



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PINK MARKETING COMO INNOVACIÓN PROMOCIONAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AJÁ EN SAN DIEGO. ESTADO  
CARABOBO**

**Autor(es):** Jahined Morocoima

**C.I.:** 23192615

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

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

**PINK MARKETING COMO INNOVACIÓN PROMOCIONAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AJÁ EN SAN DIEGO. ESTADO  
CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciada en Mercadeo

Autor(a): Jahined Morocoima

Tutor(a): Msc. Lilibeth B. Porto de Rubio

San Diego, Febrero 2020

**Anexo L**  
**COPIA**

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

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Lilibeth B. Porto de Rubio, portador(a) de la cédula de identidad N° V- 14.357.209, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el (la) ciudadano(a) Jahined J. Morocoima L., portador(a) de la cédula de identidad N° V-23.192.615, titulado Pink Marketing como innovación promocional para el posicionamiento de la marca Ajá en San Diego. Estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada 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 17 días del mes de Febrero del año 2020.

---

Firma autógrafa  
Lilibeth B. Porto de Rubio  
N° V- 14.357.209

San Diego, Febrero 2020

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>		<b>pp.</b>
RESUMEN INFORMATIVO.....		viii
AGRADECIMIENTOS.....		vii
INTRODUCCIÓN.....		1
 <b>CAPÍTULO</b>		
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>	
	1.1 Planteamiento del Problema.....	3
	1.2 Formulación del Problema.....	6
	1.3 Objetivos.....	6
	1.3.1 Objetivo General .....	6
	1.3.1 Objetivos Específicos .....	6
	1.4 Justificación.....	6
<b>II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	
	2.1. Antecedentes.....	8
	2.2. Bases Teóricas .....	10
	2.2.1 Estrategias .....	10
	2.2.2 Planificación Estratégica .....	11
	2.2.3 Promoción .....	11
	2.2.4 Publicidad .....	12
	2.2.5 Pink Marketing .....	13
	2.2.6 Posicionamiento .....	13
	2.2.7 El Proceso del Posicionamiento .....	13
	2.3. Definición De Términos .....	14
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
	3.1 Tipo de la investigación.....	15

	3.2 Diseño de la Investigación.....	15
	3.3 Nivel de la Investigación.....	16
	3.4 Fases	
	Metodológicas.....	17
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS</b>	
	Fase I.....	20
	Cuadros y Gráficos N° 1 al 9 .....	21-30
	Fase II .....	31
	Gráficos N° 10 Curva de Valor .....	33
	Fase III .....	34
<b>V</b>	<b>PROPUESTA</b>	
	5.1 Presentación de la propuesta .....	35
	5.2 Objetivos de la Propuesta .....	36
	5.2.1 Objetivo General de la Propuesta.....	36
	5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta .....	36
	5.3 Justificación de la Propuesta.....	36
	5.4 Análisis de Factibilidad .....	37
	5.4.1 Factibilidad Técnica .....	37
	5.4.2 Factibilidad Operativa .....	38
	5.4.3 Factibilidad Económica .....	38
	5.5 Desarrollo de la Propuesta .....	38
	CONCLUSIONES.....	48
	RECOMENDACIONES.....	49
	REFERENCIAS.....	50
	ANEXOS.....	52

## **AGRADECIMIENTOS**

A los héroes que el universo puso en mi camino, sin nombres y apellidos porque no son necesarios.

Prefiero llamarlos héroes, mentores y amigos, ellos que han sido mi guía y apoyo en buenos y malos momentos.

Ofreciendo lo mejor que puedan tener, amor y conocimiento llenando mi ser de alegrías y virtudes, alimentando cada ocurrente idea para sonreír.

Por esto, las muchas tazas de café, risas descontroladas y más.

¡Gracias!



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

**PINK MARKETING COMO INNOVACIÓN  
PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AJÁ EN  
SAN DIEGO. ESTADO CARABOBO**

**Autor(a): Jahined Morocoima**  
**Tutor(a): Msc. Lilibeth B. Porto de Rubio**  
**Fecha: Febrero 2020**

**RESUMEN**

Considerando que la comunidad LGBTIQ está comenzando a llamar la atención de las grandes firmas comerciales por presentar una alta necesidad de reconocimiento social y esto lo suplen con el consumo de marcas, identificando así un poder adquisitivo como una gran oportunidad de negocio; planteando así una investigación que se desarrolla bajo el contexto de relacionar los aspectos más relevantes como innovación promocional directamente a la marca AJÁ que está dirigida a esta comunidad como estrategia principal para el posicionamiento de la misma en el mercado de San Diego. Edo. Carabobo. El proyecto tendrá como objetivo general proponer estrategias de Pink Marketing como innovación promocional para la marca AJÁ, seguido de los objetivos específicos, los cuales son Diagnosticar, Identificar, y Diseñar las estrategias pertinentes para el posicionamiento de la marca AJÁ, en la que se consideraron antecedentes relacionados a la rama de mercadeo, promoción, posicionamiento, Pink Marketing, y proyectos factibles, que sirvieron para el inicio del estudio, la cual se evaluará, se analizará y se procesará cada uno de los distintos enfoques para tratar a los objetivos generados del planteamiento del problema; por medio de la metodología, se utilizará un tipo de investigación de proyecto factible basado en un trabajo de campo bajo un nivel descriptivo. Cuya estrategia de Pink Marketing será desarrollada como innovación promocional por medio de diseños de confección y estampados alusivos a las necesidades del consumidor diverso. Por lo cual, se consideran las herramientas del marketing digital para demostrar la factibilidad del mismo. Asociado a lo antes expuesto se dará a da a conocer la conclusión junto con una serie de recomendaciones que se considera la más garantizada para así desarrollar dicho estudio y tenga como finalidad el posicionamiento de la marca AJÁ.

**Descriptor:** Posicionamiento, Promoción, Mercadeo diverso, sector LGBT, segmentación del consumidor.

## INTRODUCCIÓN

El éxito de una empresa depende en gran parte de cómo el cliente o consumidor percibe la marca y cómo está sea presentada en el mercado. Para posicionar una marca es importante demostrarle al consumidor no solo una propuesta de valor, sino hacer que éste se identifique con ella, es crear una estimulación sensorial, cognitiva que identifique y tenga pertenencia en su mente. Para lograr tales fines se requiere la creación de una filosofía estratégica muy bien elaborada que se convierta en la ventaja competitiva frente a los comerciantes y distribuidores.

En el mismo orden de ideas, se considera la evolución del marketing, la concepción del consumidor, costumbres, valores, estilos de vida que se están presentando durante la última década y que se han transformado ante una tendencia digital de consumo responsable y de inclusión como parte del origen de nuevos mercados, como lo es el Pink Market conformado por homosexuales presentándose como un segmento de mercado en crecimiento que no ha sido explotado en su totalidad, esta sería una gran oportunidad para quienes demandan y para los ofertantes. Utilizando correctas estrategias de marketing este mercado podría ser un terreno fértil para el mundo comercial porque este nicho consume igual o más que los nichos comunes.

Considerando lo anteriormente expuesto, se condujo la investigación en el desarrollo de una estrategia de Pink marketing como innovación promocional para posicionar la marca AJÁ en San Estado Carabobo. Ante la situación planteada, se analizaran los atributos de la misma en función a las características del consumidor diversos y factores que determinan una estrategia de Pink Marketing de manera efectiva bajo un direccionamiento promocional.

La investigación se estructura en los siguientes capítulos: Capítulo I corresponde al planteamiento y formulación del problema, Capítulo II

pertenece al marco teórico que se desarrolla antecedentes de la investigación, bases teóricas, Capítulo III es el marco metodológico en el que se expone cada uno de los objetivos planteados en el proyecto como nivel de investigación, tipo de investigación, población y muestra, Capítulo IV concierne al análisis de los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación. Capítulo V Propuesta, donde se presentan las estrategias diseñadas para el posicionamiento de la marca AJÁ en el Municipio San Diego. En el cual, se proyecta la innovación como un elemento significativo para conquistar este mercado, porque no es solamente vender un producto sino entender que el verdadero poder del consumidor, razón por la cual se convierte en prioridad conectar con él a través de experiencias gratificantes y motivadoras y cuando esto se complementa en un consumidor que posee alta demanda pero baja oferta se produce mayor conexión con el mismo.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

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

Hoy por hoy, las compañías a nivel mundial, están luchando por ser más eficientes y tener mayor participación en el mercado con la finalidad de lograr el posicionamiento e incrementar de forma masiva las ventas de los productos. Según, Villaseca (2014:193) "El posicionamiento implica ubicar la propuesta en la mente de los consumidores de forma que estos identifiquen claramente lo que la propuesta de la empresa hace por ellos". Por lo tanto, se debe optando por elegir las estrategias más adecuadas al producto o servicio ofrecido y en este período de cambios que surgen diversas estrategias de marketing que proporcionan nuevas propuestas de negocio para el mercado, las empresas deben reconocer las oportunidades que existen en el mismo para desarrollar actividades empresariales con estrategias de marketing y sus esfuerzos, para diferenciarse se centran en mercados de nicho muy específicos.

Según, Kotler (2001:93) "Un nicho es grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas". En referencia a lo que indica Kotler, estos mercados de pequeña dimensión, son generalmente ignorados por las grandes empresas, constituyendo, por ello, una excelente oportunidad para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de aquellas y lograr una posición de liderazgo ya que una de las principales características a considerar en un nicho de mercado es que tenga el tamaño necesario para ser rentable.

Es por ello que, Según, Patricio (2018:35) "Los nichos de mercado especializados son una oportunidad para las pequeñas empresas, mientras que

para las grandes no resultan rentables por su escaso volumen”. Por lo tanto, el estudio de un nicho determinado para una marca se vuelve esencial para posicionar la misma y en la actualidad surge el Pink Market o mercado rosa como un segmento atractivo para las empresas. Según, Carballo (2016:15), el Pink Market “fue creado por los propios mercadólogos para analizar al mercado de los gays y lesbianas”. Ampliando el termino en la actualidad como, lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales y queer (LGBTIQ).

Siendo un segmento de la población que ha crecido significativamente, con una rentabilidad prometedora por presentar una alta necesidad de reconocimiento social y esto lo suplen con el consumo de marcas que perfilen en la innovación, proporcionando así gran cantidad de sus ingresos a ropa, viajes, ahorros y educación. En referencia a lo anterior, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Venezuela en el 2011, concluyo que entre 4.000 habitantes y 6.000 habitantes son parejas del mismo sexo. Estimando de esta manera que aproximadamente el 10% de la población son homosexuales.

Es por ello que en Venezuela se presenta el Pink Marketing como una oportunidad para llevar a cabo una innovación promocional para el posicionamiento de las nuevas empresas y marcas venezolanas. Ya que, el Pink Market o mercado rosa tiene necesidades similares a las del mercado heterosexual por tal motivo no solo permite abrir el abanico de oportunidades de negocio, sino que existen variedades de servicios y productos que se pueden explotar y generar rentabilidad en función a los gustos y preferencias que poseen los integrantes de esta comunidad.

Consiguientemente, la marca de ropa AJÁ que se desarrolla como tienda online bajo el eslogan “vive quien eres” , una marca nueva ubicada en el sector textil y dedicado a la distribución minorista de franelas personalizadas para expresar un estilo único, ofreciendo un producto de calidad y jovial que puede ser adaptado a diversas situaciones del día a día bajo un servicio de

distribución de manera directa en el mercado del municipio San Diego del estado Carabobo y envíos a nivel nacional con el apoyo de agencias de envíos.

Siendo una marca nueva, no cuenta con muchos clientes y muchas de sus estrategias de promoción no están completamente formuladas para lograr el objetivo de la marca. Es por ello, que considerando los factores anteriormente expuestos y el interesante potencial que actualmente genera el pink market o mercado rosa por poseer consumidores exigentes que desean comprar bienes y servicios que se adapten, no solo en sus necesidades, sino que también sean capaces de entender sus sentimientos y los atributos de la marca AJÁ, sin dejar a un lado el aspecto tecnológico que para la comunidad es un medio para interrelacionarse con las personas de su entorno, y a la vez una herramienta imprescindible en su día a día, trabajo o simplemente ocio siendo esta característica favorable para el mercado e-commerce.

Por lo tanto, es pertinente el desarrollo de una estrategia de Pink Marketing para la marca AJÁ, cuyos diseños de estampados y confección se adapten a las necesidades tanto externas como internas que presentan los integrantes de la comunidad LGBTIQ. De esta manera, la marca AJÁ podrá desarrollar sus objetivos y exponer su eslogan “Vive quien eres” el cual, es una representación de la aceptación de los diversos gustos y preferencias que existen en la sociedad, sin discriminación de sexo o raza. La marca AJÁ se presentó como una marca cuya finalidad no es moda, es libertad siendo un aspecto esencial para conquistar el gran mercado rosa y captar el mayor número de clientes de esta comunidad, ventas y satisfacer las necesidades que presentan los consumidores del mismo, además de posicionar la marca en el mercado San Diego, Estado Carabobo.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

En base a lo anteriormente expuesto se presenta la siguiente interrogante, ¿Qué estrategia de Pink Marketing se debe utilizar como innovación promocional para el posicionamiento de la marca AJÁ en San Diego Edo. Carabobo ?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de Pink Marketing como innovación promocional para el posicionamiento de la marca AJÁ en San Diego. Edo. Carabobo

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca AJÁ en San Diego. Edo. Carabobo.

Identificar los elementos presentes en el Pink Marketing como innovación promocional.

Diseñar estrategias de Pink Marketing como innovación promocional para el posicionamiento de la marca AJÁ en San Diego. Edo. Carabobo.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

La importancia de entender a segmentos como el Pink Market radica en estudiar el mismo como un mercado o sector más allá de una comunidad. Según Castañon, Briano, & Lopez, (2015) este nicho cobra importancia “no solo por sus preferencias sexuales sino porque construyen su noción de comunidad a través del reconocimiento de símbolos que les proporciona un sentido de pertenencia”. Es así como el consumidor de la comunidad prefiere

adquirir productos o servicios que sean destinados a satisfacer sus gustos, necesidades y deseos para elevar sus niveles de satisfacción.

Según, Cordero, Ramos, & Durán (2016) “El concepto de diversidad evoluciona del tema sexual a una diversidad que confirma que desde el mercadeo y la publicidad pueden existir otras maneras de cómo las empresas deben orientarse a su públicos y grupos de interés”. Considerando así, el Pink Marketing como una estrategia enfocada a este mercado

Según Yi Min Shum (2018) El Pink marketing, “Desarrolla estrategias exclusivas para los clientes y consumidores de la comunidad LGBT+ (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales)” considerado de esta manera como una estrategia que busca satisfacer directamente las necesidades de la comunidad, ya sea por anuncios, el patrocinio de organizaciones y eventos o mediante el uso específico de cualquier otro elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, se deben considerar estrategias adecuadas al mismo para poder potenciar estos atributos en marcas que se adapten para cubrir este nuevo mercado tan demandante de la actualidad Ya que es un mercado potencial que está en crecimiento y una fuente de oportunidades para desarrollar y poner en prácticas nuevas estrategias de mercadotecnia y tipos de negocios que se enfoquen en el Pink Market.

Por lo tanto, ante la problemática planteada la correcta aplicación de una estrategia promocional de pink marketing permitirá posicionar la marca AJÁ en el mercado de San Diego. Edo. Carabobo, lo que repercutirá en el beneficio de concretar nuevas ventas para la misma, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en los producto. Además, de comunicar las ventajas, características y beneficios que ofrecen los productos de la marca AJÁ y apoyo de los derechos de la comunidad sexo diverso bajo el aporte de sus diseños de confección y estampados que se complementan a la personalidad del mercado rosa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Para el desarrollo del presente proyecto se realizará una revisión bibliográfica que ayuden a afianzar la investigación, para ello se tomaron en consideración los siguientes trabajos en la rama de Posicionamiento y Pink Marketing.

Primeramente, Vera (2017) en su trabajo titulado “Estudio del comportamiento del consumidor del pink market como guía comercial en futuros emprendimientos en la ciudad de Guayaquil en el sector centro” presentado para optar al título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil, desarrolla un análisis del comportamiento del Pink Market, definiendo los gustos, preferencias y estilo de vida de la comunidad LGBTI atribuyendo un aporte a la presente investigación por su relación directa al mercado rosa, el estudio del mismo como un factor determinante para el correcto desarrollo de las estrategias de Pink Marketing.

Seguidamente, Según Campuzano (2016) en su trabajo titulado “Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela” presentado para optar al título Magister en administración de empresas mención mercadeo en la Universidad de Carabobo, presentando un plan estratégico para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela. Relacionando dicho proyecto con la investigación presente bajo las estrategias de posicionamiento expuestos para satisfacer las necesidades del cliente.

Siguiendo a Sepúlveda (2016) en su trabajo titulado “Uso de Marketing de Contenidos como Herramienta de Promoción las empresas de modas

Venezolana” presentado para optar al título de comunicaciones publicitarias, en la Universidad Católica Andrés Bello. Desarrolla una investigación que tuvo como objetivo la implementación de herramientas de promoción utilizando el marketing de contenido para promocionar empresas posicionadas en el territorio venezolano. Esta investigación guarda relación con el presente estudio por su contenido en introducción de nuevos productos al mercado de manera no convencional, con un estilo creativo para hacer promociones a través de nuevas tecnologías que aumenten el reconocimiento del mercado meta, con estas nuevas herramientas siendo primordial que el contenido tenga coherencia con la marca y la información que se quiera dar a conocer para así mantener una imagen que represente a la empresa o marca.

De igual manera, Cataño (2016), en su trabajo titulado “Igualdad de oportunidades a personas de diversidad sexual como parte del comportamiento organizacional de la facultad de ciencias económicas y sociales de un universidad pública venezolana”, presentado para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales. El estudio estuvo enmarcado bajo una modalidad de campo de carácter exploratorio, apoyado en una revisión documental. Para cumplir con los objetivos de la investigación se emplearon como instrumentos de recolección de datos, la encuesta y la entrevista con la finalidad de establecer la existencia de diferentes eventos a nivel nacional e internacional que han generado un ambiente de igualdad e inclusión de la. Esta investigación guarda relación con el presente estudio por su contenido en el desarrollo de las características del consumidor rosa, haciendo énfasis en la inclusión de la misma.

Consecutivamente, Nieto (2015) en su trabajo titulado “El Pink Market como opción de negocios de alto crecimiento en México” presentado para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí desarrollando un estudios de las características del mercado rosa y analizar las tendencias de su consumo a nivel internacional y nacional dando a

conocer sus principales intereses y preferencias en consumo de bienes y servicios e información de interés para emprendedores e inversionistas en México, vinculando de manera directa al considerar los aportes del presente estudio para potenciar el perfil del consumidor rosa en gustos y preferencias.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Estrategias**

Según, Certo (1996:120) señala que una estrategia es “la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente”. Esto tiene como finalidad ayudar a las empresas a asignar sus recursos para obtener beneficio según sus potencialidades, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores. En el mismo orden de ideas, Según, Kotler y Armstrong, (1996:88) establecen que “los principales cursos de acción que siguen una organización para cumplir sus metas se llaman estrategias”. Por lo tanto, las estrategias son el cómo lograr y hacer realizar cada objetivo, en cada proyecto estratégico y que en su formulación se debe tener presente tres aspectos importantes: la relación producto-mercado, las capacidades y los resultados.

En la actualidad, la estrategia en las empresas es de gran importancia; debido a que esta permite a la empresa ese cambio de la lucha clásica por lograr la mayor participación de mercado, a la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades de negocios que generan riquezas, a proponer enfoques estratégicos audaces para mantener en un nuevo mundo de ecosistema empresariales que continuamente hay que explorar y analizar. El gerente actual tiene que salir de su cúpula de cristal, sumergirse en la realidad del mercado, interactuar con sus consumidores tanto internos como externos, que le permita crear una intención estratégica que no es más la proyección de la empresa hacia futuro.

Es por ello que se considera la innovación como un elemento importante en la evolución del mercado, Según, Sierra (2012: 5) “un aspecto importante y que muchos dejan de lado en las estrategias actuales es el relacionado con la innovación al tratar de fijar objetivos”. Es precisamente por este aspecto que los s

### **2.2.2 Planificación Estratégica**

Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Gran parte del éxito de una empresa depende directamente de una planificación estratégica buena, orientada hacia la búsqueda permanente de mercados nuevos. Por ello, distribuir un producto, requiere de una planificación de gran particularidad, ya que, para ejecutar este proceso, es necesario poseer un conocimiento perfecto de las actividades que ejecuta los competidores. Según, Stanton, (2000), define la planificación estratégica como “En este nivel de dirección se definen las misiones de la organización, se establecen metas a largo plazo y formula estrategias gerenciales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa”

### **2.2.3 Promoción**

Actualmente, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos o servicios y las características que posee. Para Stanton, y otros (2000:576), la mezcla de promoción “es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. Además, los citados autores, destacan que “la promoción, es una forma de comunicación; por tanto incluyen una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo”. Kotler y Armstrong. (1996), señalan que las promociones son un conjunto de 15 actividades de mercado que actúan en un tiempo limitado y que

dan al público objetivos destinados de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tiempo real o subjetivo en la compra, ventaja o prescripción de los productos a los cuales impulsamos. Una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que se pretende acelerar un proceso. La publicidad es promoción. La evolución de este elemento del marketing es la comunicación a dialogo con el consumidor quiere decir que al cliente hay que darle lo que espera.

#### **2.2.4 Publicidad**

Según, Stanton (2000:455), “la publicidad es una comunicación no personal pagada por un copatrocinante claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”. Estableciendo de esta manera, los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Se puede decir que la función de la publicidad consiste en persuadir e informarles a grupos de clientes o mercados, el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer las necesidades. Es importante mencionar aquí, que la publicidad puede ser información persuasiva relacionada como una idea, una persona o toda la organización. Por lo tanto, las estrategias publicitarias, son de gran importancia para el desarrollo de dicho estudio, debido a que con esta herramienta se podrá determina a quien se va a dirigir la publicidad, con qué tono y contenidos, en qué medios, con qué frecuencia y con qué finalidad.

#### **2.2.5. Pink Marketing**

Según Yi Min Shum Xie (2018:1), El Pink marketing, “Desarrolla estrategias exclusivas para los clientes y consumidores de la comunidad LGBT+ (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales)”, estableciendo dicha estrategia exclusiva para el mercado rosa o Pink Market, que ha sido diseñado para diferenciar al mercado de la comunidad LGBTIQ. Según Carballo (2011:25), "Fue creado por los mercadólogos para estudiar los comportamientos de consumo de los gays y lesbianas". Bajo la correcta

aplicación de estrategias de marketing el mercado rosa es un nicho con alto potencial para las nuevas marcas, ya que este se desarrolla como un consumidor exigente que constantemente desean comprar bienes y servicios que se adapten, no solo en sus necesidades, sino también sean capaces de entender sus sentimientos.

### **2.2.6 Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Según Kotler, y Armstrong (2002:245), define el posicionamiento como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”.

### **2.2.7 El Proceso De Posicionamiento**

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

Segmentación del mercado.

Evaluación del interés de cada segmento

Selección de un segmento (o varios) objetivo.

Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Todos estos pasos son fundamentales para que los productos que comercializan y la marca sean percibidos o posicionado dentro de la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el éxito esperado.

### 2.3 Definición de Términos Básicos

**Consumidor:** toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

**Comunidad:** personas vinculadas por intereses comunes

**Bisexual:** persona que tiene interés romántico o sexual tanto por hombres como por mujeres

**LGBTIQ:** lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Intersexual y Queer.

**Lesbiana:** mujer que tiene interés romántico o sexual por alguien de su mismo sexo

**Gay:** hombre que tiene interés romántico o sexual por alguien de su mismo sexo

**Transgenero:** personas cuya identidad de género, expresión de género o conducta no se ajusta a aquella asociada al sexo asignado por nacimiento.

**Intergénero:** persona que no se percibe a sí misma como miembro de un único género (hombre o mujer)

**Marca:** es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

**Nichos de mercado:** parte de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo de la Investigación**

El presente estudio según la problemática previamente planteada, referido a la necesidad que tiene la marca AJÁ en posicionarse en el mercado de San Diego Edo. Carabobo. La investigación estará enmarcada dentro de la modalidad de un proyecto factible, De acuerdo con el Manual de Trabajos de grado y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), (2016), define proyecto factible como:

La elaboración de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. Debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades apoyado en una investigación descriptiva (p. 16).

Recayendo bajo esta modalidad en función a la propuesta de pink marketing como innovación promocional para el posicionamiento de la marca AJA y alternativa de solución viable para la problemática analizada.

#### **3.2. Diseño de la Investigación**

De acuerdo al tipo de investigación previamente mencionado, la misma se apoya en una investigación de campo con un enfoque no experimental ya que las variables de estudio no se puede manipular por los investigadores, en concordancia con la explicación que brinda el manual de trabajos de Grado de

Maestría y Tesis Doctorales de la Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2005):

Se entiende por investigación de campo, 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.10).

De acuerdo con la investigación aportada por el manual de trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales de la Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), este proyecto es enmarcado en ese tipo de diseño debido al medio de desarrollo bajo la aplicación de instrumentos de recolección de datos que estuvieron coordinados con los objetivos propuestos en la investigación.

### **3.3. Nivel de la Investigación**

El nivel de investigación, se ubica como nivel descriptivo. Según, Fernández, Baptista y Hernández, (2006) definen el nivel descriptivo de la siguiente manera: "Buscan especificar las propiedades importantes de las personas, comunidades, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis para así describir lo que se investiga". En esta investigación se describen los hechos que se están investigando y los elementos que intervienen en la elaboración de la misma.

Considerando el objetivo de la investigación descriptiva en función a conocer las situaciones costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

### **3.4. Fases Metodológicas**

Para cumplir con los objetivos de la investigación de manera efectiva, es necesaria la ejecución de las actividades coordinadas y planteadas en el presente trabajo, en el orden de los objetivos específicos que se plantean a continuación:

#### **3.4.1 Fase 1: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la marca AJÁ en San Diego. Edo. Carabobo.**

Para llevar a cabo con éxito esta primera fase es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento presente de la marca AJÁ en el municipio San Diego. Edo. Carabobo. Por lo tanto, será pertinente definir la población, muestra e instrumento a aplicar para cumplir con lo previamente establecido. Según, Arias (2006) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Correspondiendo de esta manera el Municipio San Diego del Estado Carabobo como la población seleccionada para el estudio de la investigación, la cual será determinada bajo la modalidad infinita, Arias (2006) define a la población infinita como “aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”.

Sin embargo, de dicha población se seleccionará una muestra del universo de clientes online de la marca AJA de tipo probabilístico para determinar la problemática, debido a que la misma no posee tienda física. Cuya muestra será determinada bajo los criterios estadísticos mediante la aplicación de fórmulas destinadas al cálculo de la misma, esto sustentado en Arias (2006) donde menciona que “se identifican criterios estadísticos, los vinculados con las capacidades del investigador y los expuestos en la literatura especializada”.

$$Z = 1,645$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,95$$

$$i = 0,12$$

Z = Coeficiente de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de que el fenómeno no suceda

i = Error a considerar

$$n = \frac{Z^2}{i}$$

**Fase III: Diseño estrategias de Pink Marketing como innovación promocional para el posicionamiento de la marca AJÁ en San Diego. Edo. Carabobo.**

Una vez diagnosticado el segmento del mercado y definido los elementos que establecerán el direccionamiento publicitario como estrategia de innovación promocional, se procederá a diseñar las estrategias adecuadas de Pink Marketing para llevar a cabo el posicionamiento de la marca AJÁ en el municipio San Diego. Edo.Carabobo. Las mismas serán desarrolladas bajo diseños estampados alusivos a las características del mercado rosa aportando un beneficio al mismo y siendo este el elemento promocional para desarrollar una estrategia innovadora que repercutirá en el posicionamiento de la marca, la captación del consumidor diverso y la población en general del municipio San Diego. Además, de un aporte positivo en pro a los derechos sexo diverso y la inclusión de la comunidad LGBTIQ en la sociedad.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas de forma escrita a través de un cuestionario conformado por nueve (9) ítems realizados a la localidad del Municipio San Diego del Estado Carabobo, permitiendo de esta manera la elaboración del diagnóstico interno con la finalidad de conocer la actual situación del posicionamiento de la marca AJÁ en el mismo.

Cabe destacar que al estudio del resultado, se aplicó la estadística descriptiva a través de un análisis de distribución de algunas preguntas con frecuencia que se representará en gráficos tipo torta para permitir una mejor visualización de los datos obtenidos y cumplir con los objetivos previamente planteados. Posteriormente, se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los ítems para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados.

#### **Fase 1: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la marca AJÁ en San Diego. Edo. Carabobo.**

Se desarrolló la observación de la opinión emitida por la población de posibles clientes online del Municipio San Diego del Estado Carabobo, bajo el instrumento del cuestionario cuyos resultados emitidos establecen que los encuestados no poseen suficiente conocimiento sobre los atributos de la marca AJÁ y algunos de ellos no conocen la misma aun cuando, la marca posee un concepto atractivo para el mercado y se desarrolla como tienda online ofreciendo un producto de calidad y jovial que puede ser adaptado a diversas

situaciones del día a día bajo un servicio de distribución de manera directa en el mercado del municipio.

Por la cual, se interpretan los resultados como consecuencias de la deficiente aplicación de las herramientas y estrategias de promoción y marketing en el municipio San Diego del Estado Carabobo. En el mismo orden de ideas, el análisis del diagnóstico señala en este estudio de investigación cuya población está conformada por el Municipio San Diego del Estado Carabobo y la muestra que arrojó dicho instrumento fue de 89 personas. Mostrando así la demografía identificada con exactitud del 100% de las encuestas para el desarrollo del instrumento de investigación que se realizó a continuación.

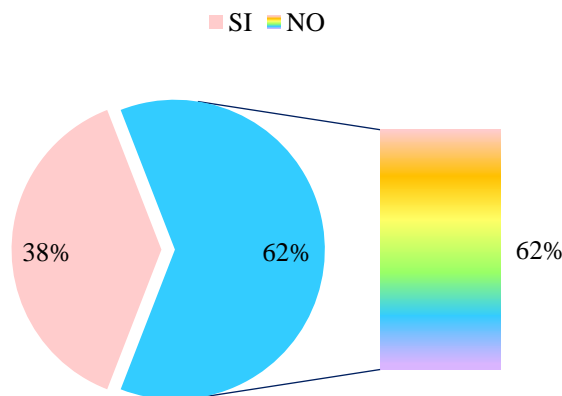
**Ítem N° 1 ¿Conoce usted la Marca de ropa AJA?**

**Cuadro N° 1 Posicionamiento de la marca AJÁ**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	38%
No	55	62%
<b>Total</b>	89	100%

Fuente: Morocoima (2020)

**Grafico N° 1 ¿Conoce usted la Marca de ropa AJÁ?**



Fuente: Morocoima (2020)

**Análisis:** la marca AJÁ cuenta con un centro de fabricación en el municipio San Diego, sin embargo no posee un espacio funcional de tienda física por ello sus acciones de venta son desarrolladas bajo tienda virtual o e-commerce con entregas personales en dicho municipio y envíos a nivel nacional por medio de las agencias de envíos más cercanas a la zona. Aun cuando, el centro de fabricación se encuentra en el Municipio San Diego la mayoría de los encuestados que representan el 62% de la muestra seleccionada, afirman no conocer la marca. Dicho resultado puede ser consecuencia de un mal manejo de las herramientas de la marca o deficiencia en sus estrategias de marketing, ya que misma cuenta con poco tiempo en el mercado y no han establecido un enfoque de marketing sostiene que les permita lograr sus objetivos, siendo más eficaz a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor a su mercado meta.

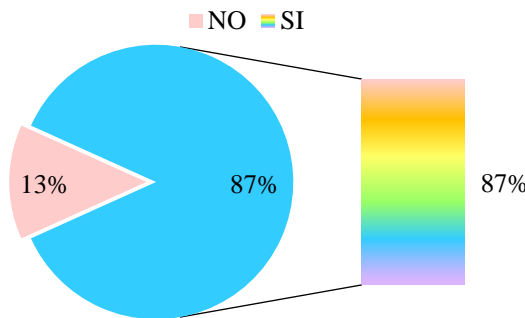
**Ítem N° 2 ¿Alguna vez usted compró ropa on-line (por internet)?**

**Cuadro N° 2 Posicionamiento de la marca AJÁ**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	87%
No	12	13%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Fuente: Morocoima (2020)

**Grafico N° 2 ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por internet)?**



Fuente: Morocoima (2020)

**Análisis:** se determina en los resultados del Gráfico N° 2, arrojaron que el 87% de los encuestados afirman haber comprado en alguna oportunidad ropa de manera on-line, teniendo dicho resultado un elemento ventajoso para la marca ya que la misma desarrolla sus estrategias de ventas de manera on-line, ya que las compras por internet generan un sinnúmero de beneficios para los clientes y como vendedores se puede seguir ofreciendo un servicio de calidad sin dejar de desarrollar la confianza y destreza en sus clientes para prefieran las compras por internet. Además, los resultados de las compras pueden permitir a la marca conocer los productos y medios más relevantes para misma. Dicha información como elemento relevante a la hora de desarrollar estrategias para potenciar la marca.

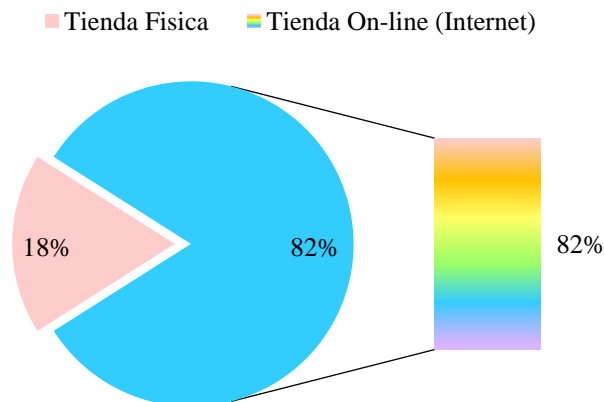
**Ítem N° 3 ¿De qué manera realizas la mayoría de tus compras?**

**Cuadro N° 3 Posicionamiento de la marca AJÁ**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienda On-line	73	82%
Tienda física	16	18%
<b>Total</b>	89	100%

Fuente: Morocoima (2020)

**Gráfico N° 3 ¿De qué manera realizas la mayoría de tus compras?**



Fuente: Morocoima (2020)

**Análisis:** es importante determinar realmente cual es el porcentaje que está dispuesto a comprar de manera online, aun cuando en referencia al gráfico N° 2 se determinó que un 87% de los encuestados han realizado alguna vez compras de manera on-line no es sino en el Grafico N° 3 en el que se determina que realmente solo el 82% de los encuestados consideran las compras on-line como su primera opción. Esto tal vez, sea un reflejo del beneficio que posee las on-line por un factor de tiempo aun cuando un 18% prefiere la tienda física como su primera opción, haciendo referencia que tal vez sea un sinónimo de confianza al probarse las prendas o desconocimiento del servicio vía on-line.

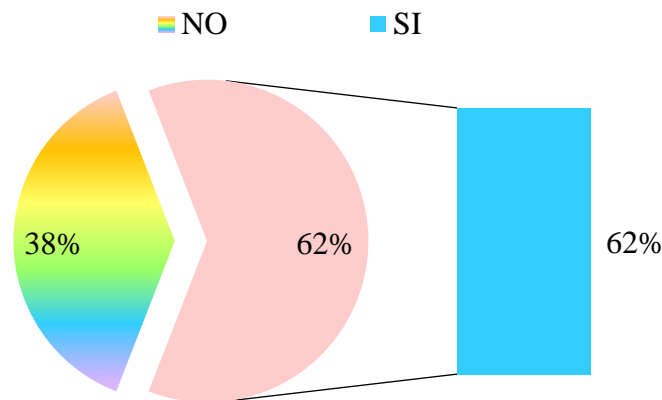
**Ítem N° 4 ¿Conoce usted el significado de las iniciales LGBTIQ?**

**Cuadro N° 4 Elementos de Pink Marketing**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	62%
No	34	38%
<b>Total</b>	89	100%

Fuente: Morocoima (2020)

**Grafico N°4 ¿Conoce usted el significado de las iniciales LGBTIQ?**



Fuente: Morocoima (2020)

**Análisis:** las estrategias de Pink Marketing van dirigidas directamente a la comunidad homosexual, la misma utiliza las siglas LGBTIQ (lesbianas, gay, bisexuales, transexuales, intersexuales y queer) para abarcar aspectos de sexualidad y género. Es por ello, que la relevancia del significado de dichas iniciales radica de manera directa para la presente investigación por el significativo potencial que posee el consumidor del mercado rosa y la oportunidad que se pueda presentar en la propuesta dirigida al mismo, determinando en el Gráfico N° 4 que un 62% de los encuestados conocen el significado de estas iniciales. Coexistiendo así como un elemento fundamental para la aceptación de la propuesta de pink marketing.

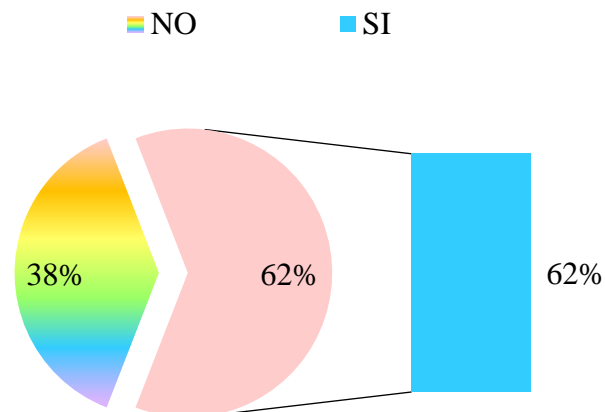
**Ítem N° 5 ¿Apoya usted los derechos de la comunidad LGBTIQ?**

**Cuadro N° 5 Elementos de Pink Marketing**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	62%
No	34	38%
<b>Total</b>	89	100%

Fuente: Morocoima (2020)

**Grafico N°5 ¿Apoya usted los derechos de la comunidad LGBTIQ?**



Fuente: Morocoima (2020)

**Análisis:** se observó en el Grafico N °5, que el 62% de los encuestados apoyan los derechos de la comunidad LGBTIQ, confirmando de esta manera el aporte positivo a la inclusión de la misma a la sociedad y posible receptividad positiva a la aplicación de una estrategia de pink marketing. Ya que, el consumidor rosa es un consumidor exigentes que desean comprar bienes y servicios que se adapten, no solo en sus necesidades, sino también sean capaces de entender sus sentimientos, siendo esto un elemento atractivo para la marca debido a que la comunidad es generadora de contenido y atrae nuevas estrategias.

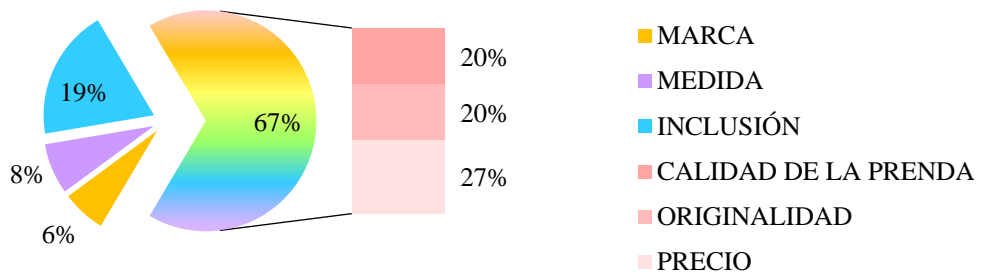
**Ítem N° 6 ¿Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa y estilo? Marca las 3 más importantes**

**Cuadro N° 6 Elementos de Pink Marketing**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	24	27%
Medida	7	8%
Calidad de la prenda	19	20%
Originalidad	19	20%
Marca	6	7%
Inclusión	18	19%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Fuente: Morocoima (2020)

**Grafico N°6 ¿Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa y estilo? Marca las 3 más importantes**



Fuente: Morocoima (2020)

**Análisis:** no siempre es fácil entender las necesidades y los deseos de los clientes. Algunos consumidores tienen necesidades de las que no son plenamente conscientes, o quizás no son capaces de expresarlas sin embargo, si son significativas a la hora de realizar sus compras de esto la importancia de conocer que es lo que priorizan los consumidores a conquistar al momento de elegir su ropa y estilo, los mismos fueron representados bajo un resultado significativo para el elemento de precio con un 27%, originalidad con un 20% y la calidad de igual con 20%, compenetrando estos resultados con el comportamiento del consumidor diverso y personalidad, en el mismo orden de ideas se consideró adicionalmente un cuarto elemento que obtuvo un resultado de igual manera significativo para la investigación el cual es la inclusión bajo un 19% que corresponde a 18 encuestados siendo este uno de los grandes factores que se toman en cuenta a la hora de comprar en un entorno digital o físico. Es decir, que para la toma de decisiones de compra de la comunidad se considera que debe haber elementos, símbolos y colores bajo un espacio cómodo y sin complejidad o una persona de la misma comunidad.

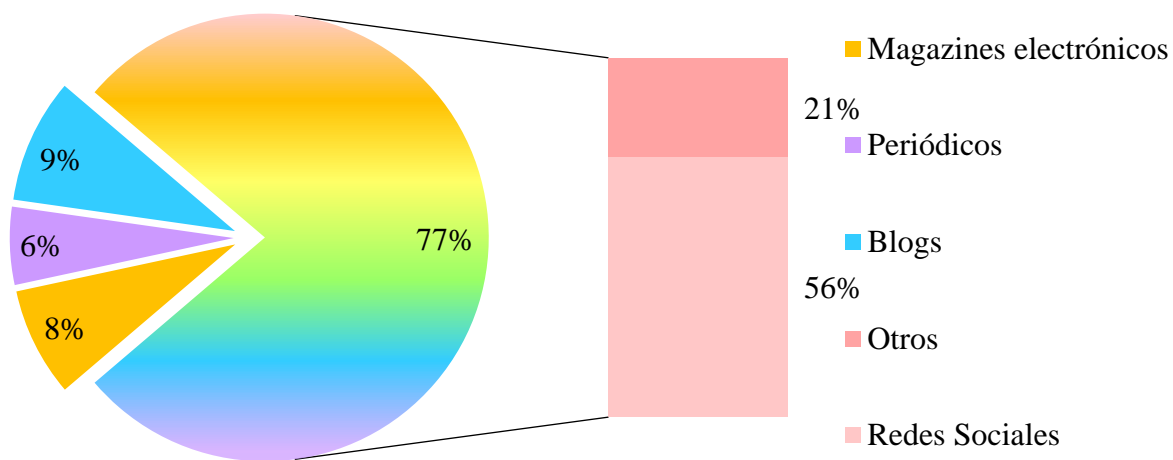
### Ítem N° 7 ¿Cuáles son los sitios en internet que más visitas?

**Cuadro N° 7 Innovación Promocional**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Magazines electrónicos	7	8%
Blogs	8	9%
Redes Sociales	50	56%
Periódicos	5	6%
Otros	19	21%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Fuente: Morocoima (2020)

**Grafico N°7 ¿Cuáles son los sitios en internet que más visitas?**



Fuente: Morocoima (2020)

**Análisis:** se estableció en el Grafico N° 7, que los sitios de internet más visitados por los encuestados son las redes sociales bajo un porcentaje del 56% como un resultado sumamente característico de la era 2.0 y de la comunidad ya que estos son extremadamente amantes y consumidores de la tecnología, frecuentemente usan este medio para interrelacionarse con las personas de su entorno y es precisamente este último aspecto un elemento significativo para relacionar el segundo valor de los resultado. Ya que, el 21% de los encuestados hicieron referencia a otros como opción a los sitios que más visitan en internet. Estimando así que estos sitios puedan ser App o páginas para relacionarse como Tinder, Grindr, Scruff o como herramienta imprescindible en su diario vivir, trabajo o simplemente distracción entretenerse e informarse como YouTube.

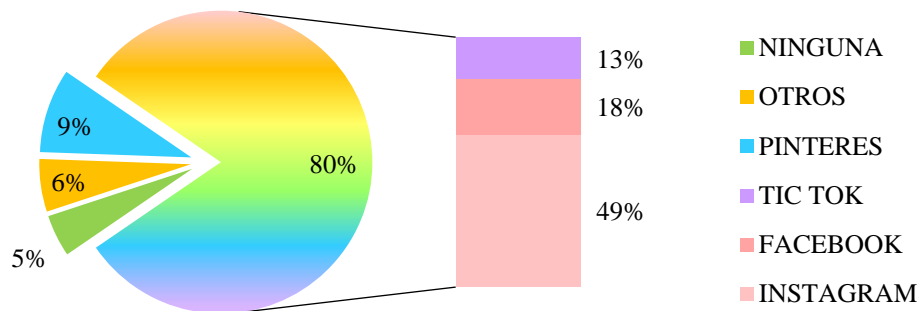
**Ítem N° 8 ¿Cuál es la Red Social que utilizas con mayor frecuencia? Marca las 3 más importantes.**

**Cuadro N° 8 Innovación Promocional**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	44	49%
Facebook	16	18%
Tic Tok	12	13%
Pinteres	8	9%
Otros	5	6%
Ninguna	4	5%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Fuente: Morocoima (2020)

**Grafico N°8 ¿Cuál es la Red Social que utilizas con mayor frecuencia? Marca las 3 más importantes.**



Fuente: Morocoima (2020)

**Análisis:** Para nadie es un secreto el alto auge que ha presentado las redes sociales a nivel nacional y Hootsuite en su cierre del 2019 afirma que Venezuela es el cuarto país con más usuarios activos en las redes sociales y con 4.2 millones en Instagram que se desglosan entre 60% mujeres y 40% hombres. Considerando este aspecto y el desarrollo e-commerce de la marca es pertinente conocer cuáles son las redes sociales que los consumidores utilizan con mayor frecuencia. Determinando así, que el 49% de los encuestados afirman preferir Instagram, el 18% encuentra más relevancia en Facebook y como tercera red social se presenta Tik Tok bajo un 13%.

Resultados que hacen completa referencia a la información previamente mencionada por Hootsuite, es por ello que es pertinente verificar y tomar en cuenta cualquier cambio que se pueda presentar en el entorno de las redes sociales para que no afecten gravemente las estrategias de marketing que se desarrollen en función a la era digital.

**Ítem N° 9 ¿Dónde buscas productos para comprar en línea?**

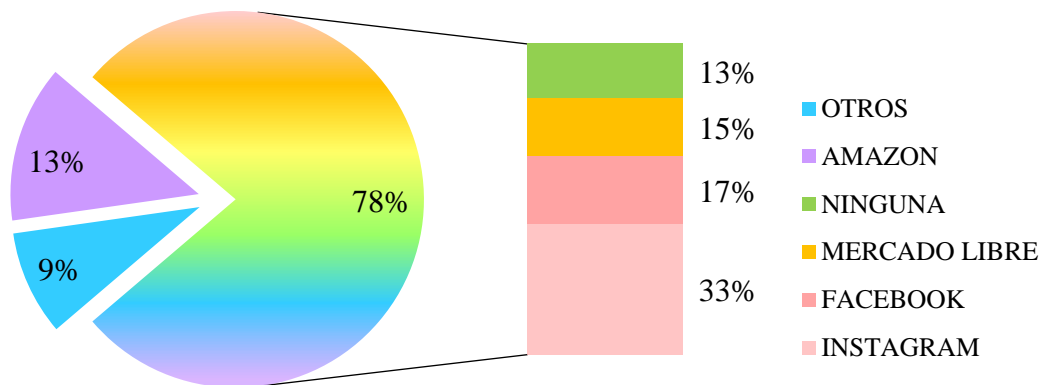
**Cuadro N° 9 Innovación Promocional**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
OTROS	8	9%
AMAZON	12	13%
NINGUNA	12	13%
MERCADO LIBRE	13	15%
FACEBOOK	15	17%
INSTAGRAM	29	33%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Fuente: Morocoima (2020)

**Grafico N°9 ¿Dónde buscas productos para comprar en línea?** Fuente:

Morocoima (2020)



**Análisis:** Se observó en el Gráfico N° 9, que los encuestados prefieren Instagram bajo un 33% como el espacio digital que utilizan para realizar sus compras, esto ha referencia a que muchas empresas y marcas utilizan la red social Instagram como catalogo para trabajar la tienda virtual publicando productos e información alusiva a los temas de la marca o intereses, siguiendo este orden de ideas se encuentra Facebook con un 17%, mercado libre con 15% y es importante recalcar que el 13% de los encuestados no hacen uso de los medios electrónicos para sus compras.

## **Fase II: Identificar los elementos presentes en el Pink Marketing como innovación promocional.**

Una vez diagnosticado la situaciones actual del posicionamiento de la marca AJÁ en el Municipio San diego se procedió a la identificaciones de los elementos presentes en el Pink Marketing como innovación promociona, esto en función a los resultados previamente estudiados y la información relevante del Pink Marketing y promoción, ya que la evolución que ha tenido el marketing permite comprender que el punto de partida de toda oferta es la comprensión de las necesidades del cliente, y con base a estas, se puede determinar el tipo de estrategias a implementar para de tal manera generar valor a los clientes y captar su atención; Por lo tanto, al desarrollar una estrategia promocional en función al de Pink Marketing se consideraron los siguientes elementos:

**Precio:** el precio es un comportamiento fundamental porque los clientes mayormente están preocupados por el valor obtenido en el intercambio y con frecuencia el precio puede llegar a ser una herramienta competitiva, sin embargo, no se puede dejar de considerar la importancia del valor que desarrollo el producto ya que el valor aumenta con la calidad y el servicio, y disminuye con el precio.

**Calidad:** Los consumidores esperan una calidad y un servicio mejor, y más personalizado, los mejores resultados o las características más innovadoras.

**Variedad:** La variedad como elemento opcional ofreciéndole al cliente un abanico de posibilidades por medio de un producto para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los diferentes segmentos de la comunidad, esto como un complemento de la micro segmentación.

**Servicio:** Se debe ofrecer un servicio de calidad, de la mano de un ambiente o espacio cómodo sin complejidad y un plus puede ser la participación de una persona de la misma comunidad, es importante recalcar que el servicio juega un papel primordial porque no solamente se debe atraer clientes sino también mantener el nivel de satisfacción de los clientes ya presentes porque el cliente consume tanto el producto como el servicio.

**Originalidad:** La estrategia debe tener un efecto significativo en lo único, original e innovador como un atributo para atraer al consumidor rosa, ya sea que se presente de manera visual en el producto o simplemente en los canales de promoción o servicio.

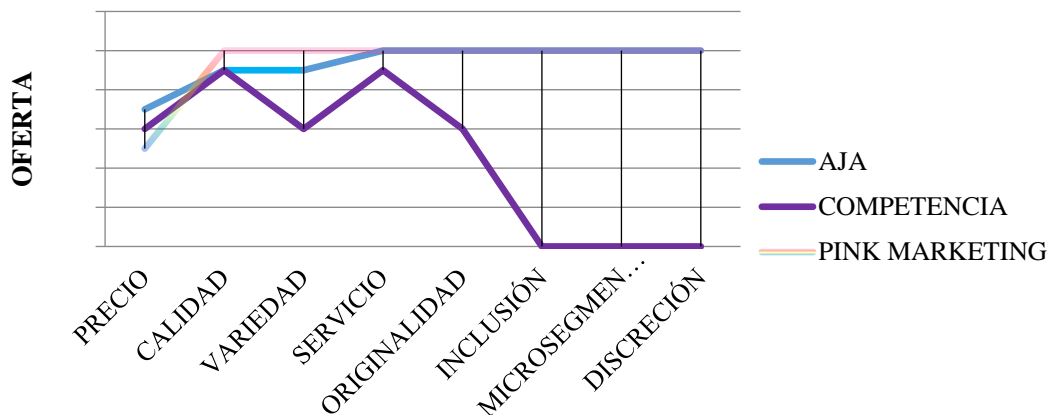
**Micro segmentación:** La publicidad y promoción de un producto o servicio aplicada para la comunidad debe ser en función a la personalidad de cada consumidor diverso que la constituye, ya que, las estrategias para una lesbiana, un gay, un bisexual, un transexual, un intersexual o un queer es diferente según las necesidades específicas e intereses de cada uno de ellos.

**Discreción:** La comunidad LGBTIQ no busca sobresalir en la sociedad de manera directa e incisiva, su inclusión social va más enfocada en pro a la igualdad, el respeto y la tolerancia de la misma como parte de la sociedad y que poseen los mismos derechos y deberes que cualquier persona. Aun cuando

son un segmento de la población con características específicas muchas de sus necesidades y carencias son las mismas que el resto de la sociedad.

**Inclusión:** El mensaje promocional de toda estrategia de Pink Marketing debe ser influyente en función a comunicar la inclusión de la comunidad como un beneficio tanto para los miembros de la misma como los que no. Es importante destacar, que aunque la comunidad LGBTIQ siempre sentirá más afinidad por las organización, marcas y empresas que sean parte directa de la comunidad, se estima de igual manera a la sociedad heterosexual que apoya los derechos sexo diverso como un aliado y logro social para la misma.

**Grafico N°10 Curva de Valor**



Fuente: Morocoima (2020)

En función a lo anteriormente expuesto y los elementos de la promoción, se utilizó la técnica de curva de valor, representada en el grafico N° 10 y en el se puede observar tres elementos que destacan entre la marca AJÁ y la competencia, dichos representados por la inclusión, micro segmentación y discreción son identificar elementos principales para el direccionamiento de la innovación promocional para el posicionamiento de la marca AJÁ.

**Fase III: Diseñar estrategias de Pink Marketing como innovación promocional para el posicionamiento de la marca AJÁ en San Diego. Edo. Carabobo.**

Una vez diagnosticado el segmento del mercado y definido los elementos de Pink Marketing como innovación promocional, se procederá a diseñar las estrategias adecuadas de Pink Marketing para llevar a cabo el posicionamiento de la marca AJÁ en el municipio San Diego. Edo. Carabobo. El cual será desplegado una propuesta que estará estructurada de la siguiente manera:

- a) Presentación de la propuesta.
- b) Beneficios de la propuesta.
- c) Objetivos de la propuesta.
- d) Factibilidad de la propuesta.
- e) Desarrollo de la propuesta.

Bajo la finalidad de desarrollar diseños de estampados alusivos a las características del mercado rosa aportando un beneficio al mismo y siendo este el elemento promocional para desarrollar una estrategia innovadora que repercutirá en el posicionamiento de la marca, la captación del consumidor diverso y la población en general del municipio San. Diego. Además, de un aporte positivo en pro a los derechos sexo diverso y la inclusión de la comunidad LGBTIQ en la sociedad.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

Según Palma, (2000: 63) establece en el mundo académico y profesional el término de la propuesta tiene muchos significados, una propuesta es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés, y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y financiero para su ejecución.

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

Tomando como referencia los resultados que se arrojaron en las encuestas que se realizaron a los habitantes, del Municipio San Diego del Estado Carabobo, donde se apreció la propuesta de incrementar el posicionamiento de la marca AJA en dicha localidad y los aspectos evaluados en la curva de valor para determinar los elementos presentes del Pink Market en función a los atributos de la marca se procedió a diseñar una estrategias de posicionamiento por medio del pink marketing como innovación promocional, utilizando como herramienta los medios digitales. Esta propuesta está dirigida a mejorar la participación y posicionamiento de la marca mediante los mismos.

En el mismo orden de ideas, dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos; a su vez captar nuevos clientes potenciales del mercado rosa del municipio San Diego para posicionar la marca por medio de sus atributos, siendo los mismos un factor diferenciador en el mercado y adaptándose a los gustos y preferencia de este. El modelo de marketing antes mencionado se fundamenta en la metodología de satisfacer las necesidades de la comunidad LGBTIQ coexistiendo bajo una necesidad de comprar bienes y servicios que se adapten, no solo en sus necesidades, sino que también sean

capaces de entender sus sentimientos. Por lo tanto, se consideró una serie de aspectos como la microsegmentación, inclusión y discreción como elementos bases para el correcto desarrollo de una estrategia de Pink Marketing.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1 Objetivos General de la Propuesta**

Diseñar las estrategias de Pink Marketing como innovación promocional para el posicionamiento de la marca AJÁ en San Diego. Edo. Carabobo

### **5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

Establecer el direccionamiento publicitario como estrategia de innovación promocional en la creación de una nueva colección de estampados.

Promover la aplicación del marketing digital como herramienta publicitaria para el fortalecer la interacción de la marca en las RRSS

Formular alianzas comerciales con influencers activistas de la comunidad para promover los valores y productos de la marca.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

El Pink Market es un mercado el cual no ha sido explotado en su totalidad, esta sería una gran oportunidad para quienes demandan y para los ofertantes y utilizando correctas estrategias de marketing este mercado podría ser un terreno fértil para el mundo comercial porque este nicho consume igual o más que los nichos comunes, ya que el Pink Market es un grupo generador de contenido por ser consumidores que se presentan como impulsivo, perfeccionista, ordenados y visual; en ocasiones se dejan influenciar por lo que los impacta o llaman su atención sin contemplar si es una necesidad o simplemente el deseo de tenerlo. Esto un efecto de auto superación, buscando

estar al día con las tendencias locales y extranjeras utilizando las tiendas virtuales como recurso principal para el mismo, con la finalidad de verse siempre bien lo cual sería su principal prioridad.

Es por ello, que el propósito de la estrategia de Pink Marketing como innovación promocional para la marca AJÁ, se fundamenta en promocionar los diseños de los estampados y confección adaptados a los gustos y preferencias del mercado rosa, siendo esta una oportunidad de negocio que se puede explotar y generar rentabilidad para la marca, además de incrementar el posicionamiento de la misma bajo un mercado con poca oferta.

#### **5.4 Análisis de Factibilidad**

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer la oportunidad y posibilidades que pueda tener la marca AJÁ para poner en marcha la propuesta y los aspectos fundamentales para este estudio se requiere procesos técnicos, operativos, y económicos que se presentan a continuación

##### **5.4.1 Factibilidad Técnica**

Para la aplicación de la propuesta se evaluaron las diferentes herramientas y sistemas tecnológicos necesarios para la implementación de la propuesta, los mismos están compuestos por un Hardware (Computador - Escritorio de mesa, modem de internet, router, mouse, teclado, dispositivos de audio, cámara fotográfica,) y Software (Windows 7, RAM 4.0 gm, Google Chrome, Photoshop Cs6, Ilustrador, CS6, Social Gest, Google Ads.). Maquinarias en el área de confección de alta gama. Además, de materiales de papelería, material bibliográfico.

### 5.4.2 Factibilidad Operativa

Operativamente, la marca AJÁ deberá desarrollar el correcto funcionamiento de la propuesta bajo la participación de profesionales en el área de marketing para el correcto desarrollo de la promoción de la estrategia de pink marketing, además de potencial a su equipo de diseñadores según los aspectos de la misma.

### 5.4.3 Factibilidad Económica

La marca AJÁ, cuenta con una buena liquidez financiera, por lo tanto, se considera viable la propuesta de desarrollar estrategias de pink marketing como innovación promocional para el posicionamiento de la misma. De esta manera, se consideraron los recursos necesarios para el desarrollo de la propuesta:

#### Cuadro N°10 Capacidad Utilizada para el Proyecto

GASTOS	PRECIO
Diseñador grafico	150\$
Conexión a internet ilimitado	30\$
Diseñador de modas y confección	150\$
Publicidad	500\$
Servicios adicionales	50\$

Fuente: Morocoima (2019)

### 5.5 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta diseñada, se desarrolla bajo la finalidad de incrementar el posicionamiento de la marca AJÁ en el Municipio San Diego con el desarrollo de una estrategia de Pink Marketing como innovación promocional que les permita que la incursionar en el mercado rosa sea efectiva, siendo este por su baja oferta y alta demanda un océano azul con un alto potencial que está en crecimiento y una fuente de oportunidades para la marca con la que pueden desarrollar y poner en prácticas nuevas estrategias de mercadotecnia y tipos de

negocios que se enfoquen en el Pink Market. Por lo tanto, es una gran oportunidad de negocio, para innovar, conquistar e incrementar con alta índice de confiabilidad de la mano de los correctos aspectos promocionales.

En el mismo orden de ideas y con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos específicos de la propuesta, se estableció el direccionamiento publicitario como estrategia de innovación promocional de la mano de tres elementos como lo es la inclusión, micro segmentación y la discreción. Los mismos se definieron junto a los atributos de la marca con el objetivo de crear en función a estos elementos una nueva línea de estampados personalizados para la comunidad. Estos se desarrollaron de la siguiente manera:

**Cuadro N°11 Direccionamiento publicitario como estrategia de innovación promocional**

PINK MARKEING	PROMOCIÓN (Diseño de Estampado)
Inclusión	Comunicar dando un mensaje de inclusión a toda la comunidad LGBTIQ con un mensaje influyente junto a aspectos del mercado heterosexual adaptado a los gustos y preferencias de la comunidad con la implementación de los colores, símbolos y frases que representan cada una de las iniciales LGBTIQ
Micro segmentación	La publicidad exclusiva al sector LGBTIQ donde se destaque la calidad teniendo en cuenta que la segmentación de la misma es fundamental, ya que, la publicidad no es la misma para un gay, una lesbiana, un bisexual o un transexual pues cada uno de ellos tiene intereses y necesidades específicas.
Discreción	La publicidad no debería ser netamente enfocada, ya que la comunidad LGTBIQ no busca sobresalir en la sociedad o que se les conciban algo exclusivamente a ellos. Debe ser publicidad direccionada en pro a la igualdad, el respeto y la tolerancia.

Fuente: Morocoima (2020)

Se observa en el Cuadro N° 11, la aplicación del direccionamiento publicitario como innovación promocional en función a los atributos de la marca, ya que, la misma posee la característica de personalizar los estampados que posee la marca o frases permitiendo que sus clientes puedan plasmar su esencia con completa confianza en cada uno de sus estampados, incluyendo de esta manera a la comunidad. Además, se desarrolla bajo el eslogan “vive quien eres” el cual, es una representación de la aceptación de los diversos gustos y preferencias que existen en la sociedad, sin discriminación de sexo o raza, cuya filosofía es, no es moda, es libertad siendo un aspecto esencial para conquistar el gran mercado rosa y captar el mayor número de clientes de esta comunidad ofreciendo un producto de calidad y jovial que puede ser adaptado a diversas situaciones del día.

Es por ello, que en relación al consumidor rosa, donde siempre está buscando destacar por sus atributos más que por su preferencia sexual, se establece que la publicidad direccionada a la comunidad debe ser significativa y atractiva a la misma con un mensaje de inclusión. La comunidad debe ser representada como personas reales, comunes y que hacen actividades habituales en la sociedad y en ese sentido evitar las representaciones clichés.

En este mismo orden de ideas, se desarrolla bajo el direccionamiento publicitario previamente mencionado la creación de una línea de estampados para el mercado rosa, cuyos diseños a plasmar fueron desarrollados bajo la temática de universo como conjunto de las cosas existentes en el mundo tan generalizado para el ser humano. Incluyendo las fases de la luna bajo los colores de las banderas de la comunidad, aspectos y símbolos que representan a la misma y complementados por elementos de la cotidianidad y del ser humano para coexistir, esto como como un componente de la inclusión. Dicha línea de estampado se presenta de la siguiente manera:



VIVE QUIEN ERES





AMA EL ARTE EN TI MISMO  
MÁS QUE A TI MISMO EN EL ARTE



NO PUEDES  
CAMBIAR LA  
REALIDAD  
PERO SI



CADA CORAZÓN  
ELIGE DE  
QUE  
*Color*  
*Vivir*



Posteriormente haber desarrollado los estampados bajo el direccionamiento publicitario para la creación de la línea de franelas que serán promocionadas para el posicionamiento de la marca, se establece promover la aplicación del marketing digital como herramienta publicitaria para fortalecer la interacción de la marca en la web 2.0 haciendo énfasis en la red social Instagram, en la cual ya cuentan con una presencia de 6 meses cuya receptividad ha sido altamente positiva, por ello el desarrollo de contenido de valor que no sea solo generar satisfacción y actitudes positivas hacia la marca sino también conseguir vincular al consumidor con la misma de un modo más emocional y afectivo dará paso a la satisfacción del cliente, creando en él, durante su contacto con la marca, una experiencia notable que genere un sentimiento positivo y de conexión. Ya que, las estrategias emocionales en el marketing están direccionadas a conectar con los sentimientos, valores y emociones del público objetivo con el fin de crear actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto.

Exactamente este objetivo, es el que se busca promover por medio de las herramientas digitales, para así generar mención de marca, cabe destacar que la comunidad toma en cuenta a la hora de comprar en un entorno digital o físico que este sea un espacio cómodo sin complejidad, reflejando un sentimiento universal como parte de un todo, con diferencias notables en la manera de acudir a un mercado, con estilos de vida diferentes y a raíz de eso, se requiere de una segmentación profunda, se entiende que dentro del mismo sector se incluyen personas con poderes adquisitivos diferentes, estilos de vida diferentes, gustos y preferencias, entre otros. Por lo tanto, cuando existe una experiencia positiva, automáticamente estaremos generando un efecto multiplicador que se convierte en exponencial por medio de comentarios, fotos o recomendaciones en las diferentes plataformas con sus experiencias lo cual repercutirá en el incremento de las ventas y posicionamiento de la marca.

Consiguientemente, se debe tener en cuenta que las redes sociales son un espacio que se presta para que las personas puedan actuar con plena libertad, por ende, la publicidad direccionada a la comunidad debe ser diferente, pues es aquí donde el sector LGBTIQ se da a conocer con mayor facilidad. En este mismo orden de ideas se plantea la integración de influencers bajo alianzas comerciales para promover los valores y productos de la marca y generar impacto. Ahora bien, estas estrategias comerciales con influencers deben ser desarrolladas en función a los objetivos de la marca, es decir, nuestro influencers debe sentir una conexión con los valores de la misma para no sea solamente una promoción sino una recomendación legítima y confiable del producto.

Es necesario considerar una serie de estos criterios para destacar entre un influencers y otro para obtener con éxito los resultados esperados, estos son:

**Objetivos de la acción:** La marca busca notoriedad y esto claramente se puede desarrollar bajo las redes sociales que en este caso, Instagram como primera opción.

**Ámbito geográfico:** El ámbito geográfico como clave de ciertas acciones como eventos o servicios locales que sean desarrollados en la zona del Municipio San Diego o adyacentes

**Alcance:** Los datos de audiencia pueden ayudar a pronosticar el alcance que pueda llegar a tener la promoción.

**Engagement:** Los seguidores es un criterio importante sobre todo si se busca que el mensaje llegue al mayor número de personas posibles, sin embargo se debe verificar que efectivamente estos sean efectivos y atractivos para la marca, de lo contrario será un número de seguidores sin importancia porque lo que se busca es conectar con personas que les interese la marca donde la combinación entre cantidad y calidad sería lo ideal.

**Constancia:** ¿Cuánto tiempo dedica el influencers a sus redes sociales?, debe postear con frecuencia, esto aumenta la posibilidad de que llegue al máximo engagement con su audiencia, uno de los objetivos principales de

cualquier acción con un influencers pero de igual manera este contenido debe ser de calidad, como un complemento que represente de alguna manera los valores de la marca que se quieren proyectar porque el influencers será una extensión de la misma.

**Conexión:** Que su audiencia sea la misma de la marca, en este caso se establece un influencers activista de la comunidad que se presente bajo mucho profesionalismo, seriedad y compromiso de ser parte de la comunidad para de esta manera conectar y desarrollar esa compatibilidad con la marca para que esté dispuesto a estrechar lazos, el influencer perfecto es el que está abierto a estrechar lazos con la marca y no limitar su relación a una acción en concreto.

## CONCLUSIONES

Con base al estudio realizado se expone, que la marca AJÁ presenta déficit en las estrategias de marketing por mal manejo de las herramientas digitales y el poco tiempo en el mercado, ya que la misma es una marca nueva. Sin embargo, posee atributos con alto potencial a explotar en el mercado rosa no solamente por sus valores como marca, servicio sino también por su característico estilo en los estampados de sus franelas, además el segmento LGBTIQ en Venezuela representa casi el 10% de la población, con una inclinación de consumo en productos y servicios altos, convirtiéndolo en un mercado atractivo para la industria Venezolana.

Es importante reconocer que la conexión del segmento LGBTIQ y las estrategias diversas es la primera instancia para el reconocimiento social y comercial hacia esta población, por lo que mensajes publicitarios deben ser exclusivos y definidos por la aceptación e inclusión de valores referentes a la comunidad sin ser exagerados y es inherente en toda estrategia de pink marketing realizar un proceso completo de investigación e identificación del consumidor para de alguna manera establecer un direccionamiento publicitario adecuado que sea desarrollado en base a la micro segmentación, inclusión y discreción .

Además, presentar una estrategia de contenido diverso que sea inclusiva y sutil reflejada en la representación de personas diferentes a cualquier heterosexual, porque aunque la comunidad posea casi las mismas necesidades del mercado heterosexual no se escapan de la realidad de ser desiguales entre iguales. Consiguientemente, es sustancial recalcar que una bandera gay no vende por sí sola, debe existir una conexión emocional con el consumidor rosa para poder tener el éxito proyectado

## **RECOMENDACIONES**

En función a los resultados de la presente investigación, se recomienda:

Fomentar información masiva a los clientes potenciales de la existencia y atributo de la marca; permitiendo así lograr llamar la atención de los clientes brindando información sobre las características y beneficios del producto.

Potenciar las estrategias de marketing digital con el fin de mejorar su posición frente al mercado.

Crear promociones para incentivar las ventas.

Crear contenido de valor para fomentar la inclusión

Diseñar contenido de valor en función a los elementos del marketing emocional para crear conexión con los valores de la marca.

Realizar alianzas comerciales en eventos alusivos o significativos para la comunidad en función de darse a conocer como una marca que apoya los derechos de la comunidad.

Realizar una evaluación de la efectividad de los productos con la comunidad por medio de Instagram.

## REFERENCIAS

Arias, N. (2015). Los consumidores gay de la región gastan más que las parejas heterosexuales.

Barker, S. (Abril de 2018). Influencer Marketing vs. Content Marketing: Which is Right for your Brand?. Small Business Trends.

Baxter, S (2010). Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers. Global Journal of Business Research

Brand manic (2018) Cómo hacer Marketing de Influencers con una marca.

Carballo. (2011). Marketing Pink. Merca 2.0.

Experian Marketing Services. (2013). The 2013 LGBT Report - Vivid insights for researching lesbian, gay, bisexual and transgendered consumers yearround. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de <https://www.experian.com/assets/simmons-research/white-papers/2013-lgbt-demographicreport.pdf>

Héctor Bolívar y Arrizure Angy (2014). La discriminación que vive la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transgéneros) de la parroquia sucre, municipio sucre del estado Aragua. Universidad de Carabobo. Maracay

Ianni, O y Romero, M. (2014). Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. Trabajo no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela

Kotler, P. (2004). Los 10 pecados capitales del marketing, signos y soluciones., de Los 10 pecados capitales del marketing, signos y soluciones.

Malhotra, N. K. (2012). Investigación de mercados Quinta edición. En N. K. Malhotra, investigación de mercados Quinta edición

Poveda Elsa Patricia (2010) Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá D.C. Bogotá

Shum Xie Yi Min (2018) Pink Marketing se impone en el mercado actual. Valencia

Vidrio Susana y Sapién Lilia (2019) Tendencias de marketing contemporáneo. México

Villafuerte Joseline (2018) Análisis del Pink Market Dinamizar la inversión de capitales en nuevos mercados. Mexico

## ANEXOS

ENCUESTA
1. ¿Conoce usted la Marca de ropa AJA?
SI NO
2. ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por internet)?
SI NO
3. ¿De qué manera realizas la mayoría de tus compras?
Tienda Fisica Tienda On-line (Internet)
4. Conoce usted el significado de las iniciales LGBTIQ
Si No
5. ¿Apoya usted los derechos de la comunidad LGBTIQ?
Si No
6. ¿Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa y estilo? Marca las 3 más importantes?
Marca Medida Inclusión Calidad de la prenda Originalidad
7. ¿Cuáles son los sitios en internet que más visitas?
Magazines electrónicos Blogs Redes Sociales Periódicos Otros
8. ¿Cuál es la Red Social que utilizas con mayor frecuencia? Marca las 3 más importantes.
Ninguna Otros Pinterest Tic tok Facebook Instagram
9. ¿Dónde buscas productos para comprar en línea?
Otros Amazon Ninguna Mercado libre Facebook Instagram