



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FALCULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
DE TRAJES DE BAÑO, VERAMARI C.A.,
EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Autores: Erick Figueredo

Marielva Tarazona

Tutor: GiuseppinaVaddinelli

San diego, abril 2018



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FALCULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DE TRAJES DE BAÑO, VERAMARI C.A., EN VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

Autores: Erick Figueredo
Marielva Tarazona
Tutor: Giusepina Vadinelli
Fecha: Abril, 2018

RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como objetivo general el proponer estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento y el fortalecimiento en el mercado de la empresa Veramari C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Parra llevarla a cabo se establecieron objetivos más específicos como lo es el caso de diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto al posicionamiento de la marca, además de establecer con claridad sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que prevalecen en la empresa, para luego poder realizar el diseño de estrategias que promuevan su posicionamiento en el segmento de trajes de baño, para ello se necesitó información de diversa índole por lo cual se diseñó un instrumento para poder realizar la recolección de dicha información, luego se establecen las fases para el desarrollo del estudio donde se indicaron los procedimientos para alcanzar los objetivos planteados y poder generar los resultados del estudio que darán fundamento a las conclusiones y recomendaciones como resultado del desarrollo del trabajo de investigación.

Descriptor: Promoción, Estrategia, Marketing, Posicionamiento.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I.....	11
Planteamiento del problema.....	11
Formulación del problema.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específico.....	13
Justificación de la Investigación.....	14
CAPITULO II.....	15
MARCO TEORICO.....	15
Antecedentes de la Investigación.....	19
Bases Teóricas.....	19
Definición de Términos Básicos.....	40
CAPITULO II.....	42
MARCO METODOLÓGICO.....	42
Tipo y Diseño de la Investigación.....	42
Fases Metodológicas.....	43
CAPITULO IV.....	48
RESULTADOS.....	48
CONCLUSIONES Y RECOMENTACIONES.....	67
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69

ÍNDICE GRAFICOS

Contenido

Grafico 1 Conocimiento de la marca	49
Grafico 2 Necesidad de realizar publicidad	50
Grafico 3 Transmision del mensaje de la marca.....	51
Grafico 4 Medios para la publicidad	52
Grafico 5 Acciones publicitarias eficaces.....	53

ÍNDICE CUADRO

Contenido

Cuadro 1.....	49
Cuadro 2.....	50
Cuadro 3.....	51
Cuadro 4.....	52
Cuadro 5.....	53
Cuadro 6.....	55
Cuadro 7.....	56
Cuadro 8.....	57
Cuadro 9.....	58
Cuadro 10.....	59
Cuadro 11.....	60
Cuadro 12.....	61
Cuadro 13.....	62
Cuadro 14.....	63
Cuadro 15.....	64
Cuadro 16.....	65
Cuadro 17.....	66

INTRODUCCIÓN

En el mercado la aplicación de estrategias de marketing se realizan con el fin de mejorar los aspectos concernientes a la marca del producto y su posicionamiento, además de encontrar los elementos que diferencien a estos productos de otros brindándole al consumidor algunos otros beneficios. Con esto las empresas pretenden aumentar sus clientes y favorecer notablemente a sus consumidores.. Si bien es cierto, que las estrategias se valen de herramientas varias como lo son la publicidad, las relaciones publicas, la promoción de ventas, y el mercadeo directo, que buscan alcanzar los objetivos fijados de cada empresa que presta un servicio o pone a disposición del público sus productos.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2007) mencionan que las estrategias promocionales de cada empresa deben combinar muy bien las herramientas de promoción, teniendo en cuenta el especial cuidado en la coordinación de todos y cada uno de los elementos promocionales, para no crear acciones que perjudiquen de forma directa el buen desempeño del plan de marketing y por ende los objetivos fundamentales de la organización.

En la presente investigación se busca diseñar estrategias de marketing que permitan el incremento del posicionamiento de la marca de trajes de baño Veramari C.A en el mercado, a fines de que las estrategias puedan desarrollar e impulsar las ventas, y la empresa tenga el beneficio económico que le permita sobrellevar de buena manera la creciente crisis económica a la que se encuentra sometida el país en los actuales momentos, además de ser reconocida a nivel nacional.

De forma que, la investigación se divide en cuatro capítulos, a saber, en el Capítulo I, se describe la problemática de la empresa, se fijan los objetivos de la investigación y se justifica el trabajo a desarrollar. En el Capítulo II, hace referencia a los antecedentes de la investigación y proporciona el fundamento teórico necesario para su ejecución.

En el capítulo III, se describe la metodología a emplear a través de las fases metodológicas y se realiza la clasificación de la investigación estableciendo su tipo y diseño. Posteriormente en el Capítulo IV se da respuesta a los objetivos específicos planteados al inicio del trabajo plasmando los resultados que darán origen a las conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El marketing es la actividad con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera, de ser la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido, parte de las necesidades del cliente o consumidor para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

En este sentido, si las organizaciones desean lograr que los consumidores posean una perspectiva u opinión positiva de las mismas y de los productos que estas ofrecen, es necesaria la gestión propia de los productos y relación con los clientes de manera tal que la organización deberá valerse de todas las herramientas del marketing y diseñar y desarrollar estrategias apropiadas que le permitan a la empresa enclavar sus productos y marcas en los mercados de manera tal que los consumidores conozcan los beneficios que estos proporcionan, allí donde las organizaciones deben poner en práctica todo lo relativo a la promoción con el objetivo de lograr que estos productos y marcas sean de la preferencia de los consumidores y ellos decidan satisfacer sus necesidades a través de ellos.

En este contexto, la competencia en el mercado coloca a los fabricantes, distribuidores y detallistas en una posición difícil de enfrentar, además, la crisis económica ha provocado cambios profundos en el comportamiento de los

consumidores, por lo que, el conocer cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores resulta fundamental para lograrlo de forma exitosa y así conseguir un lugar estable dentro del segmento donde se desenvuelve la empresa.

Bajo esta perspectiva hay que resaltar que la mayoría de países latinoamericanos, como por ejemplo Venezuela, las empresas del ramo textil han sido influyentes en el crecimiento económico, puesto que, la actividad del sector ha tenido un efecto multiplicador sobre la economía en conjunto, de forma especial sobre la producción y el empleo, en vista que la mayor parte de los insumos se adquieren en los mismos países, además emplea a la mayoría de los trabajadores con menor nivel de cualificación, el sector textil, es un sector estratégico debido a su estrecha relación con variables económicas, por ende es un sector estimulante de la economía al influenciar otros sectores.

Sin embargo, en los momentos de crisis se han dedicado, exclusivamente, al desarrollo de la razón social, sin preocuparse por la satisfacción de sus clientes a la hora de la entrega del producto, es decir, solo se dedican a la parte económica y trabajan en función de la rentabilidad, y toda la planificación se lleva a cabo con base en esa premisa, y no se apoyan en la satisfacción de sus clientes.

Ahora bien, una compañía ha de concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales para el logro de los objetivos fijados en la empresa. Por lo tanto, la empresa debe coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución.

Si bien es cierto, la empresa Veramari, C.A dedicada al diseño, confección y comercialización al mayor y detal de trajes de baño, tiene un plan de promoción que no está adecuado a las necesidades actuales por lo que esto se ve reflejado en la posición que tiene en el mercado que a su vez repercute de manera contundente sobre sus ventas y estabilidad económica.

Por esta razón, la estrategia de promoción se transforma en un elemento importante el cual deberá mejorarse y redimensionarse de la forma necesaria para que la organización alcance con éxito sus objetivos.

En relación con lo anterior, se observa que existe un grave déficit de inserción de la marca dentro del mercado, por lo que es necesario implementar estrategias para incrementar el posicionamiento de la empresa Veramari, C.A. en Valencia Estado Carabobo; dar a conocer la marca y la empresa, y que se pueda llevar el producto al cliente final, brindar ventaja competitiva, incrementar las ventas y establecer una rentabilidad que permita a la empresa mantenerse en el mercado a través del incremento de su posicionamiento.

1.1.1 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing deben utilizarse para incrementar el posicionamiento de la marca de trajes de baños de la empresa Veramari C.A.?

1.2. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la marca de trajes de baño VERAMARI C.A. en Valencia Estado Carabobo.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa VERAMARI C.A, con respecto al posicionamiento de su marca en el mercado
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas y los FCE de la marca de trajes de baño VERAMARI C.A. en Valencia, Estado Carabobo.
- Diseñar estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la marca de trajes de VERAMARI C.A. en Valencia, Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Actualmente, la Empresa Veramari, C.A., no cuenta con estrategias promocionales que permitan dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas, a fin de que la organización sea más eficaz y aumente su posicionamiento. En este sentido, la empresa cuenta con una dirección organizativa y planes operativos; pero no cuenta con la delineación de estrategias que le permitan alcanzar el posicionamiento necesario para incrementar su rentabilidad y garantice su permanencia en el mercado.

De esta forma, es necesario contar con herramientas de marketing que permitan diseñar las estrategias correspondientes, a fin de lograr un posicionamiento sólido, lo que conlleve al incremento de las actividades productivas, y las ventas, tanto en el ámbito regional como nacional.

En consecuencia, la captación de los clientes implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior, también el cambio del valor de los clientes en las ventas actuales y futuras, la participación del mercado. De acuerdo a lo anterior, la empresa adquirirá la capacidad de tener clientes realmente satisfechos y que podrán desarrollar vínculos de fidelidad con la marca proporcionando la rentabilidad necesaria para mantenerse en el mercado, desde el punto de vista organizacional la investigación se justifica ya que se ofrece una solución loable a la problemática que plantea la organización.

Por otra parte, cabe considerar, que la investigación, concederá conocimientos, experiencias, dándoles nuevos aportes a otros investigadores con trabajos similares, que requieran orientación y práctica para la elaboración de estrategias que conlleven a un mejor posicionamiento en sus mercados y sea mucho más factible la comercialización de sus productos o servicios.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Palacios y Forero (2012), en su trabajo titulado “**Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del Hotel Las Cabañas en los Guayos Estado Carabobo**”, elaborado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Plantean un estudio cuyo objetivos general fue proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en los Guayos Estado Carabobo, captando nuevos clientes.

La problemática estuvo referida principalmente a la ausencia de publicidad para promocionarse lo que había provocado la disminución de la cartera de clientes en un mercado cada día más exigente. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplico la técnica de encuesta a través de su instrumento el cuestionario. El instrumento fue estructurado por cinco preguntas dicotómicas, así como de selección múltiple, de esta forma determinaron que existe la necesidad de aplicar estrategias publicitarias debido a que la empresa no hace uso de ellas; y mediante ellas el posicionamiento y la participación de mercados crecerá.

La relación de este estudio con la presente investigación se basa en la ausencia de herramientas que le permitan a la empresa un debido posicionamiento en el mercado que permita mantener la rentabilidad necesaria para su permanencia de sus operaciones en el mercado.

Altamira y Tirado. (2013). En su trabajo titulado **“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup en el Estado Carabobo”**. El cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, cuyo objetivo general fue crear estrategias de marketing para el posicionamiento Glup en el Estado Carabobo, con respecto a Big-Cola. Multinacional de Sabores C.A. debido a que no contaba con estrategias de, marketing para posicionar su producto.

El tipo de investigación se enmarcó en un proyecto factible y el diseño de investigación fue de campo, con una población de 2.704.436 personas y se tomó una muestra de 50 personas. La técnica para la recolección de información fue la encuesta, concluyendo que la organización objeto de estudio elevaría el posicionamiento en el estado Carabobo luego de que aplicara las estrategias diseñadas para tal fin.

Esta investigación aporta una serie de premisas importantes para el presente estudio debido a que sus objetivos generales guardan estrecha relación y pudiera tomarse como referencia la metodología utilizada para su ejecución.

Ianni y Romero (2014). En su trabajo titulado **“Análisis del Posicionamiento de la Marca de Vinos Pomar en el Mercado Caraqueño”**. Presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, Mención en Comunicaciones Publicitaria. La investigación tuvo como objetivo general analizar el posicionamiento de la marca de vinos pomar en el mercado caraqueño.

El estudio fue de carácter exploratorio apoyado en una investigación de campo, apoyado en una revisión documental. Buscando medir el conocimiento que

tienen los consumidores de vino del mercado caraqueño, conocer la percepción que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre la marca de vinos pomar, para cumplir con la investigación implementaron como instrumentos de recolección de datos, la encuesta y la entrevista. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 130 consumidores de vino de la urbanización las mercedes en la ciudad de caracas y la entrevista se le hizo a tres profesionales y expertos en el área del vino. Tomando en cuenta los resultados, concluyeron que Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado como una marca venezolana, reconocida, que vale lo que se paga, con vinos de calidad, de buen color y buen sabor.

La relación establecida entre ambos trabajos radica en que ambos ponen grandes esfuerzos por conocer los gustos y preferencia de los consumidores alrededor de un producto, por lo que este trabajo ofrece lineamientos en ese sentido.

Romero (2015). En su trabajo titulado **El Marketing de Guerrilla y el Posicionamiento de la Marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la Ciudad de Latacunga**". Este trabajo fue presentado en la Universidad Técnica de Ambato, Colombia, para optar al título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Dentro del presente trabajo de investigación se pretende implantar el uso del marketing de guerrilla por medio de las redes sociales que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez posicionar la marca de embutidos Don Jorge en la mente de los sus clientes actuales y potenciales. A través de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa de Embutidos Don Jorge mismos que en su mayoría son distribuidores y consumidores finales de los cuales se ha podido obtener datos relevantes en los que ha identificado que existe un gran déficit en cuanto al posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

Después de realizado el análisis de los datos recopilados, se determinó que la creación de un plan de marketing de guerrilla por medio de redes sociales como Facebook, twitter y YouTube permitiendo una mayor interacción con los usuarios de

manera que permitirán posicionar la marca de embutidos Don Jorge. Esta investigación toma como aporte el hecho de la utilización de las redes sociales como medios para lograr el posicionamiento de la marca a través de la utilización de las redes sociales.

Mendoza (2016). En su trabajo elaborado en el Instituto Politécnico Nacional de México para obtener el grado de Maestría en Ciencias de Administración de Negocios, titulado **“Estrategias para el Posicionamiento de Marca de Producto Cárnico de la Unidad de Negocio la Fortuna en la Delegación Xochimilco”**. La investigación tuvo como propósito describir la situación de la unidad de negocio la fortuna, con la intención de incrementar sus posibilidades de permanencia dentro de su ramo, proponiendo las acciones que se sugieren implementar a mediano plazo, se trata de un estudio de caso tipo mixto, debido a que se llevo a cabo específicamente para la unidad de negocio “la fortuna”, que se dedica a la comercialización de productos alimenticios y análisis información cuantitativa y cualitativa.

Fue un estudio de campo descriptivo, debido que se obtuvieron los datos en el contexto real de la empresa, se enfocó a la descripción de la información recopilada y al desarrollo de una propuesta de acciones para el posicionamiento del negocio estudiado. Finalmente, concluyeron que la empresa tiene buena imagen, sin embargo cuenta con importantes posibilidades de mejora, las cuales contribuirán a su desarrollo, ya que requiere de marca, sobre todo para crecer y posicionarse en el gusto de los consumidores. Es importante el aporte que hace esta investigación mexicana al presente trabajo ya que ambos se esfuerzan en obtener posicionamiento y reconocimiento para marcas dentro de sus segmentos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactorios deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores como concepto de marketing

Según Kotler y Amstrong,(1999) :Se puede definir como “el proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. Por esto el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precio apropiado, los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente”. p3.

La dirección de marketing es la aplicación práctica de las técnicas de marketing. Es el análisis, planificación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales esta implica comprender la estructura económica del sector industrial, Identificar los segmentos existentes en el mercado, Identificar la estrategia de marketing que mejor se adapta a la compañía, Identificar el mercado objetivo.

2.2.2 Plan de Mercadeo

Según Orozco (1999), “la planeación se materializa como función administrativa a través del plan de mercadeo. Este es un documento escrito que

proyecta la gestión para un periodo próximo, que puede ser anual, semestral, trimestral, bimestral o mensual”.

Para Jobber (2002), un plan de mercadeo debe permitir llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla de precio, canales de distribución, que al final es una situación de percepción del conocimiento del mercado. En fin, se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar capacidades empresariales, conocer fortalezas y debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados.

El mercado de la presente investigación se adapta a una competencia perfecta en donde hay muchas empresas que comercializan el mismo producto para un mismo sector y un mismo tipo de clientes, buscando lograr que nuestros productos sean diferenciados a través de su calidad y servicios.

2.2.3 Servicio

Según, Berry (1989:25) “el servicio es el proceso mediante el cual los sujetos realizan acciones para ayudar a otros”. Para prestar servicio, las organizaciones se deben ofrecer los recursos detallados a continuación:

- *Recursos físicos y materiales:* espacio físico, terrenos, edificios, oficina, métodos y procesos de trabajo dirigidos a la elaboración de bienes y servicios producidos por la organización.
- *Recursos financieros:* se refiere al dinero en forma de capital, flujo de entradas, financiamiento, créditos. También están incluidos los ingresos producidos por las operaciones de la empresa, las inversiones de terceros y toda forma de efectivo que pase por tesorería.
- *Recursos Humanos:* personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, en cualquier nivel jerárquico o tareas. Los recursos humanos son el único recurso vivo y dinámico de la organización y decide el manejo de los demás que son físicos y materiales.
- *Recursos mercadológicos:* constituyen los medios que las organizaciones emplean para localizar, contactar e influir en los clientes o usuarios. Por consiguiente este recurso comprende todas las actividades de investigación y análisis de mercado, el sistema de ventas, promoción, publicidad, distribución de productos.
- *Recursos administrativos:* constituyen los medios con los cuales se planean, dirigen, controlan y organizan las actividades empresariales, incluyen los procesos de toma de decisiones, distribución otros.

El servicio tiene cuatro características, Berry (1989) las detalla de la siguiente manera:

- (1) *Intangibilidad:* los servicios intangibles no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de compra.
- (2) *Heterogeneidad:* los servicios varían. Al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos, los

servicios son difíciles de generalizar. Incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores. (3) *Inseparabilidad de producción y consumo*: un servicio generalmente un servicio se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. (4) *Caducidad*: la mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. (p.25). Para Berry, las características del servicio, sobre todo las tres primeras, plantean unos desafíos de calidad, único en el servicio. La invisibilidad de los servicios impone una carga especial sobre lo que sí es tangible asociado a ellos; por ejemplo, facilidades del servicio o la apariencia del personal del servicio, para comunicar el apropiado mensaje de calidad.

2.2.4 Marca

La marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto. El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia, y esto es lo que se conoce en el ámbito del marketing como marca.

Al respecto Ordozgoiti (2003) señala que la marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. (p.98). Una cosa es como se llama (marca) y otra lo que se piensa del producto (imagen). La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima. La marca denominativa es el nombre, a secas, sin más especificaciones. La marca gráfica suele unir, por un lado, la denominativa personalizada con determinada tipografía y, por otro, un elemento gráfico con diseño y colores específicos, que es a lo que comúnmente se le llama logotipo

2.2.5 Servicio al cliente

Keith, D. y Newstrom, J. (2001), definen el servicio como: “La combinación de una conducta humana con objetos y procesos específicos, cuya finalidad es ayudar al cliente a satisfacer necesidades continuas e inmediatas”. También, es un proceso fundamentado en el requerimiento de una realización por medio de la participación de un empleado y un cliente. Para ello, se tendrá que realizar un esfuerzo especial para gestionar los procesos sociales del servicio, considerar las interacciones humanas como un elemento esencial de la calidad del servicio, desarrollar las competencias y aptitudes del personal, motivar al personal a la mejora de la calidad y alcanzar las expectativas del cliente. p.(14)

Una de las inquietudes más corrientes entre los empresarios pequeños y medianos es el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que este es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad. Es un tema sobre el cual se escribe demasiado, se presentan muchos seminarios, se habla por todos lados, pero lamentablemente pocos entienden y se practica mucho menos.

La primera pregunta que debe hacerse un empresario, en cuanto a servicio se refiere, es si realmente está dispuesto a aceptar todos los riesgos y retos que significa orientar su empresa hacia el cliente, para dar el “servicio” que el cliente quiere. Esto incluye invertir en un adoctrinamiento de todo el personal, y un cambio personal en su actitud.

En segundo lugar, estaría definir exactamente lo que para el dueño de la empresa y todo el personal que labora directa o indirectamente con ese personaje llamado: “el cliente”. Definir lo que es un cliente no es difícil. Aceptar todas las consecuencias de esa definición es un asunto totalmente diferente.

2.2.6 Las Estrategias.

Las empresas son muy complicadas, en algunos casos desarrollados y en otros no tanto. En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. De esta forma se puede completar lo anterior expuesto con la noción de estrategia.

Para Kotler, P. (2000), “la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto de actividades diversas. Una empresa con una posición estratégica lleva a cabo distintas actividades que la competencia o realiza las mismas actividades de forma distinta” (p. 90).

Esto tiene como finalidad de ayudar a la empresa a asignar sus recursos para sacar provecho a sus potenciales y cumplir con las metas establecidas, y de la misma manera indagar con sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

2.2.7 Planificación Estratégica.

Es el proceso de identificar, establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

Para Kotler, P. (2000), la planificación estratégica orientada al mercado es el proceso de desarrollo y mantenimiento de los ajustes viables entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (p. 72).

Gran parte del éxito de una empresa depende directamente de una buena planificación estratégica, orientada hacia la búsqueda permanente de nuevos mercados, por ellos distribuir un producto de consumo masivo requiere de una planificación de gran organización, ya que para ejecutar este proceso es necesario poseer un conocimiento perfecto de las actividades que ejecuta los competidores.

El proceso de una planeación estratégica según Stanton, W. (2000), en este nivel la dirección define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la

organización se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo de marketing. (p.60)

Es de gran importancia mencionar que este proceso de planificación estratégica consta de cuatro pasos esenciales como primer paso se puede mencionar definir la misión de la organización aunque en muchas ocasiones este paso se ignora por ser tan simple ya que solo se debe revisar la declaración actual de la misión y confirmar si es adecuada; luego el segundo paso es analizar la situación, este es muy indispensable porque en la planificación estratégica influyen muchos factores como son los internos y externos, lo que se busca en este paso es recopilar y estudiar la información referente aspectos específicos de la empresa.

Como tercer paso está el establecer objetivos organizacionales, que consiste en escoger un grupo de objetivos que guíen a la empresa a la realización de la misión, que a su vez funcionan para evaluar el desempeño de la organización. Luego de terminar el tercer paso una vez que la organización está clara hacia donde quiera ir, viene el cuarto paso que no más que seleccionar las estrategias para poder así alcanzar los objetivos que inicialmente se plantearon.

Fases de la Planeación Estratégica

Formulación de los objetivos organizacionales para alcanzar: En esta primera fase, la firma escoge los objetivos globales que pretende alcanzar a largo plazo y define el orden de importancia y de prioridad de cada uno en una jerarquía de objetivos.

Análisis interno de las fortalezas y limitaciones de la empresa: Este se trata de un análisis organizacional, es decir, de un estudio de las condiciones internas, para permitir una evaluación de los principales puntos débiles y fuertes existentes en la firma. Los puntos fuertes constituyen las fortalezas propulsoras de la firma que facilitan el alcance de los objetivos organizacionales, mientras que los puntos débiles

constituyen las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el alcance de tales objetivos.

Análisis externo del ambiente: Se trata del ambiente externo, es decir, de las condiciones externas que rodean la organización y que le imponen desafíos y oportunidades.

Formulación de alternativas estratégicas: En esta cuarta fase de la planeación estratégica se busca formular las diversas posibles alternativas estratégicas o medios que la empresa pueda adoptar para lograr los objetivos organizacionales propuestos, teniendo en cuenta las condiciones internas y las externas existentes a su alrededor. Las alternativas estratégicas los cursos de acción futura que la firma pueda adoptar para alcanzar los objetivos globales.

Análisis de la Demanda.

El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes, Según Richard S. (1.998).

- Mercado Objetivo: Se define en términos del número de compradores posible Según Richard S. (1.998).
- Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.
- Compras medias anuales: El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las copras medias anuales por consumidor.
- Compras totales anuales: Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.

· Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional, las fluctuaciones demográficas, cambios en los estilos de vida, (p.72)

Fases del plan estratégico de Mercadeo:

Según Richard S. (1.998). Las fases de un plan estratégico de mercadeo son:

1. Objetivos:

Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativamente.
- Alcanzables.
- Contar con los medios adecuados.

Etapas para la preparación y presentación de un plan de marketing

Como su nombre lo indica, un plan de marketing requiere estar organizado para poder garantizar que toda la información relevante para la empresa sea considerada e incluida en dicho documento; por lo tanto, fue preciso, tomar en cuenta la serie de fases y etapas que para su elaboración. En ese contexto, de acuerdo con Muñiz (2008), existen variaciones en las etapas de un plan de marketing; sin embargo, en el fondo todos los autores coinciden en distinguir:

Fase I. Análisis y diagnóstico de la situación: Incluye "un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, social, política) como de la interna" (p.84). En el caso de la situación externa, se debe analizar el mercado, su tamaño y estructura, tendencias de crecimiento, medios de comunicación habituales, compradores industriales y la competencia; según Muñiz (2008) y Cohen (2001); mientras que en el análisis de la situación interna, se ha de tener en cuenta los recursos de la empresa, condiciones: tecnológicas, económicas, políticas, legales, sociales, culturales y los problemas y oportunidades.

Fase II. Decisiones estratégicas de marketing: En opinión de Muñiz (ob.cit),"una vez concluido el diagnóstico de la situación, y antes de formular la estrategia de marketing, debemos formular nuestros objetivos" (p.92). Añade, que los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos: De la misma manera, Cohen (ob.cit), explica que es necesario fijar un plazo para alcanzar los objetivos y que "si se especifican las metas y los objetivos, resulta mucho más fácil evitar que haya problemas entre las personas y los grupos que colaboran en la realización de las labores necesarias para alcanzarlos" (p. 57). Finalmente, en esta fase se elige y elabora la estrategia de marketing; la cual para Muñiz (ob.cit), "define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados" (p.92).

Fase III. Decisiones operativas de marketing: Conforme a lo expuesto por Muñiz (ob.cit), "en esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es, el marketing mix" (p.96). En ese sentido, tras haberse realizado los análisis pertinentes se deben definir las acciones de producto, precio, plaza y promoción que se llevarán a cabo para. Adicionalmente, se deberá determinar el presupuesto.

Las tres fases reseñadas en este aparte, son elementos vitales para este estudio, ya que reflejan cuales han de ser las distintas etapas a cumplir para la elaboración del plan de marketing. Ahora bien, una vez que se han cumplido las fases antes indicadas, se procede a la estructuración del plan de marketing, el cual debe adaptarse a las necesidades de cada empresa. A continuación se reseñan los puntos que generalmente se incluyen, según Cohen (2001; p.18- 21)

Resumen Ejecutivo: Se describe de manera breve la propuesta, la cual estará destinada a los ejecutivos de la empresa.

Análisis de la Situación de Mercado: En este apartado, se incluye toda la información relativa al análisis del entorno interno y externo (situación del mercado, situación del producto, situación de la competencia, canales de distribución, por citar algunos aspectos).

Análisis DOFA: Sección en la cual se presenta un completo análisis del medio interno y externo, donde se reflejan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presentes para la organización para que pueda tener una perspectiva sobre cómo se encuentra la organización en relación a la competencia.

Objetivos: Se documentan los objetivos y metas. En esta parte, es sumamente importante señalar el plazo de tiempo en que deberían alcanzarse dichas metas y objetivos.

Estrategias: En este momento se concretan las estrategias para enfrentar a los competidores. Entre ellas figuran la estrategia de cartera (mercados a los que se va a dirigir); estrategias de segmentación (elección de mercados); estrategias de posicionamiento (cómo posicionarse en el mercado); estrategia funcional (marketing mix).

Tácticas de Mercadotecnia: Comprende las acciones y actividades específicas, para llevar a cabo las estrategias de mercadeo, se incluye información sobre que se hará, cuándo se hará, quién lo hará y cuánto costará.

Programas Financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades: En esta sección se deben reflejar: los ingresos o ventas donde se muestran los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta; los egresos en donde se detallan los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, los cuales deben ser desglosados por categorías y, finalmente la utilidad, que viene a ser la diferencia entre los ingresos y egresos.

Cronograma: Se elabora un diagrama, donde se especifica cuando se realizarán las distintas actividades de marketing planificadas.

Control: Aquí se deben especificar los procedimientos de evaluación que se llevarán a cabo, para medir el desempeño de las metas, objetivos y actividades planificadas.

2.2.8 Estrategias de Publicidad.

Se puede decir que la función de la publicidad consiste en informar, persuadir e informarles a grupos de clientes o mercados, el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer las necesidades. Para Stantom, W. (2000), “la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje interpersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización” (p.530).

Es importante mencionar que en el desarrollo de un programa de publicidad, los directores de marketing deben comenzar siempre por la identificación del público objetivo y de sus motivos de compra, para luego tomar las decisiones, para poder así desarrollar el programa.

Ü Publicidad:

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares hasta el internet.

Ü Funciones de la Publicidad:

La misma cuenta con tres 3 funciones básicas las cuales son informar, persuadir y educar y se definen a continuación:

- **Informar:** La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aun siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/u oír la información que la publicidad está comunicando.

La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, entre otros.), como externas, características del empaque, nombre, entre otros., puntos estos esenciales para obtener resultados.

Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

- **Persuadir:** El poder de la persuasión que existen en los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo. Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto.

Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

• **Educar:** La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Educando al consumidor como también creándoles a su vez un hábito de consumo hacia una misma área.

Ü Tipos de Publicidad

Stanton, Etzel y Walker, (2004) proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

- **La audiencia meta en; consumidores o empresas:** un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
- **El tipo de demanda; primaria o selectiva:** la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
- **El mensaje; de productos o institucional:** toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca se subdivide en:

- **Publicidad de acción directa:** es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
- **Publicidad de acción indirecta:** está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
- **La fuente; comercial o social:** aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

Ü **Promoción de ventas**

Es una actividad estimuladora de la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un intensivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor pero la mayoría de las veces tiene por objetivo incentivar a la fuerza de ventas u otros medios de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa.

Ü **Ventas Personales**

Es la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los

clientes, aunada a esto brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Ü **Relaciones Públicas**

Es una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora; Además, y según Stanton (2004), las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Naturaleza y necesidades de la promoción

Stanton, Etzel y Walker, (1997) indican que la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (p. 580).

Posteriormente indican las cinco formas de promoción más usadas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad no pagada.

La promoción se necesita para mantener los niveles de venta y utilidades necesarias para la supervivencia de la firma, esta debe sostener elementos innovadores como:

rediseñar mensajes, hacer publicidad en formas diferentes y más brillantes, mejorar las ofertas de promoción de ventas.

Objetivos de la Promoción

Kotler y Armstrong (1.999) señalan que los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

Ü Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en las épocas críticas
- Atacar a la competencia
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los

que se tiene todavía mucha existencia.

Ü Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor

- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

2.2.9 Posicionamiento.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para Kotler, P. (1996), “El posicionamiento de un producto es la manera que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia” (p. 303).

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y la comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, estos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados meta seleccionada y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

Proceso de posicionamiento.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

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

Tipos de Posicionamiento.

Existen diversos tipos de posicionamiento, seguidamente se puntualizan algunos:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a ciertos beneficios que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al consumidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Metodología del Posicionamiento

Romero (2004) en su trabajo Segmentación de mercados y Posicionamiento [en línea] <http://www.asesormarketing.com/file/Segmentacion-mercados.pdf> [23 de febrero de 2018], identifica cuatro puntos para la metodología del posicionamiento:

- Identificar el mejor atributo del producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas,
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas: fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada y reposicionar a la competencia. Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Del mismo modo, Romero (2004) presenta los diferentes tipos de posicionamiento, de manera de saber diferenciar cuál es el más apropiado según la situación de la empresa, marca o producto en el mercado, estos son:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
 - Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente del

consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de la marca.

Estrategias de Diferenciación de Marcas

De acuerdo con Kotler, P. (2000), las siguientes son las estrategias de diferenciación de marca.

1. **Diferenciación por medio del producto:** Las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto o de servicio.
2. **Diferenciación por medio del personal:** las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia, y comparten seis características: competencia, credibilidad, confiabilidad, responsabilidad y comunicación.
3. **Diferenciación por medio del canal:** las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.
4. **Diferenciación por medio de la imagen:** los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas.

Características del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra.

Según Valdes, P. (2005) “los factores que estimulan la compra de un producto, pueden verse tanto desde el punto de vista del producto/ servicio, o de las cuatro “p” del mercado, como desde el punto de vista del consumidor del mismo” (p.24). Existen cuatro características del consumidor que influyen en la decisión de compra del producto/ servicio: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

2.3 Definición de Términos Básicos.

Categoría: Conjunto de productos, que tienen en común el uso, componentes u ocasión de uso.

Consumidor: Es la persona que consumen los bienes y servicios ofertados por las empresas en el mercado.

Cuotas de ventas: Es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

Clientes: Persona que utiliza con continuidad los servicios de una organización o empresa.

Distribución exclusiva: Consiste en vender una línea de productos dentro de un área geográfica o en un solo punto de venta. Pueden darse dos casos de distribución exclusiva: a nivel de mayorista (entonces para comprar el producto los minoristas de un territorio tienen un solo punto de venta al por mayor) o a nivel de minorista (tiene como consecuencia que para comprar una determinada marca los consumidores tienen un único punto de venta en área específica).

Distribución intensiva: Esta distribución tiene como objetivo final el alcanzar el máximo volumen de ventas. Para ello se necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de venta, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios.

Distribución numérica: Porcentaje que representa el número de negocios que han mantenido una variedad determinada durante el periodo de estudio.

Distribución selectiva: Se produce cuando dentro de determinada área geográfica se escogen un número determinado de puntos de venta para una línea de productos determinada.

Indicadores de gestión: Son parámetros de medición de los objetivos

planteados en una empresa determinada.

Línea de productos: Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

Logística: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

Clientes: Persona que utiliza con continuidad los servicios de una organización o empresa.

Estrategia: Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Imagen: Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Marca: Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Mercado: Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Plan: Suele referirse a un conjunto de pasos a realizar, una declaración de intenciones, para conseguir un objetivo. Un plan puede ser formal e informal.

Planificación Estratégica: Proceso para desarrollar y lograr que las metas y capacidad de la organización encajen en forma estratégica con sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Depende de preparar una misión clara de las empresas, objetivo que le sustente una cartera de negocios sólida y estrategias coordinadas para sus funciones.

CAPITULO III

MARCO METOLODOLÓGICO

El propósito de la investigación es Diseñar Estrategias Promocionales para lograr el Posicionamiento de la Marca de Trajes de Baño de la Empresa Veramari C.A

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

En relación a las características del problema planteado, de los objetivos de la misma, se introducirán los diferentes procedimientos que sean apropiados para recopilar, analizar y presentar los datos, con la finalidad de cumplir con los propósitos de este trabajo; al respecto Balestrini (2002:126) explica que "es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real"

Para Arias (2.003:27) "la metodología incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación".

Según el propósito, el presente estudio es de tipo proyecto factible. En el manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental (2.003:16) establece que un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I. Diagnostico de la situación actual de la empresa VERAMARI C.A, con respecto al posicionamiento de su marca en el mercado

Es importante resaltar que la compañía, necesita estrategias para promocionar su marca debido al déficit de técnicas que utilizan. Con el fin de evaluar la situación existente, esta primera fase consiste en recolectar, procesar e interpretar, la información obtenida a través de la aplicación de un instrumento llamado cuestionario que permita conocer aspectos concretos de la situación actual de la empresa.

Para la realización del diagnóstico será necesario conocer la población y la muestra, La población es un conjunto de individuos de la misma clase. Según Tamayo y Tamayo (2006:114), “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Para el desarrollo de esta investigación, la población estudiada se encuentra conformada por 50 clientes que adquieren los productos. A continuación se citan varios autores que justifican con sus teorías la no aplicación del cálculo de la muestra

Población

Se entiende por población el "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006:81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

Población finita

Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador

Población Infinita

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.

Población accesible

Es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador.

Arias (2006), indica una serie de recomendaciones con respecto a la delimitación de la población, que son:

La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación e interrogante) y en el objetivo general del estudio.

Los tesisistas e investigadores en formación que no cuenten con financiamiento, deben estudiar poblaciones finitas y accesibles.

Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra.

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (ob.cit: 83). Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Para Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no

todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. (p.54). La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma.

Por otro lado, Ramírez (1999: 91), indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". . Por su parte Hernández citado en Castro (2003:69), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra"

Luego de lo mencionado anteriormente y tomando en cuenta lo expresado por Castro (ob.cit) para este caso no es necesario el cálculo de la muestra y se trabajará con el total de la población.

Se debe considerar que hay una segunda población conformada por los directivos de la organización y que ascienden a un número de tres (3).

En resumidas cuentas

Población A: Cincuenta (50) clientes

Población B: Tres (3) directivos

Una vez obtenida la población y muestras para analizar la situación actual de se tendrá que definir los instrumentos de recolección de datos, de manera que permita obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

En todo proceso investigación es importante escoger adecuadamente las técnicas e instrumentos de recolección de datos, ya que de la información derivada de este proceso, se le darán respuesta a los objetivos de estudio. Por ello, es pertinente definir estos aspectos, comenzando por Arias (2006:67) quien indica que "la técnica de recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información." Consecuentemente, Sabino (2002:99) expresa que el instrumento "es

cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.”

Tomando en cuenta estas definiciones, se señala que la técnica de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue la encuesta, mientras que su instrumento fue el cuestionario. De esta manera; Sabino (2002:43) indica que la encuesta “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. . Mientras que Bavaresco (2006) indica que el cuestionario:

Es el instrumento que más contiene los detalles del problema que se investiga, variables, dimensiones, indicadores, ítems. Es el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que piensa y dice del objeto en estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de la hipótesis que se han considerado. (p.100)

Ahora bien, estos cuestionarios están por preguntas cerradas, cuyas opciones de respuesta fueron Sí y No, este será aplicado a la población A y un segundo cuestionario a la población B. Sin embargo, algunas de ellas tienen además una opción para que los encuestados expresen su opinión acerca del por qué ha escogido alguna de las dos opciones, lo cual fue fundamental para la interpretación de los datos.

Luego se procederá a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tenga algún significado dentro de la presente investigación, se debe introducir un conjunto de operaciones en esta fase, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en ésta. Los resultados arrojados de los cuestionarios, se incorporaran al computador para los cálculos específicamente en el programa Excel a través de un cuadro de distribución de frecuencia, los cálculos consistirán en establecer el porcentaje obtenido por cada

opción de respuesta de la pregunta, asignándole un valor cuantitativo entre uno (01) y cien (100) representando su valor en porcentaje y que al sumarse den como acumulado un cien por ciento (100%), para luego ser presentados gráficamente.

Dichos resultados se analizarán en conjunto con ciertas variables definidas como la participación del mercado, los aspectos cambiantes en el entorno, y enfoques correspondientes al posicionamiento de la empresa y se plasmarán en una matriz DOFA en la fase II.

· **Fase II.** Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas y los FCE de la marca de trajes de baño VERAMARI C.A. en Valencia, Estado Carabobo.

Es importante destacar que la identificación de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas (DOFA) es fundamental para el diseño de las estrategias de marketing de la marca de trajes de baño Veramari C.A, que no está posicionada actualmente. Razón por la cual se ejecutó una revisión bibliográfica para desarrollar con exactitud los aspectos teóricos de la investigación y la elaboración de la matriz DOFA.

Fase III. Diseño de las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la marca de trajes de VERAMARI C.A. en Valencia, Estado Carabobo.

En esta fase se procederá al planteamiento de las estrategias que deberá seguir la siguiente estructura, nombre del plan, definición de los objetivos del plan, estructuración del escenario para configurar el plan. Determinación de las tácticas a emplear, definición de las acciones, evaluación de los costos y el monitoreo continuo de los resultados de la aplicación del plan.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los datos recolectados de cada una de las personas encuestadas.

Esto se realizó mediante la identificación de las opiniones emitidas, ya que se emplearon cinco preguntas dicotómicas, donde la alternativa era “SI” o “NO”, la cual pudo detectar el déficit que existe con respecto a la marca de dicha compañía.

Seguidamente los valores obtenidos fueron traducidos a una expresión porcentual para posteriormente ser vaciados en la elaboración de los gráficos e interpretación de estos, aun cuando la encuesta fue aplicada a la cantidad de 50 personas de ambos sexos con edades comprendidas de 15 y 50 años, dicho anteriormente los clientes que visitaban el lugar, que por lo tanto fueron abordados de manera directa.

Resultado Fase I: Diagnostico

Ítem 1: ¿Conoce usted la marca de trajes de baño de la empresa Veramari C.A?

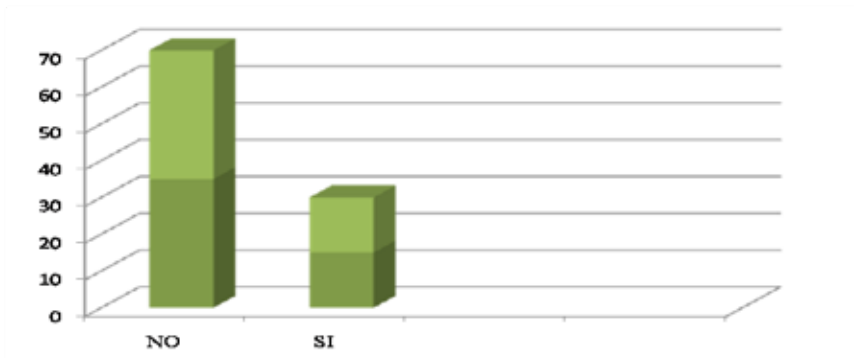
Cuadro 1

Respuestas	f _x	%
SI	15	30%
NO	35	70%
TOTAL	50	100%

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

GRAFICO N°1

Conocimiento de la marca



Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Análisis:

En el grafico se observa que el 70% de los encuestados afirman que no conocen la marca de trajes de baño Veramari, se puede asumir que esto es producto de que su imagen no ha sido lo suficientemente promocionada, por lo que este resultado da fundamento a la necesidad de diseñar estrategias de marketing que puedan contribuir con el posicionamiento de la marca. Tomando en cuenta que debe hacerse la correcta promoción de la imagen como parte fundamental del posicionamiento necesario para que la empresa sea rentable y logre mantenerse en el mercado.

Ítem 2: ¿Considera usted necesario que la marca de traje de baño Veramari C.A necesita una publicidad más específica en cuanto a sus productos?

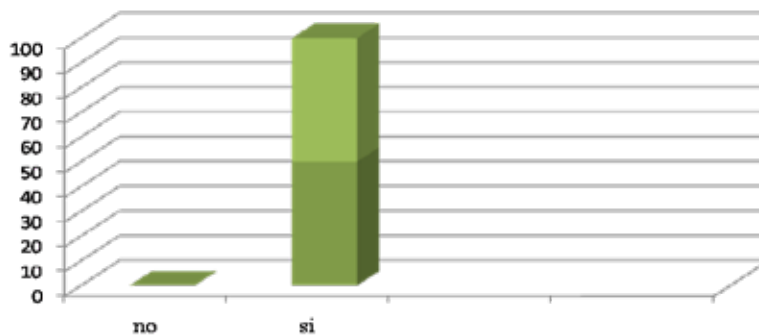
Cuadro 2

Respuestas	f_x	%
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

GRAFICO N°2

Necesidad de realizar publicidad



Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Análisis:

Según lo observado, el 100% de las personas considera que la marca de trajes de baño Veramari necesita publicidad que los informe acerca de los productos que ofrece la empresa, esto corrobora las respuestas al ítem anterior en cuanto al conocimiento de la marca por parte del público. Se puede inferir que se hace necesaria la estructuración de las estrategias que permitan dar a conocer las colecciones de trajes de baño fabricados por la empresa. Cobra valor la propuesta de

diseñar estrategias necesarias para que la empresa se posicione dentro de su segmento.

Ítem 3: ¿La marca de trajes de baño Veramari expresa las características del producto que ofrece?

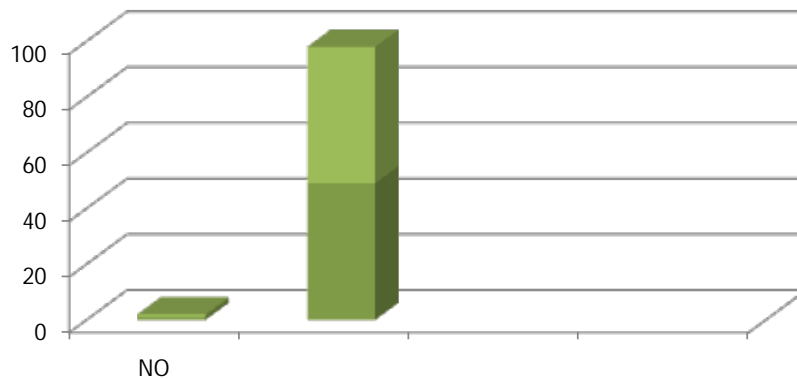
Cuadro 3

Respuestas	f_x	%
SI	49	98%
NO	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

GRAFICO N°3

Transmisión del mensaje de la marca



Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Análisis:

Según el 98% de los encuestados la marca no transmite ningún mensaje en lo relacionado acerca de los productos que ofrece, solo les indica que son trajes de baño

pero no se desprende ninguna otra información que pudiera influir sobre la decisión de compra, de este modo al plantearse la necesidad de elaborar estrategias de marketing para posicionamiento de la marca estas deben contemplar la realización de una publicidad mas persuasiva con respecto a la marca, esto se logra elaborando mensajes precisos y que lleven carga emotiva para poder impulsar la compra.

Ítem 4: ¿Cree usted que la publicidad de la marca de trajes de baño Veramari se puede realizar por medios de comunicación social tales como prensa, vallas, radio y televisión incluyendo redes sociales?

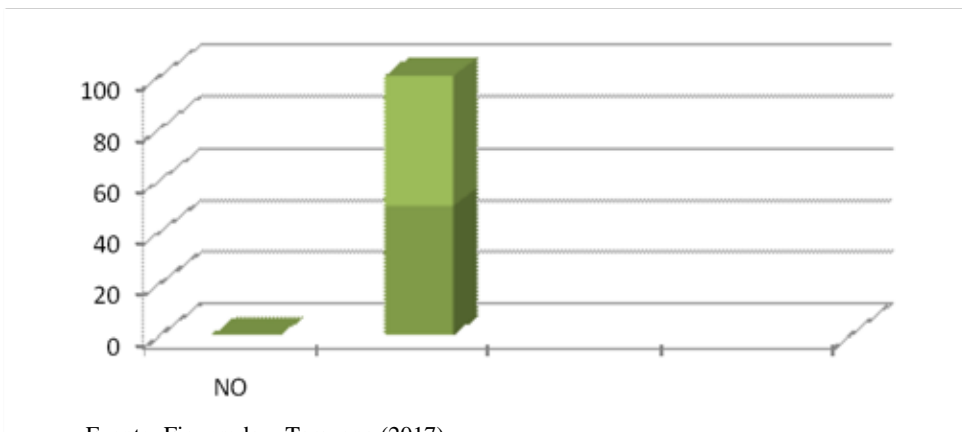
Cuadro 4

Respuestas	f_x	%
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

GRAFICO N°4

Medios para la publicidad



Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Análisis:

Se puede notar a través del gráfico que el 100% de las personas encuestadas confirma que les parece muy conveniente y apropiado que se diseñe publicidad a través de diversos medios de comunicación y que esto les daría la oportunidad de considerar los productos de Veramari como una opción al momento de evaluar las opciones de cómo satisface sus necesidades además de que permitiría la relación entre la marca y el público objetivo.

Ítem 5: ¿Cree usted que la empresa Veramari lleva a cabo acciones concretas para que el consumidor conozca el producto ofrecido?

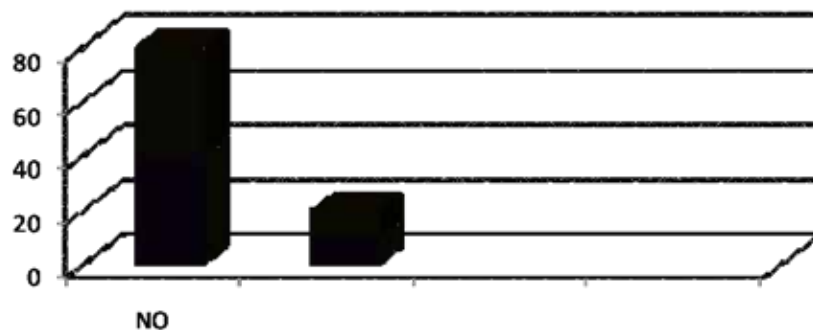
Cuadro 5

Respuestas	f_x	%
SI	10	20%
NO	40	80%
TOTAL	50	100%

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

GRAFICO N °5

Acciones publicitarias eficaces



Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Análisis:

Se evidencia a través de un 80% de las respuestas indicadas que la empresa no lleva adelante acciones adecuadas para que la empresa de a conocer su producto, si el público, el mercado o el segmento destino no conoce el producto será imposible posicionarlo de ninguna manera, esto indica que se deben tomar medidas al respecto y que esto de la publicidad debe ser contemplado dentro de las estrategias que se diseñarían a fin de aumentar el posicionamiento de la marca.

Guía Estructurada del cuestionario aplicado a los tres dueños de la marca

En este aparte se indago acerca de los aspectos internos de la empresa los cuales se verán reflejados en la realización de los cuadros que se generan para determinar las debilidades y fortalezas de la organización, además hay algunos aspectos externos como la hiperinflación, control de cambio, decretos emanados por el ejecutivo donde se realizan ajustes económicos variables estas que no pueden ser controladas por la organización pero que repercuten de manera negativa sobre la misma, haciendo mucho más difícil su permanencia dentro del mercado.

Resultado Fase II: DOFA

Cabe resaltar que la empresa presenta problemas de acuerdo a la situación económica del país, y el déficit de herramientas que posee al no promocionar la marca la ponen en desventaja ante otras marcas de la competencia. A través de la matriz DOFA se puede indicar cuáles son sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

Cuadro 6

Ponderación de categorías internas

CAPACIDAD/ CALIFICACIÓN	FORTALEZA			DEBILIDAD		
	alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva				X		
Competitiva						X
Talento Humano					X	
Financiera					X	
Tecnológica	X					

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Análisis:

Como se puede indicar en este cuadro arriba indicado las principales debilidades que posee la empresa se puede encontrar en la parte financiera, con respecto a su recurso humano y a la competitividad.

Cuadro 7

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDADES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico	X					
Experiencia técnica	X					
Estabilidad			X			
Motivación		X				
Índice de desempeño		X				

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Análisis:

Aunque los principales impactos que posee la organización Veramari son medios y bajos el recurso humano en cuanto a estabilidad, motivación y desempeño se encuentran como fortalezas, lo que hace que en líneas generales el talento humano quizás represente una importante debilidad al momento de priorizar los factores evaluados

Cuadro 8

CAPACIDAD/DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDADES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa				X		
Uso de planes estratégicos				X		
Evaluación y pronóstico del medio			X			
Comunicación y control gerencial	X					
Habilidad para atraer gente altamente creativa				X		

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Análisis:

En la capacidad directiva se pueden observar grandes debilidades en aspectos relacionados con la imagen corporativa, uso de planes estratégicos y la habilidad de la empresa para captar personal creativo y estable

Cuadro 9

CLASIFICACION	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Competitiva									
1. Fuerza del producto, calidad y exclusividad.					X		X		
2. Lealtad y satisfacción del cliente				X			X		
3. Participación en el mercado				X			X		
4. Portafolio de productos					X		X		
5. Bajos costos de distribución y ventas.					X		X		

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Como se puede observar el producto y su participación en el mercado marcan un impacto muy alto como debilidad

Cuadro 10

CAPACIDAD FINANCIERA									
CLASIFICACION	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Habilidad para competir con precios					X		X		
2. Retorno de la inversión						X	X		
3. Estabilidad de costos						X	X		

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Se aprecia que hay una debilidad para competir en precios, al ser la parte financiera una debilidad se deberá evaluar muy bien la inversión para el desarrollo de las estrategias.

Cuadro 11

CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
CLASIFICACION	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Capacidad de innovación	X							X	
2. Nivel de tecnología utilizado en los productos		X						X	
3. Efectividad de la producción y programas de entrega				X			X		
4. Nivel de coordinación e integración con otras áreas.	X							X	

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Aquí si se parecían algunas fortalezas relacionadas a la parte tecnológica lo que se pudiera apreciar como la facilidad para innovar

CUADRO 12

Ponderación POAM

CALIFICACION/ FACTORES	AMENAZAS			OPORTUNIDADES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos	X					
Políticos	X					
Tecnológicos				X		
Geográfico					X	

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Cuadro 13

Poam Economía

FACTOR ECONOMICO									
CLASIFICACION	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Inflación				X			X		
2. Devaluación				X			X		
3. Modelo de Gobierno				X			X		

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Cuadro 14
POAM Política

CALIFICACION/ FACTORES	AMENAZAS			OPORTUNIDADES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Estabilidad política cambiaria	X					
Estabilidad política monetaria	X					
Tendencia reducir la inflación			X			
Creación de nuevos impuestos	X					

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Cuadro 15

DOFA

DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado• Atención y seguimiento constante a los clientes.• Atención personalizada.• Soluciones que se adaptan a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de la marca• Carencia de publicidad en el mercado.• Falta de reconocimiento de los productos• Falta de estrategias de mercadeo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Posee una buena ubicación geográfica• Fácil acceso• Tendencia al crecimiento del mercado abarcando un mayor segmento.	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad política.• Miedo a la inversión por cuadro económico• Devaluación de la moneda• Creciente competencia.• Control cambiario.

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

Cuadro 16

Análisis estratégico DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y seguimiento constante a los clientes. • Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la marca • Carencia de publicidad en el mercado. • Falta de reconocimiento de los productos Falta de estrategias de mercadeo.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Posee una buena ubicación geográfica • Fácil acceso • Tendencia al crecimiento del mercado abarcando un mayor segmento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una página web para luego implementar promociones, otorgando descuentos por las compras realizadas empleando este medio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Establecimiento de una segmentación más amplia de los consumidores desarrollando campañas publicitarias en medios radiales y medios con mayor aceptación en el estado. 2 Aplicación de promociones para la captación de nuevos clientes y consumidores.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política. • Miedo a la inversión por cuadro económico • Devaluación de la moneda • Creciente competencia. • Control cambiario. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fijación precios bajos con el fin de penetrar de manera satisfactoria en el mercado 2. Implementación alianzas con otras marcas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación de precio y calidad con el fin de mantenerse en la mente del consumidor. 2. Implementación campaña Redes Sociales

Resultado Fase III: Diseño de Estrategias

ITEM	Estrategia	Táctica	Acciones	Indicadores	Costo
1	De Penetración: Aumento de la participación de mercado.	Creación de una página web para la implementación de promociones de ventas. Aplicación E-commerce	Allí se podrán encontrar todos los productos ofrecidos por la empresa de manera tal que puedan ser adquiridos de manera on-line	Visitas en la Web Vs. Ventas On-Line	
2	Desarrollo de nuevos mercados.	Apertura de nuevos canales de distribución	Estrategia que permitirá el crecimiento del mercado.	Innovación del producto Vs. Gestión Comercial.	
3	Publicitarias de desarrollo: Extensiva.	Campañas Publicitarias para establecer una segmentación más amplia de los consumidores	Crear una imagen de marca con el fin de promover innovación publicitaria que perdure en la mente de los consumidores.	Ventas Reales Vs. Ventas Proyectadas. Medición del porcentaje total de las ventas.	
4	Promocionales	Aplicación de promociones para la captación de nuevos clientes y consumidores.	Mantener e incrementar el consumo de los productos	Satisfacción del Cliente Vs. Impacto	
5	Defensiva de precio.	Fijación precios bajos con el fin de penetrar de manera satisfactoria en el mercado	Obtener una mejor rentabilidad en la cartera de cliente	Proyección en ventas Vs. Crecimiento	
6	Publicitaria de Fidelización.	Implementación de campaña publicitaria en Redes Sociales a través de los influencers	Crear presencia en los diversos eventos mediante diversas estrategias que permita el posicionamiento de la marca.	Marketing Vs. Promoción de ventas y agentes publicitarios.	

Fuente: Figueredo y Tarazona (2017)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Veramari, C.A. no posee actualmente el posicionamiento deseado debido a la falta de implementación de estrategias promocionales que le permitan ser diferenciada de los demás productos del ramo, su imagen actual como marca está representada de manera informal sin nada que lo respalde como productos de calidad, es por esto que se hace referencia a una propuesta de un plan estratégico promocional para el posicionamiento en el mercado de los productos Trajes de baño Veramari

. En la empresa se vio la necesidad de proponer una serie de estrategias con la finalidad de establecer bases que permitan el logro del objetivo general y así mismo trabajar en función a los objetivos específicos localizando herramientas que se adapten a dicho plan.

De acuerdo a la situación actual que presenta la empresa en cuanto a la falta de planes promocionales se observó que hay una necesidad de crear el plan estratégico promocional que permita el incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado, esta necesidad se crea debido a la falta de estudios de mercado y de planes publicitarios que no realiza la empresa en cuanto al producto.

Para la búsqueda de información se aplicaron encuestas a los clientes de la empresa con el propósito de indagar con más exactitud acerca de la situación actual de dichos productos, se obtuvo de éstas que hay deficiencias en lo que se refiere a los planes publicitarios y estrategias promocionales, las cuales se hacen imprescindibles para la venta y para el posicionamiento y de esta manera lograr darle más conocimiento al consumidor de los productos mejorando la imagen a la empresa y el posicionamiento de los producto.

Es importante resaltar que hoy día el mercado en nuestro país representa una fuerte competencia para todos los productos, esto se debe a la gran necesidad que tiene el consumidor de satisfacer sus necesidades. Si la empresa implementa y desarrolla estrategias de mercado que lleguen directamente al cliente logrará tener la participación que se busca con dicho plan.

La empresa logrará el éxito dependiendo del grado de aceptación y de la manera de como la gerencia se comprometa con la gestión de mercado a realizar planes estratégicos promocionales, ya que teniendo las herramientas solo estarán encargados de realizarla y aplicarla según el nivel de aceptación que se le dé al plan. El propósito de este trabajo le dará a la empresa un motivo para aplicar en práctica el plan y cualquier otra iniciativa que tengan para incrementar el nivel de las ventas, posicionamiento en el mercado y ser más competitivos en el mismo.

Recomendaciones

De acuerdo con el estudio que se realizó en esta investigación, se formulan las siguientes recomendaciones.

- Primeramente la empresa, debe aplicar las estrategias propuestas.
- Es recomendable involucrar a todo el personal de la organización para así crear una mejor comunicación que permita que la toma de decisiones sea la más acertada.
- Mantener dentro de la organización un control del stock de productos y así tener más disposición de mercancía para el momento de la venta.
- Una vez definido el % de crecimiento que se quiere lograr se procede a la formulación de metas, se sugiere realizar una reunión mensual a fin de revisar los indicadores de gestión y el comportamiento de las ventas, buscando la unificación de las actividades mercadeo - ventas.
- Monitorear continuamente los resultados de la aplicación de las estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela.
- Altamira, A.; Tirado. (2013). “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup en el Estado Carabobo”. Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela.
- Balestrini, M. (1997). Como se elabora el proyecto de investigación. Séptima edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.
- Bonta, P.; y Farber, M. (2003). 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Editorial Norma, Argentina.
- Bustos, M. (2006). Proyecto Factible. 2º Edición. Caracas, Venezuela.
- Costa, J. (2006). Calidad y Gestión de los Servicios: su importancia en la Marca País, [en línea]. Disponible en http://www.joancosta.com/comunicacion_5.htm[consultado 11 octubre de 2017].
- Ianni, O.; Romero, M. (2014). “Análisis del Posicionamiento de la Marca de Vinos Pomar en el Mercado Caraqueño”. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Kotler, P. y Armstrong, J. (2002). Principios de marketing. 3º Edición Europea edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall.
- López, L. (2012). Estrategias de marketing para introducir la nueva marca de ventiladores G-SHARK al mercado valenciano. Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela.
- Manual de trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2006). Cuarta Edición. FEDUPEL: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.

- Mendoza, H. (2016). Estrategias para el Posicionamiento de Marca de Producto Cárnico de la Unidad de Negocio la Fortuna en la Delegación Xochimilco. Instituto Politécnico Nacional. Ciudad de México.
- Palacios, J.; Forero, P. (2012). Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del Hotel Las Cabañas en los Guayos Estado Carabobo. Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela.
- Ramírez, T. (1999). Como hacer un Proyecto de Investigación. 2007. Editorial Panapo. Caracas Venezuela.
- Romero, S. (2015). El Marketing de Guerrilla y el Posicionamiento de la Marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la Ciudad de Latacunga. Universidad técnica de Ambato. Ecuador.
- Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2000). Fundamentos de marketing. 13° edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). Diccionario de Metodología de la Investigación científica. México, segunda edición: Editorial Limusa.