



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO
HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
TRAPOSITOS C.A. EN VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

Autores:
Castillo José
Ramos Angie

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA
LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRAPOSITOS C.A.
EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

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

Autores:
Castillo José
Ramos Angie

Tutora:
Econ. Vielma Blanca

San Diego, Octubre 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0051-2-2020

San Diego, 15 de Octubre de 2020

Ciudadano

CASTILLO JOSE C.I. 27.249.673 RAMOS ANGIE C.I. 27.063.509

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETIG COMO HERRAMIENTAS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRAPOSITOS C.A EN VALENCIA,ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Blanca Vielma, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.465.042 , en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos José Castillo y Angie Ramos, portadores de la cédula de identidad N° 27.249.673 y 27.063.509, **TITULADO ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRAPOSITOS C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO** presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados 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 once días del mes de Octubre del año dos mil veinte.

(Firma autógrafa)
Econ. Blanca Vielma
C.I.5.465.042
0412-4112873
vielmab.blancaz@gmail.com

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, por darme la salud, vida y fuerza para luchar cada día este largo camino y poder así lograr cumplir una de mis metas, por colocarme personas maravillosas que me apoyaron y aconsejaron a lo largo de estos años.

A mis padres, por haberme formado e inculcado valores desde muy pequeña para ser la persona que soy hoy en día y por brindarme su apoyo en esta gran etapa.

A mi prima Berenice, por brindarme su apoyo incondicional y consejos desde muy chiquita.

A mi compañero de tesis, José Castillo, quien se convirtió en un gran amigo, apoyo y consejero, además de su increíble paciencia y empeño para lograr juntos nuestro objetivo.

A nuestra tutora, Blanca Vielma por ser un gran apoyo y guía en este proceso, una excelente profesora y persona, gracias por darnos esta oportunidad de realizar esta meta junto a usted y brindarnos apoyo y consejos durante estos 8 meses.

Angie Ramos

AGRADECIMIENTOS

Principalmente le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y ayudarme a cumplir una de mis tantas metas, por el aprendizaje y experiencias obtenidas a lo largo de mi vida universitaria.

A mis padres y hermano, por haberme apoyado en todo momento, por todas las enseñanzas y valores que han inculcado en mi, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, pero sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis compañeros quienes estuvieron conmigo en todo el recorrido de mi carrera, especialmente a Angie Ramos, quien estuvo conmigo acompañándome desde el curso introductorio, convirtiéndose en un pilar fundamental a lo largo de mi carrera.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de su tiempo a nuestra tutora Blanca Vielma, quien nos guio en la realización del presente trabajo investigativo, brindándonos su apoyo y consejos necesarios para poder culminar con éxito esta etapa.

José Castillo

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	RESUMEN INFORMATIVO	xi
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
	1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
	1.2. OBJETIVOS	7
	1.3. JUSTIFICACIÓN	7
II	MARCO TEÓRICO	9
	2.1. ANTECEDENTES.....	9
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	17
III	MARCO METODOLÓGICO	18
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	18
	3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACION	19
	3.3. FASES METODOLOGICAS	19
IV	RESULTADOS	22
	4.1. FASE I.....	23
	4.2. FASE II	38
	4.3. FASE III.....	51
V	PROPUESTA	52
	5.1. PRESENTACION DE LA PROPUESTA.....	52
	5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	53
	5.2.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	53
	5.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA.....	53
	5.3. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA	54
	5.4. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	54

5.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	55
5.5.1. FACTIBILIDAD TECNICA.....	55
5.5.2. FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	55
5.5.3. FACTIBILIDAD ECONOMICA.....	56
5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	56
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
ANEXOS.....	62
REFERENCIAS.....	64

LISTA DE CUADROSO TABLAS

CONTENIDO		
CUADRO TABLAS		pp.
1	Compra.....	23
2	Frecuencia de compra	24
3	Cualidades de las prendas	25
4	Diferencia.....	26
5	Conocimiento de la Empresa	27
6	Fidelidad	28
7	Mercado	29
8	Calidad Nacional.....	30
9	Conocimiento Del Mercado.....	31
10	Conocimiento del Cliente	32
11	Conocimiento de la Empresa	33
12	Calidad.....	34
13	Diseño	35
14	Relación Precio-Calidad	36
15	Posibles Consumidores	37
16	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Directiva.....	39
17	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Competitiva	40
18	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Financiera.....	41
19	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Tecnológica.....	42
20	Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Humano	43
21	Perfil de Oportunidades y amenazas en el Medio (POAM)	45
22	Matriz DOFA.....	49
23	Estrategias DO, DA, FO y FA	50
24	Factibilidad Económica	56

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

		CONTENIDO	
GRÁFICO FIGURA			pp.
1	Compra		23
2	Frecuencia de compra		24
3	Cualidades de las prendas		25
4	Diferencia		26
5	Conocimiento de la Empresa		27
6	Fidelidad		28
7	Mercado		29
8	Calidad Nacional		30
9	Conocimiento Del Mercado.....		31
10	Conocimiento del Cliente		32
11	Conocimiento de la Empresa.....		33
12	Calidad.....		34
13	Diseño		35
14	Relación Precio-Calidad		36
15	Posibles Consumidores.....		37

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA
LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA TRAPPOSITOS C.A.**

Autores: José Castillo
Angie Ramos
Tutor: Econ. Blanca Vielma
Fecha: Junio de 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias de *marketing* para lograr el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A. en Valencia, estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado de moda infantil valenciano, que este a la altura y expectativas de los clientes potenciales, ya que en el mismo se encuentra una enorme cantidad de competidores, fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, se evidencio la carencia de estrategias de *marketing*, lo cual ha ocasionado que a pesar de la alta calidad y variedad que ofrecen los productos de dicha empresa no ha logrado un buen posicionamiento real en el mercado; sin embargo es una empresa que tiene más de 10 años de experiencia lo cual permite garantizar la calidad de sus productos. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. Metodológicamente es un estudio de tipo factible con nivel descriptivo, apoyado de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplico el instrumento de la encuesta con una muestra total de 120 personas, quienes son clientes de dicha empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple. Una vez aplicado el cuestionario se pudo deducir que la empresa requería estrategias promocionales que le permitan tener una posición empresa de ropa de niños a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

Descriptor: Estrategias, herramientas, mercado, posicionamiento.

INTRODUCCION

A lo largo de la historia, el hombre ha buscado la forma de intercambiar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, es por ello que en algún momento de la historia se define este intercambio como mercado, un mercado es un proceso que se pone en marcha cuando hay personas que tienen intención de comprar o actúan como demandantes y otras personas que tienen intención de vender y su papel es ser los oferentes de los satisfactores, pero la evolución económica de la sociedad y la evolución de la industria, donde las empresas juegan un papel fundamental, siendo estas agentes económicos encargadas de realizar el proceso de producción en la economía y como la producción es la transformación de insumos en productos, estas deben administrar recursos escasos para realizar eficientemente su proceso de producción.

Adicionalmente la diversificación de la economía a nivel mundial ha requerido también otro tipo de evolución que se refiere al *marketing*, se puede decir que es una ciencia encargada de crear y otorgar valor a productos y servicios destinados a satisfacer necesidades en un mercado específico, además de diagnosticar el tipo de mercado, identificar la demanda y diseñar las estrategias adecuadas que van a permitir el posicionamiento de una empresa en el mercado deseado por la misma.

El presente trabajo busca obtener el posicionamiento de la empresa Trapositos C. A. en Valencia, estado Carabobo, empresa dedicada al diseño, fabricación y distribución de prendas de ropa infantil con miras a convertirse en una empresa líder en el mercado de moda infantil valenciano, estableciendo estrategias de *marketing* adecuadas tanto a la empresa como al mercado en el cual quiere la misma desea posicionarse. El presente trabajo está estructurado en cinco capítulos.

Capítulo I, Aquí se ubica el planteamiento del problema de la empresa, se continua con el establecimiento del objetivo general y objetivos específicos, los cuales se busca cumplir al finalizar la investigación, igualmente se justifica la investigación ya que teniendo productos de una alta calidad y variedad no será difícil

encontrar las estrategias adecuadas para lograr posicionar la empresa en el mercado incursor.

Capítulo II. El marco teórico, sustenta la presente investigación, pasando así al marco metodológico, en el cual se explica cada fase del proceso de la investigación. Presentando en primera instancia a los antecedentes nacionales, donde tratan acerca del posicionamiento de marca, estrategias de mercado, plan de marketing e influencia en el público en distintas localidades del territorio nacional, continuamente se encuentran los antecedentes internacionales, estos atienden al mejoramiento para el posicionamiento de marcas y un plan estratégico para las mismas en territorio peruano y ecuatoriano, seguidamente se presentan las bases teóricas en donde se analiza y explican conceptos relacionados con la problemática formulada de la presente investigación. Así mismo se definen los términos básicos que sustentan la investigación.

Capítulo III. El marco metodológico, se describe y analiza profundamente las acciones a realizar, primeramente se establece el tipo y diseño de investigación a realizar, luego se continua con el nivel de investigación en el cual se explica el grado de profundidad con el cual aborda la investigación; posteriormente se encuentran las fases metodológicas de la investigación para diagnosticar la situación actual de la empresa Trapositos C.A.

Capítulo IV. Los resultados, aquí se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de instrumentos, la identificación de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, sustentándose de mediante el perfil de capacidad interna (PCI) y perfil de capacidad externa (POAM), consecutivamente estableciendo las estrategias que se formularon en dicha investigación.

Capítulo V. La propuesta, en función a las fases se establecieron y presentaron las propuestas de estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A, el cual llevo a cabo la presentación de la propuesta, los objetivos de la propuesta, desarrollo y beneficios, arrojando como resultado las estrategias que se

llevaron a cabo para el posicionamiento de la empresa Trapositos CA en Valencia, estado Carabobo.

Por último, se presentaron las conclusiones, las recomendaciones, así como las referencias que sirvieron de sustento para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día existe una gran competencia en los diferentes tipos de mercado, se podría decir que los mercados están saturados y solo aquellas empresas que tengan una buena estrategia y herramientas de posicionamiento son las que perduran en la lucha por mantenerse posicionadas, es por ello que estas estrategias son la base fundamental de cualquier empresa que desea liderar o ser parte de un mercado en este mundo tan cambiante. Es evidente que las empresas deben de crear y establecer estrategias nuevas que le permitan mantenerse en el mercado de un mundo tan cambiante.

Según Kotler y Lane (2006):

El mejor producto del mundo necesita un concepto que lo identifique frente a sus posibles consumidores y lo distinga frente a sus competidores, es decir lo posicione. El posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (p.322).

De ahí pues, el posicionamiento es una palabra utilizada en *marketing*, acuñada por el inglés Jack Trout, este término alude a la imagen que ocupa una marca, empresa, producto y servicio en la mente de los usuarios.

Kotler y Armstrong (2007):

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los

Productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de *marketing* buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p.53).

Entrar en la mente del consumidor, permanecer ahí al igual que crear lazos son unos de los principales objetivos del *marketing*, a su vez, una buena estrategia de posicionamiento ayudara a permanecer en la lucha constante de marcas que incursionan en el mercado, estas estrategias van más allá de vender o fabricar un producto, pues servirán para fijar un norte, unos objetivos y enfocar todos los esfuerzos de *marketing* en un solo lugar y así poder captar el mayor número de clientes potenciales. Es por ello que todos estos esfuerzos deberán crear procesos para comunicar, persuadir, liberar y cambiar las ofertas que tengan valor para estos clientes. Las decisiones que se tomen deberán plantearse sobre escenarios previamente estudiados y contemplados en cada una de las estrategias.

En Latinoamérica como en otros continentes del mundo, cada vez son más las empresas que se suman a implementar distintas estrategias de *marketing* para poder lograr posicionarse en su mercado incursor y permanecer en él a través de las distintas herramientas que ofrece una buena y precisa estrategia de *marketing*, sin embargo, de igual forma deben tener una buena base para soportar los distintos factores que golpean negativamente a las empresas. Una de los mercados que siempre ha tenido una alta demanda desde el principio de los tiempos es el sector la moda, pues estos productos siempre son cambiantes debido a las tendencias que se crean con el pasar de los años y que los consumidores desean adquirir, por consiguiente es uno de los mercados más saturados que puede haber a nivel mundial.

En Venezuela, a comparación de otros países latinoamericanos, el *marketing* ha evolucionado aparentemente a pasos más lentos, por lo cual surgen desventajas, perdida de oportunidades y logro de objetivos para las empresas, sin embargo estas metas se podría lograr, mas no de la misma forma que en los países vecinos. Las empresas que no conocen la importancia del papel del *marketing* en las

organizaciones y lo que esto pueda llegar a afectar su posicionamiento surge una posibilidad de fracasar. Carabobo es uno de los estados más importantes del país debido a la cantidad de industrias que hay, una de las más relevantes es la industria de la moda, en donde varias personas dan inicio a su emprendimiento en este segmento del mercado, el cual se ha vuelto competitivo.

En este orden de ideas se enmarca Trapositos C.A la cual es una empresa familiar dedicada al diseño, fabricación y distribución de ropa en algodón para niños y niñas, con más de 10 años en el mercado brindando prendas infantiles de alta calidad, dicha empresa busca lograr el posicionamiento en el sector del mercado de moda valenciano, a través del diseño de estrategias de *marketing*, para dar a conocer sus productos y la calidad de cada una de sus prendas; la problemática radica en la alta competencia de este sector, a pesar de que la empresa Trapositos C.A. posee varios años de experiencia en el mercado, debido a los cambios que han surgido en el mercado venezolano, la empresa se ha visto afectada durante los últimos 3 años, esto se debe a la poca importancia que se le da al *marketing* en la organización.

La nula actividad de está afecta el posicionamiento y surge la posibilidad de fracasar, por ende se debe estudiar el mercado y los factores tanto internos como externos para poder crear estrategias de *marketing* que logren el posicionamiento de dicha empresa y de esta forma lograr atraer el mayor número de consumidores, para luego lograr su fidelización de esta manera ir escalando en la industria de la moda y ser altamente competitivos y reconocidos en el mercado incursor.

1.1.1 Formulación del Problema

Ante la problemática planteada anteriormente surge la inquietud de saber ¿Qué estrategias de *marketing* serian las indicadas para lograr el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A. en Valencia, estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de *marketing* adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A en Valencia, Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Trapositos C.A en Valencia, Estado Carabobo.
- Identificar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa Trapositos C.A en Valencia, Estado Carabobo mediante un análisis DOFA.
- Diseñar estrategias de *marketing* adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A en Valencia, Estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

En la actualidad, las empresas a nivel mundial enfrentan una problemática debido a la gran competencia que existe en los distintos tipos de mercado, para esto se deben de implementar estrategias para buscar un posicionamiento en el mercado que se desea o se está incursionando, por tal motivo así poder de esta forma seguir con sus actividades y obtener la fidelidad de los consumidores. Según Kotler (2000:337), señala que “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”. Por lo tanto el posicionamiento de una empresa es un punto clave en el *marketing* actual, en donde se busca posicionarse en la mente del consumidor.

Trapositos C.A. es una empresa familiar que inicio sus actividades hace mas de 10 años, motivados por la economía de aquella época y enfocados en realizar una línea de ropa infantil con los materiales y acabados de primera, esto con la visión de convertirse en una marca reconocida dentro del mercado de moda en Venezuela. Su distribución inicial comenzó en la Gran Caracas y se extendió por la región central y

posteriormente a casi todo el país, sin embargo, debido a los continuos cambios que ha experimentado el mercado venezolano, se ha visto afectado de manera creciente y gradual las ventas anuales siendo los últimos 3 sus años más críticos. Debido a lo antes mencionado, Trapositos C.A. encuentra la necesidad de evaluar sus funciones con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado de moda infantil valenciano.

Ante dicha evaluación se hace evidente la carencia del uso de las herramientas y estrategias de *marketing* adecuadas, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo, las mismas deben ser manejadas de manera profesional para que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así el mejoramiento continuo de los procesos usados. Para Kotler (2003,44) el posicionamiento de una empresa ayuda “hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores”. Esto aplicado de manera constante puede permitir el posicionamiento deseado. Siempre recordando que la importancia de que el público, en especial los posibles consumidores de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde el *marketing* juega el rol principal a la hora de dar a conocer un producto, servicio o en este caso la marca.

Para lograr el éxito de este proyecto se pretende realizar estrategias de *marketing*, que permitan mejorar continuamente el desarrollo de la marca mejorando su posicionamiento, y de esta manera generar ventajas competitivas logrando que la marca TrapositosC.A. se repositone en los mercados de la ciudad de Valencia, estado Carabobo. La presente investigación se justifica por su aporte metodológico, que sustentara en cuanto al desarrollo de futuros trabajos con respecto al tema abordado sobre el posicionamiento, ya que aporta gran información sobre el tema planteado y de cual estrategias de *marketing* serian las ideales para lograr el posicionamiento, así como los distintos instrumentos con los cuales se llevara a cabo cada uno de los objetivos con el fin de solventar la problemática.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

(a) Antecedentes Nacionales

Gómez (2017) realizó un trabajo de grado titulado “**Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca – Caso: Ron Santa Teresa**” con el objetivo de optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. La propuesta tiene como objetivo principal analizar el *branding* como estrategia de posicionamiento. El proyecto de investigación responde a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo en el cual fue aplicada la técnica de la encuesta, dicha técnica sirvió como base para el análisis de la estrategia de *branding* de la empresa Ron Santa Teresa.

Se puede concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, específicamente, definir, estructurar y comunicarla de forma tal que pueda estructurar las bases internas y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado. El branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio. Además, se ratifica el hecho de que es una organización que dirige sus estrategias a un público joven que muestra agrado por el consumo de este tipo de bebidas alcohólicas. En la actualidad se consolida como la empresa líder de su categoría debido a que no solo es reconocida como buena, sino que es la marca de preferencia. El aporte de este antecedente destaca aspectos fundamentales de

herramientas de mercadeo como lo es el branding, cuyo contenido es de gran relevancia para sustentar la presente investigación.

Campuzano (2016) realizo una investigación denominada **“Estrategias de Mercado para el Posicionamiento de la Marca KPMG en Venezuela en las Oficinas Regionales”** con el objetivo de optar por el grado de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. Tiene como objetivo general establecer estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG. Este trabajo se desarrolló bajo el diseño descriptivo -tipo de campo-. Se aplicó la técnica de recolección de datos a todo el personal de la oficina centro. La factibilidad del proyecto, arrojó que las oficinas regionales, con especialistas que conozcan el mercado local, complementan la gestión de la dirección de mercadeo, utilizando diez estrategias de posicionamiento de la marca. Se concluye, entre otras cosas, capacitar al personal para implementar estrategias y se recomienda mantener campañas promocionales. Segmentar el mercado y utilizar indicadores de gestión, que garanticen rentabilidad y retorno de inversión.

El buen ambiente laboral, la comunicación veraz y eficaz, permitirán alcanzar los objetivos propuestos por el departamento de mercadeo. Los departamentos de mercadeo regionales, son un apoyo para dar cumplimiento al plan estratégico de la organización, tomando en cuenta el plan de acción que ejecuta la dirección de mercadeo. Esto ayuda en gran parte a definir el posicionamiento regional que se desea obtener para KPMG en Venezuela para poder así alcanzar objetivos estratégicos y generan rentabilidad.

En este sentido, el aporte del estudio es que resalta la necesidad de crear estrategias para alcanzar un posicionamiento de la marca y la lealtad de los clientes hacia la misma para garantizar la rentabilidad de la empresa en el tiempo, por lo cual la investigación es de suma importancia para el presente trabajo ya que plantea estrategias de mercadeo y acciones similares con relación la presente investigación.

Hidalgo y Mosquera (2015) Realizaron una investigación titulada “**Propuesta de Plan de *Marketing* para la Captación de Nuevos Clientes en la Empresa Ferretería la Isabelica, C.A Ubicada en Valencia Estado Carabobo**“, para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta investigación se basó en una propuesta de un plan de *marketing* para captar nuevos clientes en la empresa Ferretería La Isabelica C.A en Valencia estado Carabobo. Metodológicamente se trata de un Proyecto Factible con diseño de campo-documental., la población estuvo conformada por clientes y empleados a los cuales se les aplicaron técnicas de recolección de datos para dar respuesta al objetivo de la investigación.

Luego de analizar los resultados por la aplicación de los instrumentos, se ha llegado a la conclusión que la alta gerencia de la Ferretería La Isabelica C.A. tiene muy pocas nociones sobre el manejo de las herramientas de *marketing*, de cómo aplicarlas y en qué consisten. Es de gran importancia para la empresa que sus gerentes y su personal de confianza se interesen por capacitarse en técnicas de gestión empresarial y/o que contraten como ejecutivos de sus empresas a profesionales, que conozcan herramientas modernas de gestión empresarial, específicamente en el área de mercadeo.

. Es importante saber que en la actualidad una de las herramientas más relevantes, en la puesta en marcha de cualquier empresa, son las de *marketing*, estos aspectos no deben ser descuidados y deben ser estudiados tanto por los altos niveles de gerencia de la empresa como por los cuadros medios. La actividad de la planeación estratégica de mercadeo no es más que un proceso en donde hay que mantener una concordancia entre las metas y capacidades de una organización, teniendo en cuenta las oportunidades que se presentan en el entorno cambiante, a fin de diseñar y definir la mezcla de *marketing* apropiada, para lo cual la empresa analiza, planea, implementa y controla las actividades, esto le permite conocer y adaptarse a su contexto a través de un plan estratégico de *marketing* que contribuya a su posicionamiento.

Esta acción facilitaría la implementación de planes de mercadeo, con lo cual se estarían sentando las bases para el crecimiento de las empresas. Esto le permitirá enfocar mejor sus estrategias para competir, ya sean éstas liderazgo en costos, diferenciación o focalización, con lo cual estarían estimulando su crecimiento en los niveles de ventas, diversificación de productos, captación de clientes y rentabilidad.

En consecuencia, el desconocimiento mostrado en la aplicación de estas herramientas fortalece a la competencia, dándoles una ventaja en cuanto al posicionamiento en el mercado. El aporte de este estudio resalta que es de suma importancia manejar estrategias de *marketing* y enfocarlas en la empresa de acuerdo con los objetivos planteados y así elaborar y comprender un plan de *marketing* que favorezca a la empresa en cuanto a satisfacer las necesidades de los usuarios.

(b) Antecedentes Internacionales

Núñez (2019) realizó una investigación denominada “**Plan de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Marca Javimar en el Mercado de Chiclayo**”, con el objetivo de obtener el Grado académico de magister en Administración de Negocios – MBA de la escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo. Tiene como objetivo principal la propuesta de la realización de un plan de *marketing* que permita mejorar el posicionamiento de la marca textil Javimar en el mercado de Chiclayo, así mismo plantear estrategias que logren una fidelización con los potenciales clientes y así lograr una diferenciación frente a la competencia, ofreciendo un producto de alta calidad con modelos únicos y exclusivos en el mercado. La investigación se inició identificando aquellos factores que posee la marca textil Javimar y su influencia en su posicionamiento.

Posteriormente se identifica que posee factores de gran importancia que ayudan a consolidarse positivamente en el mercado textil de la ciudad de Chiclayo en este gran sector tan competitivo como es el textil. Esta investigación de campo es un proyecto factible. Se aplicaron dos técnicas para la recolección de datos, la cual una fue una encuesta a los clientes de la empresa y la otra técnica trató de una entrevista

al gerente encargado de textil Javimar. Se llegó a la conclusión de que entre sus atributos más importantes, se resalta que la imagen que se crea está ligada con un producto con diseños de alta calidad exclusivos acompañados de un excelente servicio, así mismo se determinó tomar acciones estratégicas que permitan que estos atributos que posee la marca sean percibidos satisfactoriamente por los clientes, tratando así estrategias de diferenciación que permitan mejorar su posicionamiento y que los clientes logren fidelizarse con la marca en el mercado de Chiclayo.

Esta investigación es de importancia para el presente trabajo ya que aborda el posicionamiento de una marca, haciendo un análisis en la problemática la cual fue acerca de un inadecuado plan de *marketing*. Las acciones propuestas están dirigidas a un diseño adecuado de *marketing*, lo cual tiene una relación con el presente trabajo acerca del posicionamiento de una empresa.

Gómez y Sánchez (2015) llevaron a cabo una investigación llamada “**Plan de Marketing Estratégico para Posicionar la Marca de la Empresa UNICasa (Constructora-Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil**” con el fin de optar por el título de ingeniera comercial con mención en *marketing* de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. El objetivo general de dicha investigación es diseñar un Plan de *Marketing* Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (Constructora- Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada de la investigación fue la técnica de las encuestas a clientes de dicha empresa.

Realizar estrategias competitivas de mercado e implementar tácticas publicitarias para hacer a la empresa sea reconocida en el sector de la construcción, estableciendo el uso del *marketingmix* de las 4 P'S vs 4C'S de servicio, nace la necesidad de crear un plan de *marketing* estratégico para UNICasa; con anuncios en: prensa, redes sociales, stickers, volantes, etc., además dar a conocer la misión, visión y valores empresariales; igualmente implementar nueva maquinaria con el fin de obtener mejores resultados para una buena rentabilidad y lograr el posicionamiento deseado en el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil. La construcción es una actividad estacional que se concreta en periodos específicos de tiempo. La

modalidad de contratación de la mano de obra en el sector de la construcción es a plazo fijo, generalmente esta es por obra, razón por la cual existe una alta rotación de trabajadores.

El diseñar el plan de marketing estratégico le permitirá a la empresa enfrentar nuevos desafíos y oportunidades que se presenten en el área administrativa y operativa en relación a las actividades de la construcción. Con el análisis de las estrategias competitivas de precios y segmentos de mercado, se realizarán tácticas publicitarias, debido a que la empresa arece de imagen corporativa y sus colaboradores desconocen los procesos internos y externos. La atención que brinda UNIcasa S.A es óptima, pero tiene que mejorar para darse a conocer en el sector de la construcción ya que el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse. Considerar los factores externos y retroalimentarse de sus procesos es esencial para ir actualizando su parque automotor en los avances tecnológicos, ecológicos, legales y económicos, de esta forma, ejecutar tácticas publicitarias para darse a conocer en el sector de la construcción a través de anuncios en redes sociales, stickers, volantes, pagina web y trípticos.

El aporte de esta investigación es una guía para el presente trabajo puesto que aborda la elaboración de un plan de *marketing* en base al posicionamiento de una empresa, lo cual es fundamental ya que es una herramienta que ayuda a seguir un proceso que obliga a pensar cuál es la mejor manera de atraer clientes, satisfacer sus necesidades e identificar la mejor manera de comunicarnos hacia el publico objetivo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Mercadeo

Rodríguez y Bermúdez (1995):

La teoría del mercadeo aglutina los principios que orientan la aplicación de las ciencias como: la economía, administración, psicología, geografía, antropología, la estadística y las matemáticas para resolver los problemas del mismo. Las ciencias sociales proporcionan la fundamentación teórica del

mercadeo sobre la cual descansan las predicciones acerca de éste y las técnicas cuantitativas que proveen las herramientas esenciales que pueden utilizarse para ensayar y cuantificar tales ideas y principios. Algunas de las teorías económicas y administrativas importantes, así como los modelos aplicados en mercadeo son los siguientes: (p.88)

Si es cierto que su definición ha cambiado con el pasar de los años, ya que el mercadeo evoluciona con el pasar del tiempo, mas sin embargo el mercadeo es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio.

2.2.2. Marca

Kotler (2002):

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (p. 188).

En un mercado donde existe gran competencia, las empresas deben de conocer el concepto de marca ya que es un elemento clave que permite diferenciar sus productos y/o servicios de la competencia; además ayuda a establecer una determinada posición en la mente de los consumidores para que estos identifique y diferencien a la empresa de las demás a través de el nombre, símbolo y diseño que esta posee.

2.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento se puede definir según Kotler y Armstrong (2003:245) 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”. El posicionamiento del mercado se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre ciertas marcas, nombres o empresas en relación a sus competidores, de igual forma implica que el producto sea visto como único y que los consumidores lo elijan por encima de las demás marcas competidoras, sin importar que ofrezca los mismos beneficios.

2.2.4. Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se unen para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se ofrecen. Para Kotler y Armstrong (2002) la promoción es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los meritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (p.98)

2.2.5. Estrategias

Chiavenato (1999):

En el antiguo concepto militar se define estrategia como la aplicación de fuerzas de gran escala contra algún enemigo. En términos empresariales, podemos definir estrategia como la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo. (p. 110).

Las estrategias son un conjunto de acciones diseñadas que permiten concretar y ejecutar proyectos estratégicos. En el ámbito de *marketing* dicho concepto es similar, una estrategia es el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos propuestos de la empresa, para ello es importante su correcto diseño, ya que es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo. Las estrategias de *marketing* buscan principalmente conocer las necesidades con las que se encuentra en el presente una empresa y las que pueden tener los miembros o posibles clientes existentes en el mercado.

2.3. Definición de Términos Básicos

Atributos: Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto.

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Competencia: Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, poniendo los precios que le permitan sus costos, y que se mantengan en la línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real.

Imagen:

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo con lo anteriormente planteado, el presente capítulo, tiene como objetivo explicar la metodología empleada para el desarrollo del presente proyecto. Según Arias (2006:16) explica el marco metodológico como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Por otra parte Tamayo y Tamayo (2003:37) define el marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”.

El marco metodológico está destinado a describir y analizar a fondo el problema planteado, a través de procedimientos que incluyen técnicas de cómo se realizara dicho estudio investigativo, para poder así resolver la problemática que se presenta en la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1 Tipo de la investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios de la situación que se estudia. Dicha investigación es de proyecto factible ya que mediante una propuesta de estrategias de *marketing* se ofrecerá una solución a dicha problemática que presenta la empresa Trapositos C.A. con el fin de mejorar la situación actual de la empresa. Según Arias (2006:134) “Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación,

que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

3.1.2. Diseño de investigación

De igual forma, es necesario formular el diseño de investigación e indicar que se encuentra apoyada en una investigación de campo, al respecto Arias (2004:94), la Investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda el objeto de estudio, en este caso, el proyecto es de nivel de investigación es descriptivo, el cual es un conjunto de observaciones que se realizan en torno a un determinado tema, y que conllevan a la puntualización de rasgos referentes al fenómeno en observación. Según Tamayo y Tamayo (2004:46) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Trapositos C.A en Valencia, Estado Carabobo: Esta primera fase tiene la finalidad de diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado textil de la empresa Trapositos C.A. mediante la utilización de técnicas e instrumentos que permitan la recolección de datos. Expuesto esto, según Arias (2006:81), la población “es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. La población de dicha investigación estará conformada por una parte de los clientes,

siendo un total de ciento veinte en este caso una población finita. Hernández, Fernández y Baptista (2006:236), señalan que la muestra “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.”.

Con el objetivo de recopilar la información necesaria para llevar a cabo la investigación, se hizo necesario identificar los instrumentos y técnicas que se utilizaran para la recolección de los datos que llevaran a la verificación del problema planteado y formaran el estudio de la situación de la empresa, los cuales serán recolectados mediante la técnica de la encuesta. Según Arias (2006:72) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular”. Dicha técnica se aplicara debido a la necesidad de utilizar el *marketing* como herramienta para posicionar la empresa Trapositos C.A. en Valencia, Estado Carabobo.

3.3.2. Fase II: Identificación de las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa Trapositos C.A en Valencia, Estado Carabobo mediante un análisis DOFA: Para seguir con el desarrollo, en esta fase es necesario hacer una descripción de los aspectos metodológicos requeridos para la determinación de las fortalezas y oportunidades de la empresa Trapositos C.A. con la elaboración de una matriz DOFA, mediante la cual se formularan las estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa antes mencionada. El análisis DOFA se realizara acompañado de estudios que complementaran la investigación, de este modo se utilizara el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debería desenvolver.

3.3.3. Fase III: Diseño de estrategias de *marketing* adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A en Valencia, Estado Carabobo:

Esta fase se basa en desarrollar la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación de acuerdo con las fases antes expuestas, mediante el diseño de estrategias de *marketing* para lograr el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A en Valencia, estado Carabobo, 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 estudiará la viabilidad en la elaboración e implementación de las estrategias que los investigadores propusieron.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Con el propósito de lograr los objetivos planteados de la investigación, seguidamente se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la población seleccionada que constituye un factor primordial para la construcción del análisis. Para dar solución a dicha problemática del análisis e interpretación de los resultados es definido por Balestrini (2006):

La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa, debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio, atendiendo al contexto donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado. (p170)

En este sentido, la información que será presentada a continuación constituye el principal recurso para que dicho análisis pueda ser realizado y se dé respuesta a los objetivos y variables que fueron presentados en el primer capítulo del proyecto. Sin más a que hacer referencia, a continuación se presentarán los resultados obtenidos luego de haber realizado el instrumento de las encuestas.

4.1. FASE I: Diagnosticode la situación actual del posicionamiento de la Empresa Trapositos C.A En Valencia, Estado Carabobo.

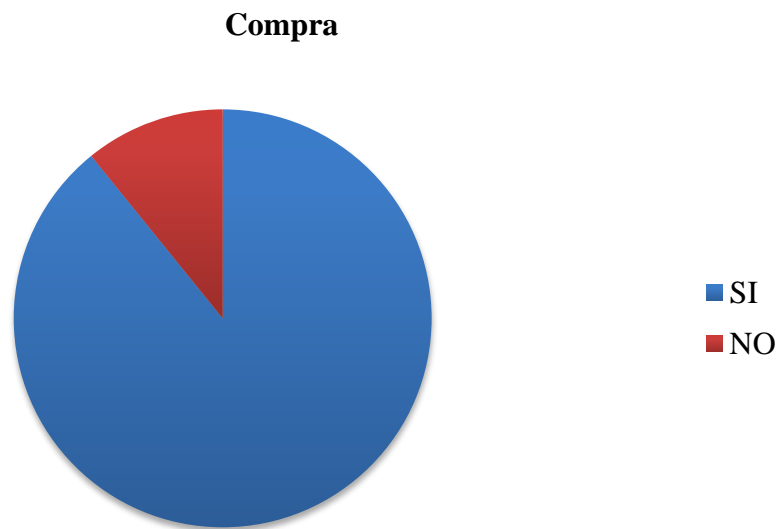
Ítem 1. ¿Usted compra ropa para niños?

Cuadro N° 1.Compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	107	89%
No	13	11%
Total	120	100%

Fuente: Castillo yRamos (2020)

GraficoN° 1. Compra



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

Como se puede observar del total de los encuestados el 89% indico que adquiere ropa para niños mientras que el 11% no, esto quiere decir que la demanda en ropa para niños, aunque sea una etapa, sigue siendo alta y rentable.

Ítem 2. ¿Con que frecuencia compra ropa para niños?

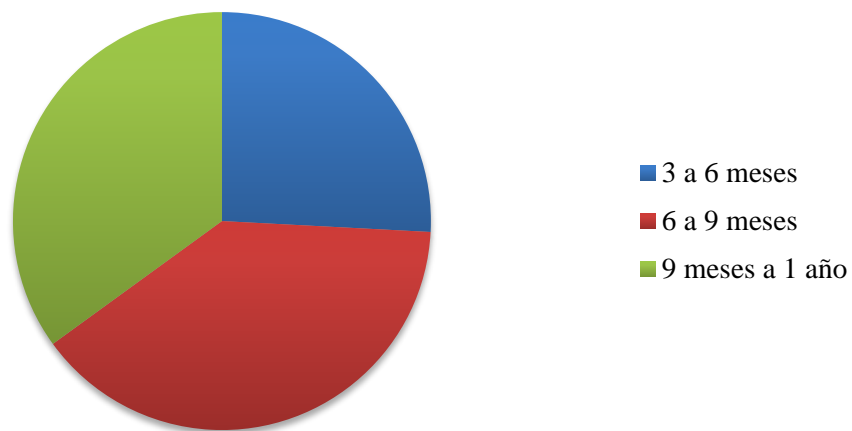
Cuadro N° 2 Frecuencia de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 a 6 meses	31	26%
6 a 9 meses	47	39%
9 meses a 1 año	42	35%
Total	120	100%

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Grafico N° 2 Frecuencia de Compra

Frecuencia De Compra



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

En el grafico se puede observar notoriamente que la mayoría de los encuestados respondieron a un 39% que adquieren ropa para niños en un tiempo intermedio de 6 a 9 meses. 35% entre 9 meses a 1 año, lo cual indica que para estos encuestados no se preocupan y no es necesario adquirir ropa para niños. Finalmente un 26% respondió entre 3 a 6 meses, estas últimas personas podrían tener el poder adquisitivo para satisfacer la necesidad de vestir bien a su hijo/a.

Ítem 3. ¿Qué cualidades busca usted en ropa para niños?

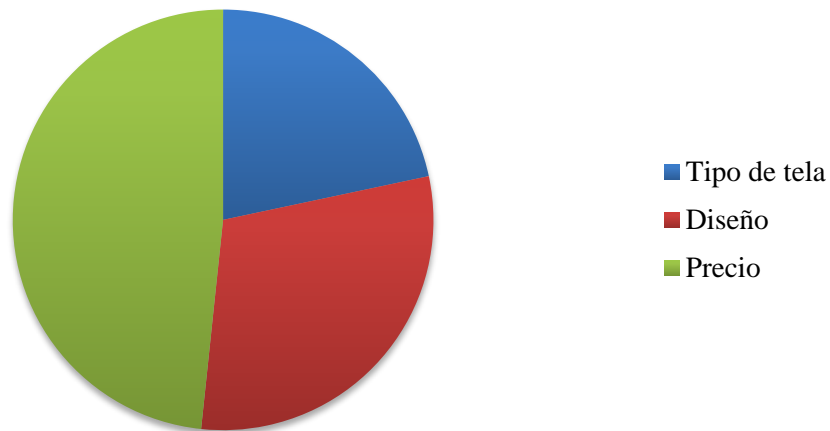
Cuadro N° 3. Cualidades de las prendas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tipo de tela	26	22%
Diseño	36	30%
Precio	58	48%
Total	120	100%

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Grafico N° 3. Cualidades de las Prendas

Cualidades De Las Prendas



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

El 48% de los encuestados se guían por el precio a la hora de adquirir cualquier prenda de ropa para niños, pues prefieren un precio accesible antes que otra cualidad, con esto podemos ver que hay una brecha enorme si se quiere competir con el precio, podríamos adquirir suficiente cuota del mercado si se realiza una estrategia en base al precio. En segundo lugar el 30% los encuestados eligen el diseño en ropa para niños, un diseño llamativo para los padres les llama la atención. Y por último un 22% con el tipo de tela, en esta sección podríamos obtener cuota del mercado en base a la calidad, pero no tanta como si compitiéramos en base a los precios.

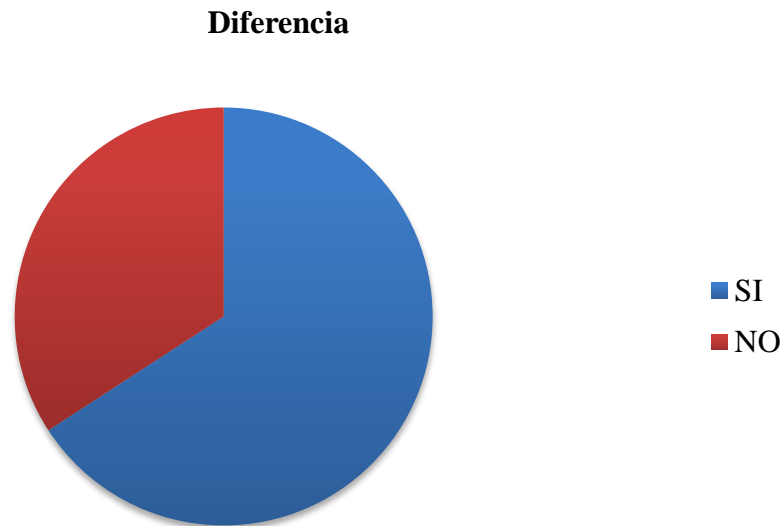
Ítem 4. ¿Consigue usted en el mercado suficientes estilos en ropa para niños?

Cuadro N° 4. Diferencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	79	66%
No	41	34%
Total	120	100%

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Grafico N° 4. Diferencia



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

Con un 66% la mayoría de los encuestados respondieron “SÍ”, mientras que un 34% respondió “NO”. Esto representa que hay una parte importante que considera que el mercado no es tan variado, por ende podemos crear estrategias e impulsar los esfuerzos de *marketing* para atraer a ese tipo de público y convertirlos en consumidores fieles a la marca.

Ítem 5. ¿Es necesario para usted conocer la empresa antes de adquirir las prendas de ropa para niños?

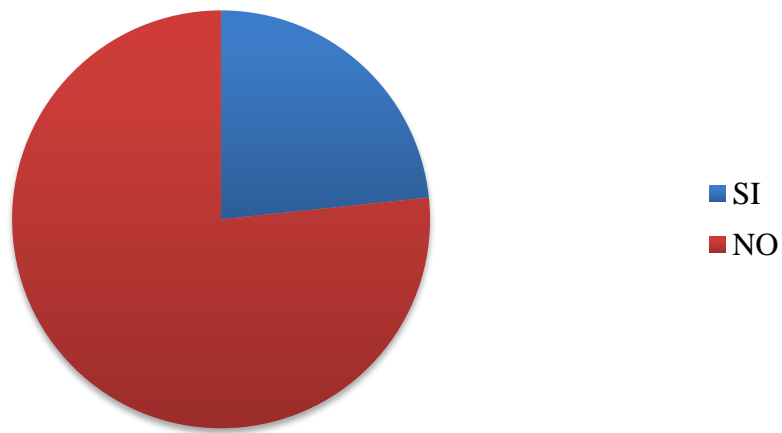
Cuadro N° 5. Conocimiento de la Empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	23%
No	92	77%
Total	120	100%

Fuente: Castillo yRamos (2020)

Grafico N° 5. Conocimiento Antes de la Compra

Conocimiento Antes de la Compra



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

El 77% del total de los encuestados respondieron “NO”, mientras que el 23% respondió “SI”; en dicha grafica se denota que las personas no le toman mucha importancia a la marca si se trata de ropa para niños, pues no lo consideran importante ya que es un producto que no va a estar siempre con ellos, sino un periodo determinado de tiempo mientras su hijo/a crezca.

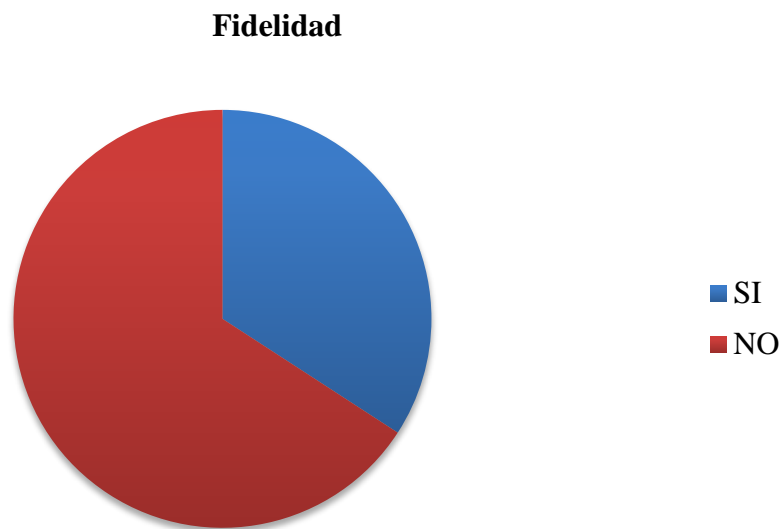
Ítem 6. ¿Es usted fiel a una marca de ropa para niños?

Cuadro N° 6. Fidelidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	41	34%
No	79	66%
Total	120	100%

Fuente: Castillo yRamos (2020)

Grafico N° 6. Fidelidad



Fuente: Castillo yRamos (2020)

Análisis:

Del total de los encuestados el 66% respondieron “NO” y un 34% “SI” lo cual indica que los consumidores no le toman mucha importancia a la marca si se trata de ropa de niños, por lo tanto, la fidelidad varía, sin embargo, no hay que olvidar que existe un número importante de consumidores que si toman en cuenta la marca de ropa para niños y se hacen fieles a sus productos.

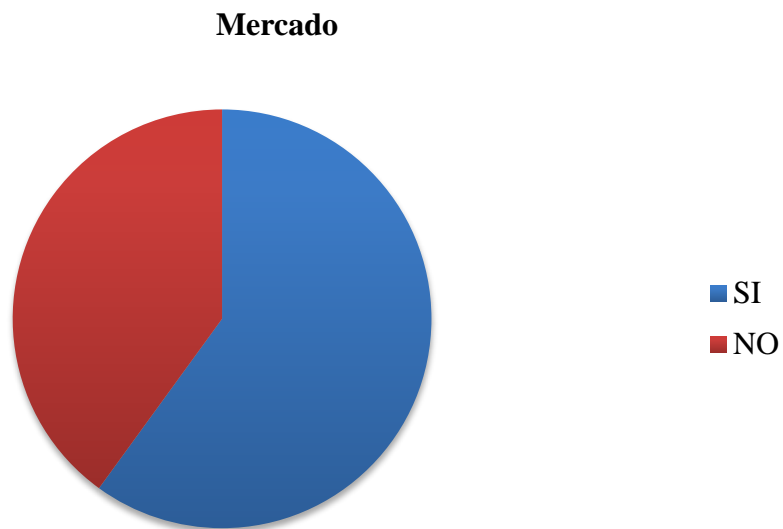
Ítem 7. ¿Considera usted que Carabobo tiene un buen mercado de empresas y marcas de ropa para niños?

Cuadro N° 7. Mercado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72	60%
No	48	40%
Total	120	100%

Fuente: Castillo yRamos (2020)

Grafico N° 7. Mercado



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

Del total de los encuestados un 60% respondió “SI” dando a entender que la mayoría de estos afirman que en el estado Carabobo si existe un buen mercado relacionado a la ropa para niños, mientras que un 40% “NO”.

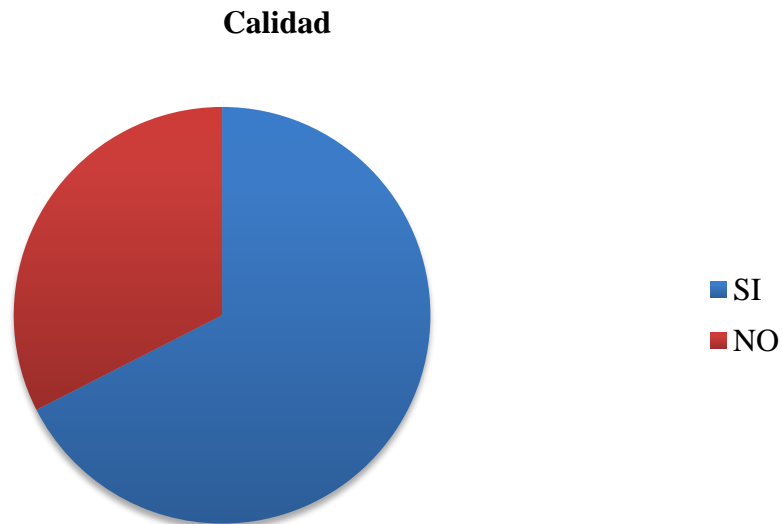
Ítem 8. ¿Considera usted que las empresas y marcas de ropa para niños en Carabobo son de buena calidad?

Cuadro N° 8. Calidad Nacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	81	67%
No	39	33%
Total	120	100%

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Grafico N° 8.Calidad Nacional



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

Con un total de 67% de los encuestados respondiendo “SI” se afirma que en Carabobo si existen empresas y/o marcas de ropa para niños que ofrecen prendas de buena calidad, mas sin embargo un 33% cree lo contrario, este número se puede transformar en potenciales clientes a los cuales podemos lograr atraer con buenas estrategias de *marketing* a través de un buen posicionamiento de la empresa Trapositos C.A.

Ítem 9. ¿Conoce usted empresas Valencianas de ropa para niños?

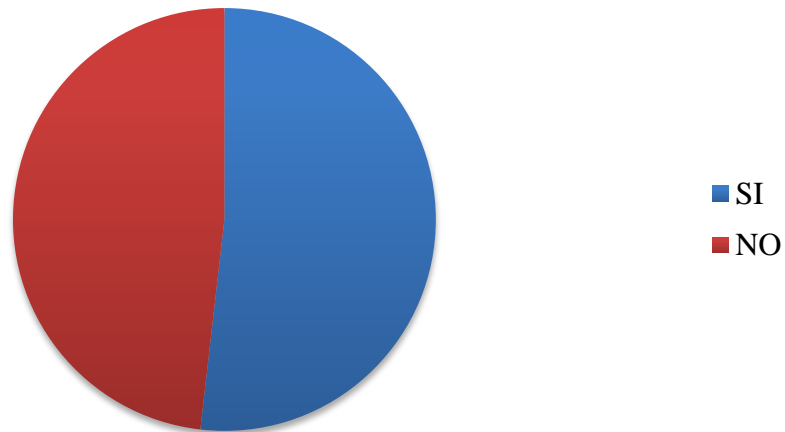
Cuadro N° 9. Conocimiento Del Mercado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	52%
No	53	48%
Total	120	100%

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Grafico N°9. Conocimiento del mercado

Conocimiento del Mercado



Fuente: Castillo yRamos (2020)

Análisis:

El 52% de los encuestados, respondieron a que “SI” conocen empresas que se dedican a la elaboración de ropa para niños, mientras que un 48% “NO” conoce empresas valencianas de ropa de niños.

Ítem 10. ¿Conoce usted la empresa Trapositos C.A?

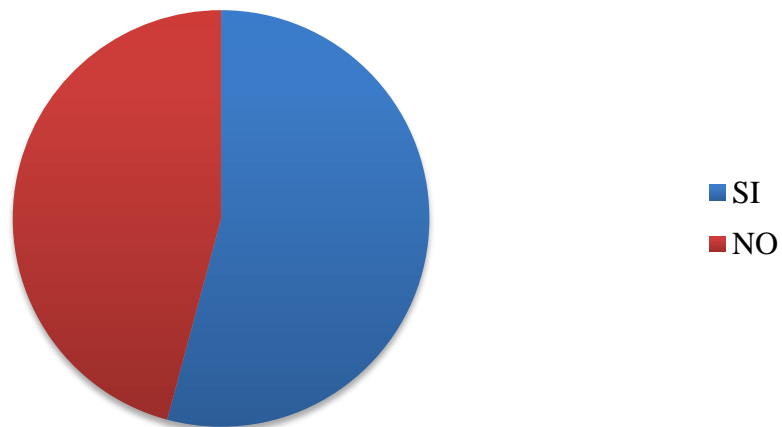
Cuadro N° 10. Conocimiento del Cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	54%
No	55	46%
Total	120	100%

Fuente: Castillo yRamos (2020)

Grafico N° 10. Conocimiento del Cliente

Conocimiento del Cliente?



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

Del total de los encuestados un 46% evidencio que no conoce a la empresa Trapositos C.Afrente a un 46% de los encuestados que si la conocen, esto se debe al poco manejo de *marketing* por parte de la empresa, ya sea que tenga varios años en el mercado, siempre será necesario un buen manejo de *marketing* junto con estrategias para seguir permaneciendo en el.

Ítem 11. ¿Ha adquirido usted alguna vez cualquiera de las prendas para niños de la empresa Trapositos C.A?

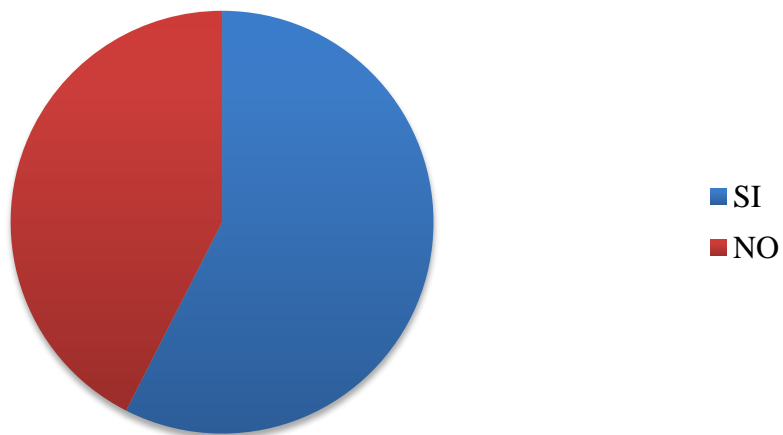
Cuadro N° 11. Conocimiento de la Empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69	57%
No	51	43%
Total	120	100%

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Grafico N° 11. Conocimiento de la Empresa

Conocimiento de la Empresa



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

Del total de los encuestados, la mayoría con un 57% respondió que “SI” ha adquirido alguna vez cualquiera de las prendas que Trapositos C.A confecciona, mientras que el 43% respondió “NO”.

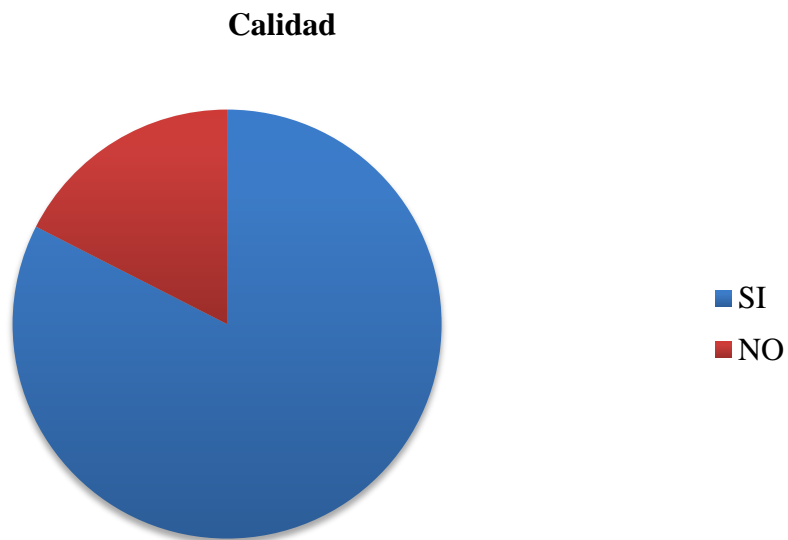
Ítem 12. ¿Usted cree que la empresa Trapositos C.A confecciona prendas para niños de calidad?

Cuadro N° 12. Calidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	99	82%
No	21	18%
Total	120	100%

Fuente: Castillo yRamos (2020)

Grafico N° 12. Calidad



Fuente: Castillo yRamos (2020)

Análisis:

El 82% de los encuestados respondieron “SI” lo cual evidencia que estos creen que la empresa Trapositos C.A confecciona prendas de buena calidad en cuanto a ropa para niños, y un 18% que dice lo contrario.

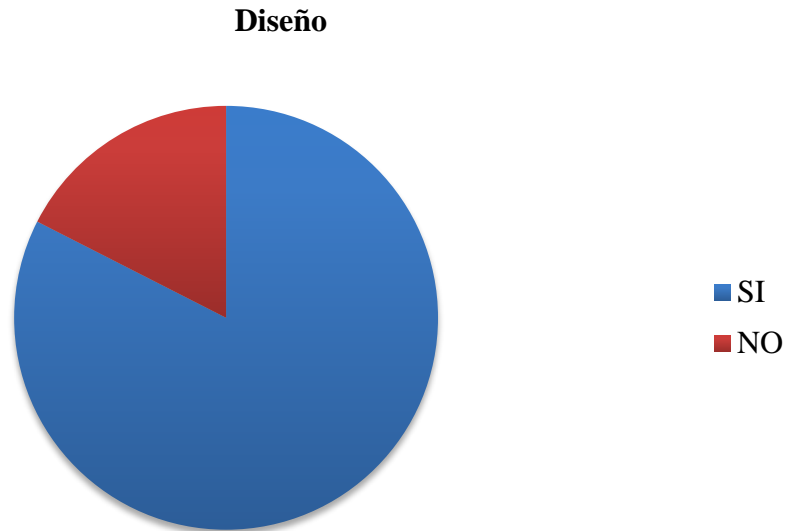
Ítem 13. ¿Cree usted que la empresa Trapositos C.A tiene buenos diseños de prendas de ropa infantil?

Cuadro N° 13. Diseño

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	99	82%
No	21	18%
Total	120	100%

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Grafico N° 13. Diseño



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

El 82% de los encuestados afirman y creen que la empresa Trapositos C.A cuenta con buenos diseños en ropa infantil, mientras que un 18% que cree lo contrario.

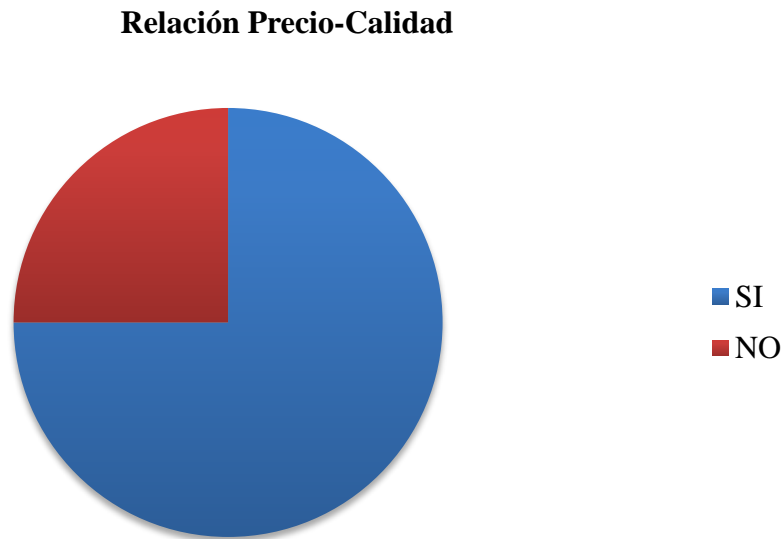
Ítem 14. ¿Cree usted que la empresa Trapositos C.A tiene buenos precios teniendo en cuenta las variables de diseño y calidad de las prendas?

Cuadro N° 14. Relación Precio-Calidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	90	75%
No	30	25%
Total	120	100%

Fuente: Castillo yRamos (2020)

GraficoN° 13. Relación Precio-Calidad



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

Gran parte de los encuestados, con un 75% afirman que la empresa Trapositos C.A cuenta con buenos precios teniendo en cuenta la calidad y el diseño de las prendas que ofrecen, mientras que un 25% cree lo contrario, esto se puede deber a que los consumidores asumen que por la excelente calidad y diseño que puede ofrecer Trapositos C.A sus precios son bastante elevados.

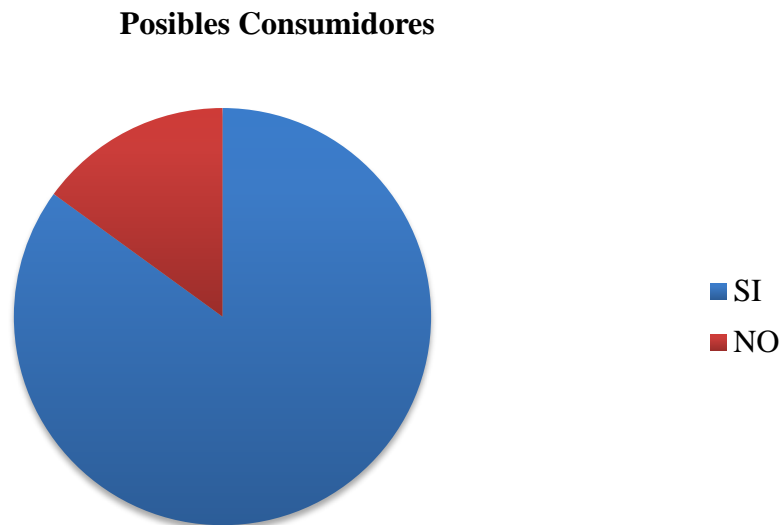
Ítem 15. ¿Adquiriría usted alguna de las prendas para niños que ofrece la empresa Trapositos C.A?

CuadroN° 15. Posibles Consumidores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	102	85%
No	18	15%
Total	120	100%

Fuente: CastilloyRamos (2020)

GraficoN° 15. Posibles Consumidores



Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

El 85% de los encuestados afirma que adquiriría productos de la empresa Trapositos C.A, pues en base a las anteriores preguntas podemos concluir que la empresa cuenta con buenas variables en cuanto a calidad, diseño y precio pero no tiene un buen *marketing* preparado para ayudarlo con su posicionamiento. Mientras que un 15% no adquiriría sus productos, diseñando buenas estrategias de *marketing* se podría cambiar de opinión a este porcentaje.

4.2. FASE II: Identificación de las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa Trapositos C.A en Valencia, Estado Carabobo mediante un análisis DOFA:

A continuación se presentara tres aspectos metodológicos los cuales son requeridos para la determinación de las fortalezas y oportunidades de la empresa Trapositos C.A. Se realizara una matriz DOFA a partir del análisis interno (enfocado en el perfil interno de la empresa para definir las debilidades y fortalezas de la empresa Trapositos C.A) y externo (a través de un examen de medio y del perfil de las oportunidades y amenazas en el medio para identificar las amenazas y oportunidades de la empresa Trapositos C.A).

La misma se sustenta directamente de los datos recolectados, por tal motivo se decidió informar en el Perfil de Capacidad Interna (PCI), la capacidad directiva, talento humano, técnica y competitiva, con el fin de encontrar fortalezas y debilidades. De igual forma se realizo un Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) para el análisis externo, donde se identifica y valora las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. A continuación se presenta cada una de las categorías en donde se detallan los distintos aspectos para identificar las fortalezas y amenazas que tiene la empresa Trapositos C.A.

Cuadro N° 16. Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen corporativa de la empresa Trapositos C.A			X		X		X		
Planeación y organización para cada nueva temporada	X					X	X		
Experiencia y conocimiento en el mercado	X							X	
Capacidad para enfrentar la competencia		X				X		X	
Gestión en la atención al cliente en cuanto a pedidos al mayor y detal.		X						X	

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

Según el cuadro 16, se puede observar que la empresa Trapositos C.A, dentro de la experiencia en el mercado y la capacidad para enfrentar a la competencia, así como también la gestión para atención del cliente y la imagen corporativa representan fortalezas de alto impacto en la fidelización de los clientes, sin embargo, existen debilidades como la falta de planes estratégicos en la organización para cada nueva temporada representando un impacto alto en la eficiencia de la empresa.

Cuadro N° 17. Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza de producto, calidad y precio.	X					X	X		
Participación en el mercado valenciano		X						X	
Satisfacción del cliente.		X				X		X	
Fidelización del cliente.		X						X	
Fortaleza con proveedores de excelente calidad		X					X		

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

El cuadro N° 17 contribuye información valiosa con respecto a la capacidad competitiva de la empresa Trapositos C.A, teniendo como primera variable la fuerza del producto como una fortaleza de alto impacto, así como también en la satisfacción del cliente, seguidamente la participación en el mercado y la fidelización de los clientes se encuentran como fortalezas media con impacto medio gracias a la alta participación que tiene la empresa en el mercado valenciano y el buen recibimiento del público.

Cuadro N° 18. Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital cuando lo requiere			X	X				X	
Rentabilidad, retorno de la inversión			X		X			X	
Liquidez, disponibilidad de fondos internos		X			X			X	
Habilidad para competir con precios	X					X		X	

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

Con respecto al cuadro N° 18 del diagnóstico interno en su capacidad financiera presenta como fortaleza baja y de medio impacto el acceso a capital cuando se necesite y la rentabilidad del retorno de la inversión, de este mismo modo se presenta la habilidad para competir por precios como una fortaleza alta de medio impacto, por otra parte la liquidez de fondos internos representa una debilidad con impacto medio en le empresa.

CuadroN° 19. Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación	X					X	X		
Habilidad técnica y de manufactura	X					X	X		
Nivel de tecnología usada para la fabricación de los productos	X					X	X		
Efectividad de la producción y cumplimiento de entregas		X				X		X	

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

De acuerdo a la reflejado en el cuadro N° 19 de la capacidad tecnológica, presenta como fortaleza alta y de alto impacto la capacidad de innovación, que presenta importancia alta para la empresa en cuanto a creatividad, de igual manera se presenta la habilidad de manufactura y el nivel de tecnología para la fabricación de los productos como fortalezas altas de alto impacto, en otro aspecto se puede mencionar la efectividad en el cumplimiento de entregas, siendo esta una variable determinante en la calidad y satisfacción del cliente.

CuadroN° 20. Diagnostico Interno (PCI) Capacidad Humano

CAPACIDAD TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Los empleados estn capacitados y cuentan con experiencia en estampado y costura	X						X		
Se dictan charlas y talleres para preparar al personal para cada temporada		X						X	
Los gerentes motivan a los empleados		X							X
El personal es motivado con bonificaciones de acuerdo al cumplimiento de sus labores					X			X	

Fuente: Castillo Ramos (2020)

Análisis:

Siguiendo con el cuadro N° 20 que corresponde a la Capacidad del Talento Humano de la empresa Trapositos C.A, donde la capacitación de los empleados en la experiencia de estampado y costura representa una fortaleza alta con impacto alto, esto debido a que estn preparados para la gestión de sus actividades, de igual manera periódicamente se dictan charlas y talleres para preparar al personal cada nueva temporada denotando fortaleza media con impacto medio viéndose reflejado en la calidad de la elaboración de los productos. En la empresa existe un clima

organizacional bastante agradable en donde los gerentes motivan a los empleados presentando una fortaleza media, sin embargo el personal es escasamente motivado mediante bonificaciones de acuerdo al cumplimiento de sus labores presentando de esta forma una debilidad media con impacto medio, este factor se debe mejorar mediante estrategias para lograr un buen clima organizacional y de esta forma motivar a los empleados a realizar mejor sus actividades diarias dentro de la organización.

Cuadro N° 21. Perfil de Oportunidades y amenazas en el Medio (POAM)

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA		
		A	M	B	A	M	B
ENTORNO ECONÓMICO	Inflación					X	
	Devaluación				X		
	Inestabilidad económica del país					X	
	Crecimiento de la industria	X					
	PIB			X			
	Impuestos					X	
	Tamaño del mercado	X					
	salario mínimo						X
	Tasa de interés			X			
	Política fiscal					X	
Política laboral						X	
ENTORNO POLITICO	Política del país				X		
	Credibilidad en instituciones del estado					X	
	Gasto publico						X
	Leyes de protección al medio ambiente						X
	Ley laboral			X			
	Ley tributaria				X		
	Renovación de mandatos públicos						
	Legislación del gobierno para proteger el sector						

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD			AMENAZA		
		A	M	B	A	M	B
ENTORNO SOCIAL	Generación de empleo	X					
	Problemas de orden publico						X
	Tendencias culturales y étnicas			X			
	Tendencias de consumo cambiantes			X			
	Cultura de ahorro			X			
	Estilo de vida		X				
	Telecomunicaciones		X				
ENTORNO TECNOLÓGICO	Facilidad de acceso a la tecnología	X					
	Materiales disponibles	X					
	Maquinaria disponible	X					
	Velocidad en el desarrollo tecnológico	X					
	Nuevos competidores				X		
ENTORNO COMPETITIVO	Alianzas estratégicas	X					
	Aumento de clientes potenciales	X					
	Inversión extranjera en el sector	X					
	Localización geográfica		X				
ENTORNO GEOGRÁFICO	Dificultad de transporte				X		
	Contaminación					X	
	Amenaza volcánica						X

Fuente: CastilloyRamos (2020)

Análisis:

En el cuadro N° 21, se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM) para factores económicos, donde demuestra amenaza media y alta en cuanto a hiperinflación y devaluación de la moneda que presenta Venezuela actualmente, producto de la inestabilidad de las políticas cambiarias, así como también amenaza media y baja en política fiscal y laboral, por lo contrario, se presentan oportunidades altas en cuanto a desarrollo de la industria y crecimiento del mercado textil en territorio nacional.

En cuanto a los factores políticos, tanto la política del país como la ley tributaria y la credibilidad de las instituciones del estado constituyen amenazas altas para la fidelización de los clientes en la empresa Trapositos C.A, por el contrario, la legislación del gobierno para proteger el sector representa una oportunidad baja, dado que es común en Venezuela los cambios en este tipo de legislaciones.

Luego se presentan los factores sociales, en donde la generación de empleo representa una oportunidad alta, así como también las diferentes tendencias de los consumidores, la cultura de ahorro y el estilo de vida representan oportunidades medias y bajas para el desarrollo de la empresa Trapositos C.A, sin embargo, los problemas de orden público tienden a ser una amenaza baja por las distintas protestas que sacuden el territorio nacional.

En los factores tecnológicos se presentan oportunidades altas en cuanto a materiales y maquinarias, velocidad del desarrollo tecnológico, así como también la facilidad del acceso a la tecnología y las telecomunicaciones para poder llegarle de forma más directa al público objetivo y crear rápidamente un posicionamiento de marca.

Como referencia al entorno competitivo, son evidentes las oportunidades altas referidas a alianzas estratégicas para poder crecer, así como también inversión extranjera y aumento de clientes potenciales para mejorar la calidad del producto ofrecido, sin embargo, el aumento de nuevos competidores representa una amenaza alta para las empresas que se encuentran en la industria.

En cuanto a los factores geográficos, se encuentra una oportunidad media en cuanto a la localización geográfica que tiene la empresa por estar en uno de los estados con mayor demanda en la industria textil, no obstante, la dificultad de transporte y la contaminación, así como también el COVID-19, representan amenazas altas para el desarrollo de la empresa.

El perfil de oportunidades y amenazas en el medio fue elaborado en el presente estudio, a fin de determinar cuáles son los factores que amenazan a la empresa y le impiden lograr sus objetivos y metas estratégicas para fidelizar los clientes, alcanzare el posicionamiento que se busca en el mercado y el sostenimiento en el tiempo de la empresa.

Cuadro N° 22. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>Escaso uso del <i>marketing</i> para promocionarse y posicionarse en el mercado de Valencia, estado Carabobo.</p> <p>Imagen corporativa no reforzada.</p> <p>Presencia en territorio delimitado.</p> <p>Falta de planes estratégicos y herramientas promocionales</p> <p>No cuenta con una tienda física.</p>	<p>Poca competencia en el mercado actual valenciano.</p> <p>Baja calidad en los productos que la competencia ofrece.</p> <p>Ampliación de la línea de productos y ofrecer mascarillas con diseños únicos para niños.</p> <p>Nuevas alianzas estratégicas.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Buena relación entre precio calidad en cada una de las prendas que ofrecen.</p> <p>Experiencia en el mercado.</p> <p>Variedad de diseños a la moda</p> <p>Capital humano capacitado</p> <p>Telas y materiales de alta calidad para que el producto final sea duradero.</p>	<p>Pocos proveedores que cuenten con una excelente materia prima.</p> <p>Aumento de la inflación</p> <p>Cuarentena por el Covid-19</p> <p>Marcas ya establecidas.</p>

Fuente: Castillo y Ramos (2020)

Cuadro N° 23. Estrategias DO, DA, FO y FA

DO	FA
<p>Departamento de <i>marketing</i> para lograr los objetivos de la empresa.</p> <p>Llegar a más clientes a través de publicidad con niños y/o padres influencers en valencia.</p> <p>Aprovechar las redes sociales (instagram y Facebook) creando un perfil empresarial para captar más publico a nivel nacional.</p>	<p>Tomar previsiones ante la crisis económica presente, con el fin de que se pueda tener rentabilidad de los productos.</p> <p>Crear reuniones y talleres para el personal sobre las nuevas tendencias de diseños en cuanto a ropa de niños.</p>
FO	DA
<p>Contando con la materia prima de alta calidad, crear una línea de productos basados en tapabocas con diseños para los niños.</p> <p>Alto nivel de compromiso y utilización de planes estratégicos para mejorar y elevar las ventas.</p>	<p>Aprovechar la situación del COVID-19 y promocionar mascarillas de la marca a través de los hijos y/o familiares de los empleados.</p> <p>Creación de planes estratégicos y herramientas promocionales.</p>

Fuente: Castillo y Ramos (2020)

4.2. FASE III: Diseño de estrategias de *marketing* adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A en Valencia, estado Carabobo:

En lo que respecta a la tercera fase de la investigación, luego de haber analizado las encuestas, así como también los factores internos y externos a través de una matriz DOFA se observó que existe una gran oportunidad de lograr el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A , a continuación se procederá a la presentación de la propuesta la cual consta de un objetivo general y cuatro específicos, además de la correspondiente presentación y justificación de la misma donde se presentarán las estrategias de *marketing* como herramienta para lograr el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A

CAPÍTULO V

PROPUESTA

En el presente capítulo se presenta los aspectos que abarcan la propuesta diseñada para afrontar la problemática presentada en la empresa Trapositos C.A, ubicada en Valencia estado Carabobo, considerando factores previamente definidos con respecto al análisis realizado a los datos obtenidos a través de los instrumentos utilizados y con la finalidad de proporcionar herramientas que conlleven al mejoramiento de sus procesos que permitan impulsar el posicionamiento de la marca y logro de objetivos.

5.1 Presentación de la Propuesta

Una vez analizado los resultados arrojados en la aplicación técnica de recolección de datos, la encuesta y de las observaciones libres, se contempló la evidente necesidad de diseñar una serie de estrategias de *Marketing* usados como herramientas que permitan impulsar el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A. A través de un plan de *marketing* basándose en los resultados arrojados por el perfil de capacidad interna (PCI) (capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano), y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) (diagnostico: económico, político, tecnológico, y geográfico), sustentándose de la misma para el desarrollo de la matriz DOFA, en donde se enfoca solamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa.

A pesar de evidentes fallas en tópicos fundamentales del posicionamiento de una empresa, tal como la capacidad directiva donde existen debilidades como la falta de planes estratégicos para cada nueva temporada, múltiples elementos respaldan la

calidad de la empresa y el más notable es la capacidad competitiva y capacidad tecnológica, donde se resalta la alta participación que tiene la empresa en el mercado valenciano y la habilidad técnica y de manufactura la cual nos ayuda a ofrecer un producto de calidad, y efectivamente las herramientas que se presentarán bajo los planes estratégicos que conllevarán a la obtención de un mayor posicionamiento en el mercado.

La propuesta planteada se divide en tres secciones, según sus costos, dificultad, para proponer un Plan Estratégico de *Marketing*, se debe estudiar a profundidad los resultados obtenidos en las Fases I y II, reflejados a través de un Análisis DOFA, un análisis interno a través de diversos instrumentos como lo son encuestas y entrevistas, se obtuvo información determinante para el diseño de estrategias de *marketing* adecuadas a la situación actual para alcanzar el posicionamiento deseado en la empresa Trapositos C.A.

1.2. Objetivo de la Propuesta

1.2.1. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias de *marketing* como herramientas para impulsar el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A, ubicada en Valencia Edo. Carabobo

5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Crear un perfil empresarial en las redes sociales instagram y Facebook con el fin de llegar a más clientes potenciales a través de estas plataformas.
- Promocionar la excelente calidad de las prendas a través de publicaciones en instagram
- Implementar la presencia en un programa radial en el estado Carabobo para penetrar la mente de los consumidores.

5.3. Justificación de la Propuesta

La realización de este proyecto estuvo basada en la recopilación de datos obtenidos del instrumento de recolección de datos, por lo cual, en base a la muestra seleccionada, se obtuvo el resultado que existe una cantidad importante de clientes que podrían ser potenciales, captar y fidelizar dichos clientes para construir relaciones a largo plazo es de las mejores estrategias que una empresa puede aplicar para gozar de ingresos de manera constante, lograr el crecimiento y posicionamiento en el mercado al cual se enfrenta. El proyecto pretende acentuar las ventajas competitivas de la empresa ante sus competidores de manera de captar más clientes, así como establecer un nexo empresa-cliente que genere fidelidad, y por ende proyectar la imagen de la marca con respecto a la competencia lo cual se traduce en beneficios para la empresa.

5.4. Beneficio de la Propuesta

La propuesta se justifica porque beneficiará a la empresa Trapositos C.A de la siguiente manera:

- El logro de obtener una mayor participación en el mercado nacional atrayendo consigo nuevos clientes y manteniendo los actuales satisfechos al cubrir sus requerimientos. Se trata del incremento de la cartera de clientes buscando superar a la empresa que ocupa el primer lugar en el mercado y ser único y diferencial para los clientes.
- Estrechar lazos y fidelidad con los clientes, la empresa Trapositos C.A. tendrá la satisfacción de vincularse y mantener la fidelidad con los clientes a través de las estrategias propuestas. Las cuales pretenden proporcionar confianza y seguridad para mantener y atraer clientes. Por tanto, las implementaciones de estas propuestas contribuirán a dar respuestas eficazmente a las exigencias a adquirir los productos, cambiando a la competencia. Para ello, la empresa ofrecerá excelente calidad de servicio, comunicación con el cliente y servicio post-venta.

- Satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad que cada prenda posee, diferenciándose de la competencia, de esta forma llegar a más clientes potenciales a nivel nacional gracias a la cuenta empresarial en la red social instagram.
- Permitirá anticiparse a la satisfacción de los potenciales usuarios, lo cual posibilitará a la empresa incrementar su participación en el mercado.

5.5. Análisis de Factibilidad

Para sustentar la implementación de las estrategias propuestas, resulta necesario realizar un análisis de factibilidad en donde se determine los recursos que tendrá que disponer la empresa Trapositos C.A para obtener los resultados esperados, en función de establecer la infraestructura tecnológica, la capacidad técnica, operativa y recursos económicos que implican su puesta en marcha, las cuales se describen a continuación:

5.5.1.Factibilidad Técnica

Se llevó a cabo la evaluación de la tecnología existente en la empresa Trapositos C.A, dicho estudio estuvo destinado en recolectar información de los elementos técnicos que posee la organización. Por ende, se llegó a la conclusión de que la propuesta se considera factible técnicamente; ya que la empresa, cuenta con los equipos tecnológicos como planchas, equipos de estampado, maquinas para cortar tela, computadoras, inmobiliario, maquinas de costura, impresora y la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para la aplicación de la propuesta.

5.5.2.Factibilidad Operativa

Según datos proporcionados por la gerencia, la organización cuenta con un personal altamente capacitado, ya que son personas con experiencia en las áreas asignadas, así como también se capacita al personal cada 7 meses y se monitorea constantemente las áreas mas defectuosas de la empresa para crear talleres de motivación hacia el personal y seguir creando un ambiente agradable para el

cumplimiento de actividades diarias y así seguir contando con motivación y compromiso, igualmente con un elevado nivel de comunicación, colaboración y coordinación entre todas las partes involucradas, que hacen posible la operatividad de esta compañía. La propuesta es desde el punto de vista operativo, factible.

5.5.3. Factibilidad Económica

Se presentan los recursos económicos necesarios para la publicidad radial, la empresa Trapositos C.A. tiene un fondo de mercadeo destinado para la cancelación de dicha estrategia que se desea aplicar para llegar a más clientes potenciales así como penetrar en la mente de los consumidores. Se estimaron los recursos para el desarrollo e implementación de la misma. La inversión que se necesita para la realización de las estrategias correrá por cuenta de la empresa Trapositos C.A. La propuesta es económicamente factible.

Cuadro N° 24 Factibilidad económica

RECURSOS	DESCREIPCION	DURACIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Publicidad en radio	Se realizara menciones en los espacios publicitarios de la radio venezolana Intensa 91.9 FM durante todo el programa “El taxímetro”	2 meses	25\$	50\$

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Para cumplir con el objetivo general de la propuesta, se presentan distintas estrategias enmarcadas en los objetivos específicos, en donde se especifican acciones

y métodos que aspiran integrar esfuerzos orientados a implementar las estrategias de *marketing* como herramientas para lograr alcanzar el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A, dichas estrategias se plasman a continuación:

5.6.1. Crear un perfil empresarial en la red social instagram con el fin de llegar a más clientes potenciales a través de esta plataforma

Como estrategia de posicionamiento en el *marketing* actual las redes sociales juegan un papel fundamental altamente importante en lo que a captación y atracción de nuevos clientes se refiere, la fuerza de todo tipo de tecnología es indispensable para cualquier empresa que en la actualidad quiere entrar y competir en un mercado, en este caso el mercado de la moda valenciana; la meta es captar y entrar al mercado nacional primeramente para fortalecer a la empresa Trapositos C.A.

Las redes sociales (instagram y Facebook) pueden aportar conocimiento en cuando a publicidad segmentada, la cual se basa en el conocimiento de los gustos personales de cada consumidor, ya que cada miembro publica por iniciativa propia sus gustos, preferencias, aficiones, fobias e ilusiones. Este tipo de información es vital tanto para la empresa como para los mismos clientes que por medio de estas redes sociales pueden mantener fresco un concepto y conocimiento de todo lo actual.

Facebook, sigue siendo una red social asombrosamente grande, aquí se tendría acceso a una *fan page* en donde los clientes puedan visualizar publicaciones acerca de las nuevas colecciones que Trapositos C.A saca al mercado, además de conocer de manera un poco más cercana como es el proceso de creación de las prendas, los cortes de tela, confección y estampado de las mismas. Facebook sería el medio por el cual crear relaciones con los clientes brindándoles confianza a través de la interacción por creación de contenido en las publicaciones y una buena atención al cliente.

Instagram, esta red social ayudara a generar más tráfico y llegar a más clientes, es importante crear el perfil empresarial con un usuario fácil y llamativo para que los clientes puedan recordarlo, esta red brinda distintas herramientas exclusivamente a los negocios, las cuales se implementaran:

- Estadísticas: se podrá visualizar las interacciones que el público tiene con las publicaciones, y así tomar mejores decisiones en cuanto a estrategias en esta red social.
- Promoción a las publicaciones: Para generar más alcance, conseguir seguidores y posibles clientes.
- Descripción en la *bio*: sacarle provecho a la descripción para acercarnos al público, informando más sobre la empresa de forma atractiva para que llame la atención.
- Historias destacadas: a diferencia de las historias normales que solo duran 24 horas, las historias destacadas no desaparecen, sino que se ubican en un lugar privilegiado del *feed*. En esta sección se crearán 4 tipos de historias destacadas donde se mostrarán imágenes del taller y confección, fotos de la última colección, información para contactar a la empresa y comprar a través de esta plataforma que se convertirá en una tienda virtual para Trapositos C.A y se añadirá una sección de clientes satisfechos.

En esta red social, el contenido es lo más importante por eso se utilizarán imágenes de alta calidad, junto con una buena descripción, esta parte es de suma importancia ya que aquí se podrá conectarse con los seguidores utilizando muy bien las palabras para impactar al lector; los *hashtags* ayudarán a la empresa a extenderse por esta red, ya que son una parte importante que hace la diferencia en cuanto a la interacción. De esta forma se brindará un buen contenido para generar interacción, atraer seguidores y posibles clientes para así fidelizarlos a la empresa.

5.6.2. Promocionar la excelente calidad de las prendas a través de publicaciones en instagram

Es necesario sacar provecho a esta red social es de vital importancia para que la empresa crezca en este medio y la mejor forma de hacerlo es mostrándole al público el tipo de tela y materiales con que se fabrican las prendas que Trapositos C.A ofrece.

Esto se realizara a través de publicaciones donde se demuestre el tipo de tela que se utiliza para la confección, así mismo el tipo de materiales que implementa la empresa para el estampado; generando confianza al público para que pueda adquirir los productos que Trapositos C.A tiene para ofrecer. Cabe destacar que de igual forma se utilizaran videos cortos en las historias mostrando un poco al público a la hora que de confección, videos simples donde se resaltara la creación de las prendas, así como también videos a la hora del estampado.

5.6.3. Implementar la presencia en un programa radial del estado Carabobo para penetrar la mente de los consumidores.

Es indispensable que para causar un impacto en la población, dar a conocer una empresa y ser un fuerte contendiente en el mercado, hay que impactar el oído de los clientes, una forma eficaz de hacerlo es a través de la publicidad radial en emisoras populares del estado Carabobo, este medio es de gran impacto debido a que se llega de forma masiva y se ha comprobado que para la mayoría de la población la radio es una buena distracción de entretenimiento auditivo. Crear alianzas y ser patrocinantes de un programa radial como lo es Intensa 91.9 FM con el programa matutino El Taxímetro, ayudara a la empresa a crecer, penetrar y posicionarse en la mente de los posible consumidores para volverlos clientes de la empresa.

CONCLUSIONES

El alcance de esta investigación se logro mediante el objetivo general que consistió en diseñar estrategias de marketing como herramienta para lograr el posicionamiento de la empresa Trapositos C.A en Valencia, estado Carabobo; a demás del cumplimiento de tres objetivos específicos, los cuales fueron claros y alcanzables para poder cumplir con los objetivos establecidos en la investigación.

Para conocer la problemática que tiene la empresa, se utilizaron distintas herramientas como fue el perfil de capacidad interna (PCI) (capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano), y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) (diagnostico: Económico, político, Tecnológico y geográfico) el análisis de la matriz DOFA, para evaluar las Oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas.

Con los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que la empresa tiene un alto porcentaje de clientes potenciales, los cuales con un diseño de estrategias adecuado, el se llevo acabo de acuerdo a los objetivos planteados, se puede lograr captar dicho público y lograr fidelizarlos, penetrando en su mente a través de las distintas estrategias planteadas.

Por último, se puede concluir que la empresa debe recurrir a las estrategias de marketing para poder posicionarse en el mercado, ya que cuenta con distintas variables como precio-calidad, además de los atributos como lo es el diseño de sus prendas, que la ayudaran a impulsarse en este mercado de moda de ropa infantil valenciana, convenciendo y persuadiendo a los compradores en su comportamiento de compra.

RECOMENDACIONES

Al observar el comportamiento de los posibles consumidores, luego de obtener las conclusiones enfocadas a los objetivos de estudio, se pueden dar las siguientes recomendaciones para la gerencia de la empresa Trapositos C.A:

- Aplicar estrategias de marketing enfocadas en posicionamiento para lograr llegar a más posibles consumidores en el mercado nacional.
- Utilizar las redes sociales para conectar y llegar a más clientes, contando con una buena atención al cliente en Instagram y Facebook, para asesorarlos durante su compra por estas vías electrónicas.
- Generar buen contenido para atraer clientes y seguidores en Instagram y Facebook.
- Utilizar los medios de comunicación como lo es la radio para penetrar la mente de los consumidores, teniendo más proyección en el estado Carabobo y lograr captar clientes para fidelizarlos.
- Resaltar los atributos de la calidad de cada una de las prendas, tanto en el material y tipo de tela así como también el estampado; con el fin de atraer clientes y fidelizarlos.
- Llevar control de todo el trabajo que se realizara e implementara de acuerdo a la propuesta que se dio, para así llevar un adecuado control

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

1. ¿usted compra ropa para niños?

SI ___ NO ___

2. ¿Con que frecuencia compra ropa para niños?

3 a 6 meses ___ 6 a 9 meses ___ 9 meses a 1 año ___

3. ¿Qué cualidades busca usted en ropa para niños?

Tipo de tela ___ Diseño ___ Precio ___

4. ¿Consigue usted en el mercado suficientes estilos en ropa para niños?

SI ___ NO ___

5. ¿Es necesario para usted conocer la empresa antes de adquirir las prendas de ropa para niños?

SI ___ NO ___

6. ¿Es usted fiel a una marca de ropa para niños?

SI ___ NO ___

7. ¿Considera usted que Carabobo tiene un buen mercado de empresas y marcas de ropa para niños?

SI ___ NO ___

8. ¿Considera usted que las empresas y marcas de ropa para niños en Carabobo son de buena calidad?

SI ___ NO ___

9.¿Conoce usted empresas Valencianas de ropa para niños?

SI ___ NO ___

10.¿Conoce usted la empresa Trapositos C.A?

SI ___ NO ___

11.¿Ha adquirido usted alguna vez cualquiera de las prendas para niños de la empresa Trapositos C.A?

SI ___ NO ___

12.¿Usted cree que la empresa Trapositos C.A confecciona prendas para niños de calidad?

SI ___ NO ___

13.¿Cree usted que la empresa Trapositos C.A tiene buenos diseños de prendas de ropa infantil?

SI ___ NO ___

14.¿Cree usted que la empresa Trapositos C.A tiene buenos precios teniendo en cuenta las variables de diseño y calidad de las prendas?

SI ___ NO ___

15. ¿Adquiriría usted alguna de las prendas para niños que ofrece la empresa Trapositos C.A?

SI ___ NO ___

REFERENCIAS

Impresas:

- Arias Fidias. (2012). **El Proyecto De Investigación Guía Para Su Elaboración.** (3era ed.) Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario (1994). **199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.** Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Hernández, Fernández Y Baptista. (2006). **Metodología De La Investigación.** (4ta ed.) México DF, México: McGraw-Hill.
- Kotler Philip (2002). **Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.** (1era ed.) México: Prentice Hall.
- Kotler, P. Cámara, D. Grande, I. y Cruz, I (2000). **Dirección de Marketing.** Edición del Milenio. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2002) **Principios de Marketing.** (3era ed.) Londres, Inglaterra: Prentice Hall.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2004). **Proceso de la Investigación Científica.** (4ta Edición). México: Limusa.

Electrónicas:

- Arias, Fidias (2006). *El Proyecto De La Investigación, Introducción A La Metodología Científica.* [Documento en línea]. Disponible en: <https://url2.cl/r67QM>[Consultado, 01 Junio 2020].
- Campuzano, Jessica (2016) *Estrategias de Mercado para el Posicionamiento de la Marca KPMG en Venezuela en las Oficinas Regionales.* Trabajo de Grado. Publicado. Universidad de Carabobo. Naguanagua, Estado Carabobo. [Documento en línea]. Disponible en: <https://url2.cl/WQ7GX>[Consultado, 30Abril 2020]
- Gómez, D. y Sánchez, R. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para Posicionar la Marca de la Empresa UNIcasa (Constructora-Inmobiliaria) en la ciudad de*

- Guayaquil*. Trabajo de Grado. Publicado. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Cuenca, Ecuador. [Documento en línea] Disponible en: <https://url2.cl/PSSJU>[Consultado, 02 Mayo 2020]
- Gómez, Eduardo (2017) *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Trabajo de Grado. Publicado. Universidad Central de Venezuela. Libertador, Distrito Capital. [Documento en línea]. Disponible en: <https://url2.cl/h3QCc>[Consultado, 01 Mayo 2020]
- Hidalgo, G. Paris, D. y Mosquera, M. (2015) *Propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa ferretería la Isabelica, C.A: ubicada en valencia estado Carabobo*. Trabajo de Grado. Publicado. Universidad de Carabobo. Naguanagua, Estado Carabobo. [Documento en línea]. Disponible en: <https://url2.cl/Syi7R>[Consultado, 30 Abril 2020]
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) *Fundamentos de Marketing*. [Documento en línea]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler+y+Armstrong+fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilob33sbnpAhUymuAKHYI9BrMQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Kotler%20y%20Armstrong%20fundamentos%20de%20marketing&f=false[Consultado, 02 Mayo 2020].
- Núñez, Jhean (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo*. Trabajo de Posgrado. Publicado. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. [Documento en línea] Disponible en: <https://url2.cl/N9C2W>[Consultado, 01 Mayo 2020]