificar estrategias de posicionamiento aplicables de las tiendas de alta gama a la tienda Store.

Para esta segunda fase se recurrió a la elaboración de la matriz DOFA, mediante el cual se formularon y evaluaron las estrategias de marketing para el posicionamiento que permitieron realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso actual que usa la organización con respecto a esta línea de productos.

Cuadro N°13

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación • Crecimiento • Calidad • Adaptación 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Inflación • Devaluación • Cultura • Seguridad
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Toma de Decisiones • Atención personalizada • Programas de Motivación • Estabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de imagen corporativa • Logo poco reconocible y asociable con la tienda • Carecimiento de un manual de identidad • Poca presencia en las redes sociales

Fuente:(Palencia 2015)

MATRIZ DOFA Store
Cuadro N°14

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O.1. Diversificación O.2. Crecimiento O.3. Calidad O.4. Adaptación	A.1. Competencia A.2. Inflación A.3. Devaluación A.4. Cultura A.5. Seguridad
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F.1. Planificación F.2. Toma de Decisiones F.3. Atención personalizada F.4. Programas de motivación F.5. Estabilidad laboral	F.1.2.O.2 Desarrollar un plan para una ampliar a una segunda tienda que permita tener más espacio y mas reconocimiento F.3.4.5.O.3.4. Mejorar aun más el servicio de atención al cliente utilizando programas de motivación con las empleadas similares a lo de las tiendas de alta gama F.1.O1. Ampliar la variedad de productos ofrecidos así como también la estética en la que son entregados lo que vendría siendo las bolsas y extras que suman valor en la mente del consumidor	F.1.A.1.4. Diseñar un plan que ayude a diferenciarse de la competencia y romper esquemas con la cultura que no tiene un estilo de recompra definido F.1.2A.3.2 Diseñar una estrategia que permita reforzar la imagen de la empresa ante los clientes. F.5.A.5 Establecer medidas de seguridad para mantener a las empleadas felices y productivas F.1.2.A.2.3 Establecer estrategias para poder compensar el aumento de los precios gracias a los agentes del macro ambiente
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D.1. Falta de imagen	D.1.3.O.2. diseñar un manual de identidad	D.1.A.1.4. diseñar una nueva imagen que ayude a

<p>corporativa</p> <p>D.2. logo poco reconocible y asociable con la tienda</p> <p>D.3. falta de un manual de imagen de identidad</p> <p>D.4 Poca presencia en las redes sociales</p>	<p>D.1.2.O.2.4 Implementar en el manual el refrescamiento de la imagen con un nuevo logo más llamativo.</p> <p>D.4.O.4. Reforzar las redes sociales para tener mayor presencia en el mercado</p>	<p>la tienda a diferenciarse de la competencia</p> <p>D.2.4.A.4 incursionar mas en las redes sociales y otros aspectos que las tiendas de alta gama utilizan para poder vencer a un comportamiento negativo del consumidor venezolano</p>
--	--	--

Fuente:(Palencia 2015).

4.3 Desarrollo de la fase 3: Diseñar estrategias de posicionamiento para generar reconocimiento de la empresa Store que ayude a diferenciarlo de su competencia

En esta fase se presenta el desarrollo de la propuesta de esta investigación, la cual se refiera al diseño de las estrategias de marketing pertinentes para que la misma sea reconocida como marca a su vez se crea una manual de identidad con la imagen da la tienda refrescada que le permita dar carácter e identidad para sus consumidores por lo que a continuación se detallan los aspectos de la propuesta.

4.3.1 Justificación de la propuesta

Para la tienda Store es muy importante identificarse y ser reconocida atreves de su marca para ello necesita ser diferente y resaltar en el mercado donde se desenvuelva y donde la competencia es cada día mayor para ello se diseñaron estrategias y planes para ser fácilmente reconocible y de esta manera generar credibilidad y la confianza que logre federalizar a los compradores y hacer de Store una marca reconocida y no una más del montón de las tiendas de gama media.

De aquí se parte para presentar la propuesta y establecer una serie de acciones estratégicas , cuyo objetivo principal es volver a la tienda una marca reconocible y memorable en la mente del consumidor así como lo son las tiendas de gama alta que permita generar nuevos clientes y crear fidelidad, recompra y recomendación

De la misma manera la propuesta que se presenta en esta parte beneficia a la tienda Store ya que permite obtener una imagen más reconocible atreves de la creación de un manual de identidad el cual serviría de guía para implementar estrategias que

permitan posicionar a la misma en la mente del consumidor. Copiando aquellos aspectos positivos y transferibles de las tiendas de gama alta con la estrategia de el seguidor Según Cámara D., Grande K. y Cruz gracias a los datos obtenidos en los instrumentos de recolección de datos y la información obtenida durante la investigación

4.3.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Elaborar estrategias y planes de marketing para crear una imagen memorable y reconocible en la mente del consumidor en cuanto a las tiendas de gama media se refiere

Objetivos específicos

- Diseñar una nueva imagen cambiando por completo el logo y la presentación de la tienda
- Desarrollar un manual de identidad basado en la nueva imagen de la tienda
- Implementar la estrategia de marketing de seguidor guiado por el nuevo manual y la nueva imagen de la tienda

4.3.3 Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de una propuesta se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones incluidas en la misma la cual se apoya en tres aspectos básicos:

- RECURSOS TÉCNICOS
- RECURSOS OPERATIVOS
- RECURSOS ECONÓMICOS

Recursos técnicos:

La factibilidad técnica se refiere la disponibilidad de tecnológica para la implementación de las estrategias y los nuevos planes, para esta se requerirá materia prima para el material P.O.P y los conocimientos involucrados para la creación de la nueva imagen del manual.

Recursos Operativos

La factibilidad operativa se refiere a todas las personas que contribuyen con la operación o diseño de un proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo necesario para llevara a cabo contando con las personas involucradas quienes en este caso son el investigador y la diseñadora grafica encargada de la creación de la nueva imagen y el manual así como de el diseño de los materiales P.O.P para la tienda.

Recursos Económicos

Cuadro N°15 Recursos económicos

Recurso	Cantidad necesaria	Costo unitario	Costo total
Diseño: Creación de imagen (logo)	1 Participante	18.500BSF	18.500BSF
Diseño: Creación de el manual de identidad	1 Participante	26.000BSF	26.000BSF
Implementación: Material P.O.P	-	58.780BSF	58.780BSF
TOTAL	1		103.280BSF

Fuente:(Palencia 2015)

En el caso de los recursos económicos, se indica los costos a incurrir en la nueva imagen y el manual de identidad mas la implementación de el material P.O.P acordes a los objetivos de la propuesta cuyo valor total es de bsf 103280debido a esto se puede decir que la propuesta es factible debido a que si va acorde con el presupuesto y el musculo financiero de la organización es suficiente como para costear en conjunto de su flujo de caja.

4.3.4 estructura de la propuesta

De acuerdo a las estrategias propuestas en esta investigación, se indica la siguiente estructura

- Cambio radical de el logo y la imagen de la tienda Store
- Creación del manual de identidad de la tienda Store
- Estrategia de seguidor de las tiendas de alta gama

4.3.5 desarrollo de la propuesta

Cambio radical de el logo y la imagen de la tienda Store

Gracias a la información proporcionada por el instrumento de recolección de datos implementado en la investigación se va tomar como referencia el cuadro N°6 donde un 75 por ciento de la muestra se mostro inconforme con el logo y la presentación de la tienda para esto el primer paso a tomar en la propuesta es el cambio de la imagen del local y de el logo así como la de los colores

La misma fue realizada por una diseñadora grafica contratada para la tarea la cual se encargo de realizar la tarea de diseñar un logo más acorde a lo que se busca, gracias a su preparación pudo diseñar un logo mas femenino utilizando técnicas que las tiendas de gama alta usan a la hora de realizar sus logos



Figura N°1 Fuente: (Salmerón 2015)

Con esta propuesta grafica de la marca se busca llegar directamente a la clientela relacionada con la tienda, transmitir feminidad, glamor, confianza, elegancia y belleza, que se entienda de manera rápida el tipo de cliente y producto .Se muestra como un imagotipo isologotipo

Creación del manual de identidad de la tienda Store

Con la creación de el manual se busca implementar elementos transferibles de tiendas de alta gama como lo es una imagen llamativa memorable reconocible debido a que se busca no ser una tienda mas del montón en un mercado abarrotado de tiendas de ropa con productos similares en lo que se ha llamado gama media en esta investigación también se resaltan aspectos como la creación de material P.O.P haciendo referencia a el cuadro N°10 sabiendo que abra una receptividad total por parte de los clientes .

Logrando de esta manera que se lleven un pedazo de la tienda a sus casas siendo una especie de publicidad andante sin darse cuenta

Acentuación un ejemplo de lo que serian los materiales P, O.P y posterior mente el manual de identidad reflejado en imágenes



FiguraN°2Fuente :(Salmeron 2015)



Manual de identidad
Store

Manual de identidad
Store

Manual de identidad visual

Marien Salmeron

2015

INDICE

	Página
Introducción	3
Uso del manual	4
Descripción de la marca	5
Composición	6
Disposición	7
Área de limpieza y Máxima Reducción	8
Tipografía	9
Color y Diferentes Aplicaciones	10
Usos prohibidos o incorrectos	11
Aplicaciones (Papelería)	12

Introducción

Es de gran importancia leer el manual de identidad visual al momento de aplicar o usar la marca gráfica de STORE, en este se encontrarán elementos esenciales, tales como la composición, el área de limpieza o respeto, sus usos, color, diferentes aplicaciones, entre otros aspectos, obteniendo así un uso correcto y limpio de la identidad.

Uso del Manual

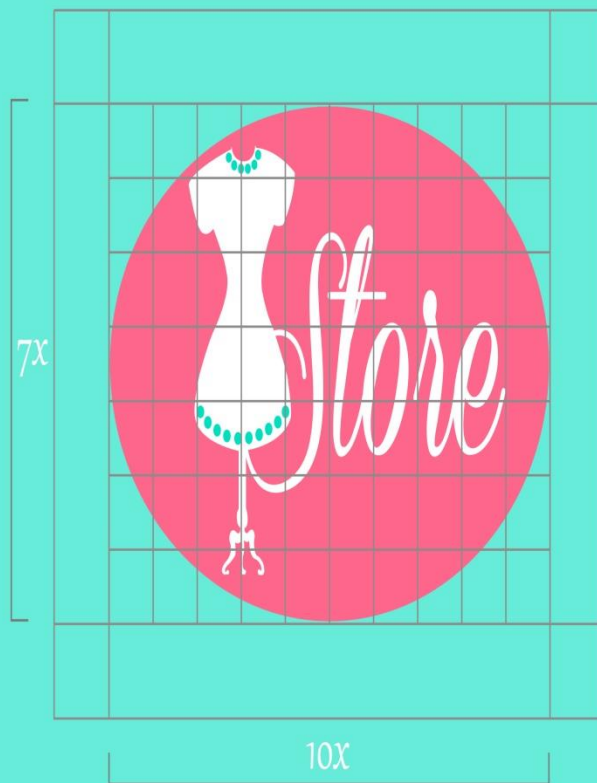
El manual de identidad visual esta organizado de manera que cada página explica rápida y sencillamente como aplicar paso a paso los distintios elementos a la marca gráfica, se recomienda seguir el orden establecido para su buen uso y fácil entendimiento.

Explicación de la Marca



Con esta propuesta gráfica de la marca se busca llegar directamente a la clientela relacionada con la tienda, transmitir feminidad, glamour, confianza, elegancia y belleza, que se entienda de manera rápida el tipo de cliente y producto. Se muestra como un imagotipo o isologotipo.

Composición



Se plantea como unidad de medida la "r" y se plantea la retícula basada en dicha medida

$$X = r$$

Disposición



La identidad posee únicamente disposición horizontal, esta se usará tanto en las aplicaciones digitales como también en membretes y artículos de papelería

Área de limpieza

Área de respeto que se deja alrededor de la imagen para poder usarla correctamente

$X=0$



Máxima Reducción



4 cm



3 cm



2 cm

Límite permitido al momento de reducir la imagen

Tipografía

Tipografía logo

Store

Coneria Script

Se debe especificar si se utiliza alguna tipografía existente.

Se sugiere utilizar la tipografía corporativa a la hora de aplicar la marca en papelería y distintos documentos, también puede usarse en aplicaciones digitales.

Tipografía corporativa *Gabriola*

ABCDEFGHIJKLMNO

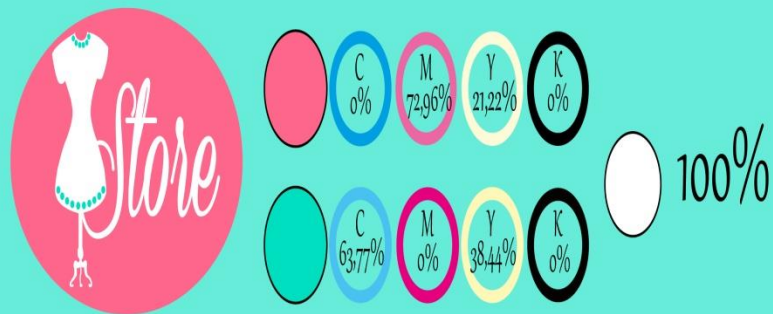
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrst

vwxyz

.,:;¿?!:(=)">\$&%/*

Color y Diferentes Aplicaciones



Se debe establecer pautas tanto en el imagotipo/isologotipo como en el resto de la identidad visual (fondos).



- Composición en CMYK
- Aplicación en escala de grises
- Aplicación en fondos de color (colores corporativos u otros)
- Aplicación en marca de agua o transparencia

Fondo color corporativo



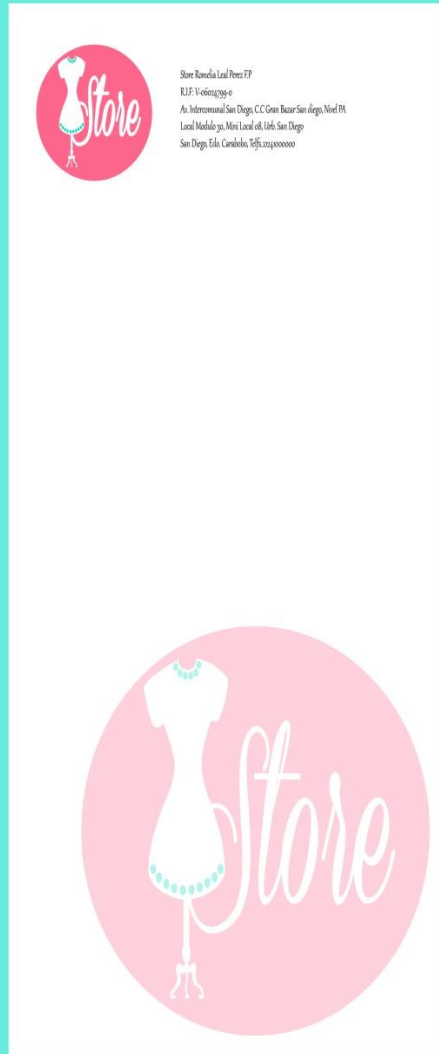
Usos incorrectos o prohibidos



- No rotar
- No deformar
- No usar efecto espejo
- No usar sombreado



Aplicaciones (Papelería)



Hoja Carta

Tarjeta de Presentación



Tiro

Retiro

Manual de identidad visual 12

Fuente: (Salmeron 2015)

Implementar la estrategia de marketing de seguidor guiado por el nuevo manual y la nueva imagen de la tienda

Según Cámara D., Grande K. y Cruz I. (2000): “Muchas empresas prefieren seguir que retar la líder del mercado. El seguidor debe conocer la forma de retener a su clientela y a la vez conseguir nuevos clientes”. (p 275).

El seguidor debe determinar unas vías de crecimiento lo suficientemente discretas como para no provocar revanchas:

- Imitador: Copia algunos aspectos del producto del líder, pero se diferencia de él en términos de envasado, publicidad, políticas, precios, etc.
- Adaptador: Se basa en productos del líder, los adapta e incluso a veces los mejora. El adaptador a veces prefiere operar en mercados alternativos.

Siguiendo este mismo orden de ideas se plantea utilizar dos subconjuntos de la estrategia de seguidor, las cuales son: Imitador y Adaptador de la siguiente manera:

Imitador: En este caso se va a implementar publicidad y presentación de los productos, en conjunto de material extra similares a los de las tiendas de alta gama para poder reproducir el efecto de sofisticación y glamur a un nivel de gama media que lo haga resaltar gracias a su nueva imagen y nuevos colores, todo esto previamente estipulado en el manual de identidad generado mediante la investigación presenta.

Adaptador: Utilizando similitudes en cuanto a las presentaciones de los productos de los colosos de la industria de la ropa pero dándole un toque personalizado que lo haga único en relación a la competencia.

Conclusiones

Con la elaboración de este trabajo de grado se busca añadir un valor agregado a aquellas tiendas de venta de ropa femenina de mediano estatus o gama dándole personalidad e identidad, tanto como la puede tener una tienda de elite o de alta gama, las cuales son usados como marco de referencia, buscando imitar las acciones que las han llevado a donde están. Hay que tomar cuenta que estas estrategias no son para competir con estas tiendas de alta gama sino para obtener una porción del mercado de manera pasiva mediante procesos similares dentro del rango legal.

En el caso de la tienda STORE ubicada en el centro comercial Fin de Siglo se percibió mediante la observación directa e instrumentos de recolección de datos que el público no se siente identificado y no recuerda ni los nombres ni los logos de este tipo de tienda de media gama, por lo cual, se incurre al refrescamiento de la imagen de la tienda en conjunto con la creación de un manual de identidad que permite saber los usos correctos e incorrectos a la hora de manejar la marca, de la misma manera que lo hacen las tiendas de alta gama.

Luego de establecer un logo y una imagen acorde a una empresa de elite se procede a implementar procesos similares en el microambiente de la organización basados en las estrategias de imitador de Porter, la cual da los pasos y las directrices para convertirse en un modelo de negocio similar a su marco de referencia siempre en búsqueda de la excelencia y el reconocimiento en un mercado donde estos son escasos.

Recomendaciones

-Implementar el cambio de imagen para lograr una esencia similar a las de las tienda de alta gama con colores más claros y llamativos para el mercado femenino el cual va a identificarse rápidamente con el logo y la imagen del establecimiento

-Utilizar el manual de identidad como guía para el desarrollo de los nuevos procesos tales como la implementación del material P.O.P identificado con la tienda y las redes sociales para lograr ese boca a boca casi involuntario e imperceptible por parte del consumidor hacia su unidad económica de consumo

-Basados en la estrategia del imitador regirse bajo aquellos aspectos que las tiendas de alta gama utilizan así como la utilización de un uniforme para las empleadas tarjetas de presentación atención post compra y facilidades de pago (Todo esto reflejado en el manual de identidad anteriormente presentado en el trabajo de grado)

REFERENCIAS:

Impresas:

Arias F. (2006) **El proyecto de la investigación**

Altamira A. y Tirado J. (2013). **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo.** Trabajo de Grado. Publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Valencia, Venezuela.

Boyd W, Larrénché M. (2005). **Marketing Estratégico, Enfoque de Toma de Decisiones.** México DF. Editorial Color, S.A.

Bravo J. (1994). Madrid España. Ediciones Díaz de Santos.

González V. (2013). **Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el estado Carabobo.** Trabajo de Grado. Publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Valencia, Venezuela

Hernandez, Fernandez y Baptista (2006). **Metodología de la investigación cuarta edición**

Homayden K. y Duran M. (2013). **Estrategias para el posicionamiento en el mercado del Centro Médico SINAI en Valencia, estado Carabobo.** Trabajo de Grado. Publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Valencia, Venezuela.

Kotler P. (2003). **Fundamentos del Marketing.** (6ª.ed). Pearson Educación

Lambin J., Gallucci C, y Sicurello C. (2009). **Dirección de Marketing.** México DF. Interamericana Editores, S.A.

Palacios J. y Forero P. (2012). **Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el municipio los guayos, estado Carabobo.** Trabajo de Grado. Publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Valencia, Venezuela.

Porter M. (1995). **Ventajas competitivas.** New York. Ediciones. Free Press, sp.

Porter M. (1995). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.** Nueva York. Ediciones The Free Press

Serna H. (2003). **Gerencia estratégica.** Bogotá Colombia. 3R Editores.

Villanueva, M. y Burgos, W. (1993). **Guía para la redacción de propuestas y documentos de tesis (Maestría y Doctorado).** Hato Rey: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Electrónicas:

Arturo K. (2014). Conceptos y ejemplos de estrategias de *marketing*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. [Consulta: Mayo 2015].

Calderón C. (2002). **Conceptos de mercadeo.** [Documento en línea]. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/conceptos-de-mercadeo/> [Consulta: Mayo 2015].

Giraldo J. (2005). **Teoría del mercadeo.** [Documento en línea]. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/> /entrevistas/3/5994 [Consulta: Mayo 2015]

Anexos

Anexo A

Encuestas

Nº	Preguntas	SI	NO
1	¿Está usted conforme por el servicio recibido de parte de las vendedoras?		
2	¿Le parece a usted que adquirió un producto de calidad y a su gusto?		
3	¿Le parece a usted que los precios son accesibles en comparación a las demás tiendas del centro comercial?		
4	¿Le parecen agradables las instalaciones de la tienda?		
5	¿Recuerda usted el nombre de la tienda?		
6	Nº6 ¿Le parece llamativo el logo y la presentación de la tienda?		
7	¿Recuerda con facilidad la		

	ubicación de la tienda?		
8	¿Estaría dispuesto a participar activamente en las redes sociales de la tienda?		
9	¿Estaría dispuesto usted a recibir material P.O.P identificado con la tienda?		
10	¿Cambiaría usted la imagen de la tienda?		

-

Anexo B

Entrevista

¿Qué opina acerca de la situación de el país y como afecta este en el ámbito económico de la clase media?
¿Qué le parece la latente hiperinflación por la que está pasando Venezuela?
¿Cuál es su posición ante el clima político actual y como afecta este a su local?
¿Cree usted que la sociedad en Venezuela a vendió en declive y de ser así por qué?
¿Se considera usted a la par y como esta afecta o no a su local?
¿Cuál es su opinión acerca de la competencia en el centro comercial?
¿Cómo se siente al estar ubicado su negocio en el municipio San Diego?