



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias Promocionales para el posicionamiento de la marca Innova e Impulso de Virtues Venezolana de Revivimiento en el Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Maia Andoza

C.I. N° 29.788.704 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: veinte pts

APROBADO

NO APROBADO

Gaudyna Pérez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Gaudyna Pérez
C.I.: 2900006

El Jurado
Manija Roerne
Jurado
Nombre: Manija Roerne
C.I.: 10610324

Jannexis Moreno
Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965



Fecha 01/03/23



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Innova e Lurpio de Futuras Venezolanas de Perfeccionamiento en el Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Eric Julai
C.I. N° 26.781.639 cursante de la carrera de Psicología

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: Seiete pts

APROBADO

NO APROBADO

Jaudyha
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudyha
C.I.: 4.900.006

El Jurado
Janyca
Jurado
Nombre: JANYCA MOLINA
C.I.: 10610354

Jannexis
Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033-965

Fecha 01/03/23





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
INNOVA E INNPRO
DE PINTURAS VENEZOLANA DE
REVESTIMIENTO EN EL ESTADO CARABOBO**

Autores:
Eric Aular
Ma Gabriela Mendoza

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



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA INNOVA E INNPRO DE PINTURAS VENEZOLANA
DE REVESTIMIENTO EN EL ESTADO CARABOBO**

Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Autores:

Eric Aular

C.I: 26.781.639

Ma Gabriela Mendoza

C.I: 29.785.704

Tutor: **Econ.** Yandyra Páez

San Diego, Febrero de 2022



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Yandyra Páez portadora de la cédula de identidad No. V-4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Eric Aular y Ma Gabriela Mendoza, titulares de las cédulas de Identidad No. V-26.781.639 y No. V-29.785.704, respectivamente, titulado “**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INNOVA E INNPRO DE PINTURAS VENEZOLANA DE REVESTIMIENTO EN EL ESTADO CARABOBO**”, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los diecisiete (17) días del mes de febrero del año dos mil veintitrés (2023).

Tutor Académico

Econ. Yandyra Páez

C.I. V- 4.900.006

Cel. 0424.449.74.19

E-mail: tutoriasyandy@gmail.com

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

| | pp. |
|--|-----|
| LISTA DE CUADROS Y TABLAS | v |
| LISTA DE GRÁFICOS | vi |
| RESUMEN INFORMATIVO | vii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO | |
| I EL PROBLEMA | 3 |
| 1.1. Planteamiento del Problema..... | 3 |
| 1.1.1. Formulación del Problema..... | 5 |
| 1.2. Objetivos de la Investigación..... | 6 |
| 1.2.1. Objetivo General..... | 6 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos..... | 6 |
| 1.3. Justificación de la Investigación | 6 |
| 1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación | 7 |
| CAPÍTULO | |
| II MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1. Antecedentes | 8 |
| 2.2. Bases Teóricas | 11 |
| 2.3. Definición de Términos Básicos | 16 |
| 2.4. Operacionalización de las variables | 17 |
| CAPÍTULO | |
| III MARCO METODOLÓGICO | 19 |
| 3.1. Tipo y Diseño la Investigación | 19 |
| 3.2. Nivel de la Investigación..... | 20 |
| 3.3. Población y Muestra | 20 |
| 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos | 21 |
| 3.5. Fases Metodológicas | 21 |
| Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento | 21 |
| Fase II: Identificar las debilidades y fortalezas existentes | 21 |
| Fase III: Diseñar estrategias promocionales | 21 |
| 3.7. Técnicas de Análisis de Datos | 22 |
| IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 23 |
| 4.1. Análisis de los resultados..... | 23 |
| Fase I: Diagnóstico..... | 23 |
| Fase II: Identificación..... | 34 |
| Fase III: Diseño | 36 |

| CAPÍTULO | pp. |
|--|------------|
| V PROPUESTA | 37 |
| 5.1. Presentación de la propuesta | 37 |
| 5.2. Objetivos de la propuesta..... | 39 |
| 5.3. Justificación de la propuesta | 39 |
| 5.4. Desarrollo de la propuesta..... | 40 |
| 5.5. Factibilidad de la propuesta | 45 |
| CONCLUSIONES | 47 |
| RECOMENDACIONES | 49 |
| REFERENCIAS | 50 |
| ANEXOS | 52 |

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

CONTENIDO

| | pp. |
|--|-----|
| Cuadros | |
| 1.- Técnico/Metodológico de Operacionalización de las Variables..... | 18 |
| 2.-Lista de Cotejo | 34 |
| 3.- Matriz DOFA..... | 35 |
| 4.- Recursos Financieros | 46 |
| | |
| Tablas | |
| 1.- Conocimiento de los productos..... | 24 |
| 2.- Uso de los productos | 25 |
| 3.- Calidad de los productos | 26 |
| 4.- Recompra de los productos | 27 |
| 5.- Personalidad diferencial..... | 28 |
| 6.- Consideraciones al comprar | 29 |
| 7.- Herramienta de promoción | 30 |
| 8.- Medios de promoción de mayor uso | 31 |
| 9.- Efectividad de los medios digitales..... | 32 |
| 10.- Eficacia de los medios digitales..... | 33 |

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

| | pp. |
|---|-----|
| Tabla | |
| 1.- ¿Conoce usted los productos de la marca Innova e Innpro de la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento?..... | 24 |
| 2.- ¿Ha utilizado usted los productos de la marca Innova o Innpro de la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento?..... | 25 |
| 3.- Indique ¿Cómo considera usted que es la calidad de los productos de la marca Innova o Innpro de la Empresa Venezolana de Revestimiento? | 26 |
| 4.- ¿Le gustaría volver a comprar los productos de la marca Innova o Innpro de la empresa Pinturas Venezolanas de Revestimiento? | 27 |
| 5.- ¿Cree usted que la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento posee una personalidad que la diferencia de otras marcas de la competencia? | 28 |
| 6.- ¿Qué toma usted en cuenta, principalmente, cuando va a realizar la compra de una pintura para interiores o exteriores?..... | 29 |
| 7.- ¿Considera usted que los medios publicitarios son una buena herramienta para promover productos?..... | 30 |
| 8.- ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted con mayor frecuencia para buscar promociones de productos de su interés? | 31 |
| 9.- ¿Considera usted que los medios digitales son más efectivos en la actualidad que los medios tradicionales de radio, televisión, prensa y volantes?..... | 32 |
| 10.- ¿Los medios de comunicación son eficaces por? | 33 |



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA INNOVA E INNPRO DE
PINTURAS VENEZOLANA DE REVESTIMIENTO
EN EL ESTADO CARABOBO**

Autores: Erick Aular
Ma Gabriela Mendoza
Tutora: Econ. Yandyra Páez
Fecha: febrero de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tiene como objeto estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Innova e Innpro de Pinturas Venezolana de Revestimiento en el Estado Carabobo, para lograr impactar en la mente de los clientes potenciales la necesidad de adquirir sus productos, ganar su fidelización y generar un incremento en las ventas. En este sentido, la metodología implementada para la investigación fue bajo la modalidad de un proyecto factible, con apoyo de un diseño de campo, a nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo comprendida una población externa representada por la población del Estado Carabobo por lo que se considera infinita, ya que se desconoce el número de personas, en cuanto a la muestra estuvo comprendida 385 personas representativas de la población externa obtenida de acuerdo a la fórmula para poblaciones infinitas, ya que se consideraron los más indicados para poder brindar información de tipo primario que permitieron lograr el diagnóstico del posicionamiento de las marcas estudiadas. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por preguntas dicotómicas cerradas si y no y de selección simple **en escala de Likert**. Se concluye que, el posicionamiento de marca es el lugar o la importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores respecto a la competencia, sustenta la razón del porqué una persona piensa en una marca determinada en lugar de la de su competencia, por su parte las estrategias promocionales ayudan a su impulso debido a que permite captar nuevos clientes, fidelizar los que ya se tienen y mejorar la notoriedad de marca.

Palabras Clave: Estrategias, Promoción, Posicionamiento, Marca.

Línea de Investigación: Estudio de mercadeo y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

Hoy día cada vez son más las empresas que buscan mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, tratando de lograr un posicionamiento que le permita estar delante de sus competidores, para ello deben implementar estrategias que le permitan lograr generar un impacto en la mente de sus clientes para ganar su fidelización, y generar además la decisión de compra los productos y servicios que ofrece la marca que representa a dicha organización.

Es por ello, que el marketing crear y captar valor en el consumidor, la lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando el producto o servicio ofrecido por la empresa, por lo tanto, estudia al mercado meta, sus necesidades y deseos, y emplea un conjunto de herramientas para lograr entregarle al consumidor lo que busca, por lo tanto, explora, crea y entrega valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro potencial, donde define, mide y cuantifica el tamaño de dicho mercado.

En cuanto al marketing mix o mezcla de marketing, tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4P's, productos, plaza, precio y promoción. La estrategia promocional son un conjunto de acciones agrupadas para formar una planificación con el objetivo final de conseguir la venta o contratación de un producto o servicio, además de establecer una relación duradera con el cliente y llegar a nuevos potenciales clientes. La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado. Las estrategias promocionales se pueden utilizar cuando se quiere alcanzar el posicionamiento de una marca, el cual representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores.

Bajo este contexto, el presente estudio está orientado en la empresa “Venezolana de Revestimientos”, la cual desea incursionar para posicionar las marcas Innova e Innpro en el Estado Carabobo, con la finalidad de incrementar sus ventas y poder alcanzar impactar y captar nuevos clientes potenciales en el mercado objetivo, a través de estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca.

Para tal fin, la investigación se desarrollará bajo la modalidad de un estudio proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo, y estará estructurado en cinco (5) capítulos de la manera

siguiente:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación y alcance de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Los Resultados: comprende análisis de los resultados y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación.

Capítulo V, La Propuesta: que consiste en el diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Innova e Innpro de Pinturas Venezolana de Revestimiento en el Estado Carabobo.

Las Conclusiones y Recomendaciones, a las que llegaron los autores durante el estudio.

Finalmente, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información y los Anexos para sustentar la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

Las empresas se mantienen en constante cambios para enfrentar las nuevas tecnologías, la globalización y los factores socio-económicos, con la finalidad de ser efectivas y por ende competitivas para mantenerse en el mercado y satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Cabe resaltar, que una empresa según Chiavenato (2012), es “una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite reposición de recursos y la consecución de determinados objetivos” (p.125).

Bajo este contexto, para enfrentar los cambios las empresas buscan implementar mejoras que le permitan tener una ventaja competitiva ante un mercado cada vez más agresivo, para tal fin, el marketing se ha convertido en un ideal aliado de las organizaciones para conocerlo. El marketing es una técnica con la cual las empresas satisfacen las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores suministrando todos los productos o servicios que estos necesitan, respondiendo así a la demanda del mercado para obtener beneficio y rentabilidad, al respecto señalan Kotler y Armstrong (2012), que “también es como se maneja las relaciones redituables con los clientes” (p.122).

Se puede decir, que el marketing permite identificar y conceptualizar las necesidades del consumidor para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos. Por lo tanto, es un proceso social y de gestión por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros.

Las empresas venezolanas no escapan de esta realidad, aprovechando el marketing para definir nichos de mercado a los que se dirige directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente. Por lo tanto, el marketing genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; por tanto, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la

satisfacción de sus necesidades. Es por esta razón, el marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia, ya que el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él se sabe qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

El marketing incluye muchas cosas, entre ellas diseño del producto, su precio, distribución, así como la promoción, la cual es una de las partes fundamentales del marketing para que el consumidor conozca la marca, producto o empresa, y pueda llegar hasta él. Según Kotler y Armstrong (2012), expresan que “la promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y/o grandes compras de un producto en particular por el consumidor o por el mercado” (p.125), al respecto, la promoción de marketing es una acción basada en eventos de marketing cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa. La utilización de promociones trata de incentivar, premiar, incrementar el consumo o las ventas a corto plazo, de manera que se logre incidir en el comportamiento de los consumidores provocando ventas inmediatas, pero también hay otras que pueden incidir en un tiempo mayor como planes de fidelización, cuya finalidad es incidir en la fidelidad de los clientes y cuyos efectos perduran por más tiempo.

En este sentido, la promoción de ventas está basada en la acción, se da un especial énfasis en conseguir la participación de los compradores, muchas promociones tienen esa particularidad, tales como cupones, donde es necesario recortarlos, guardarlos y utilizarlos en el momento de la compra, resalta también su duración limitada en el tiempo. Además, es diseñada para tener un impacto directo sobre la conducta o sobre el comportamiento; aunque lo que generalmente se modifica es el acto de compra, también podría influir sobre otras variables.

Siguiendo en este orden de ideas, las promociones forman parte de la comunicación de una marca, producto o empresa, y deben ser manejadas de forma estratégica, para incidir en el comportamiento de compra de los clientes o consumidores siendo una herramienta de marketing esencial cuando se quieren captar nuevos mercados y posicionarse en él. Al respecto, expresan Kotler y Armstrong (2012), que el posicionamiento “es la posición del producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, en lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los de la competencia. Al puntualizar que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes.

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada. De aquí podrán derivar una serie de decisiones que condicionarán como lo son la marca, el producto, el packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y en general, de todos los aspectos del marketing, así mismo influirá en todos los aspectos estratégicos de la organización. Cuando se habla de posicionamiento indica la posición deseada del producto o marca en los ojos y las mentes de los compradores meta, en esta línea, se considera que se está hablando de marca y otros atributos del producto, traducidos en el valor que el mercado busca. Por lo tanto, la marca, entendida como un complemento a los atributos del producto, es el nombre y/o símbolo que identifica a los bienes y/o servicios de una determinada empresa u organización, por lo tanto, evoca ciertas particularidades, entre ellas su imagen.

Bajo este contexto, cabe resaltar que este estudio está orientado en la fábrica de pinturas “Venezolana de Revestimiento”. Sobre este producto, se puede agregar, que en el año 1866 se creó la pintura como la conocemos en la actualidad por su inventor Sherwin-Williams cuya finalidad fue que esta, al ser utilizada en capas relativamente delgadas al cabo de un corto tiempo pueda secarse y adherirse a la superficie sobre la cual esta fue aplicada, de tal forma que esta pueda proteger, recubrir y decorar la superficie. Estas pueden ser usadas de forma adecuada con implementos como lo pueden ser brochas, pinceles, rodillos o pistolas, esto para que sean aplicadas de la forma adecuada y puedan cumplir con los requerimientos esperados a la hora de ser usada.

En el territorio venezolano existen diversas fábricas de pintura dentro de las cuales las más conocidas, tanto por su tiempo en el mercado, como su calidad, son las que la población busca en cada uno de sus distribuidores como lo pueden ser venezolana de pintura, Solintex, Quimicolor, Cebra, Everest y Sherwin Williams. A finales del año 2019 nace la fábrica de pinturas Venezolana de Revestimiento, meses antes de que el mundo atravesara por un tiempo difícil, para el que como humanidad no estaban preparados. Como fábrica de pinturas comienza con el dominio absoluto del área centro occidental, ya que las fábricas grandes de tradición se encontraban reservadas por una etapa de pandemia y, además, por situación económica inestable para mantener infraestructuras de costos tan elevadas.

Durante el primer año de producción, que fue en el 2020 estos se encontraban solos en el mercados, ya que no existía ninguna competencia por la misma situación, la fábrica de pinturas

Venezolana de Revestimiento, no contaba con un equipo de trabajo de mercadeo que pudiera ayudarlos a posicionar el producto, por no poseer la cantidad de personal requerido, a medida que los años fueron pasando considerando que en el 2021 iba pasando toda esta situación poco a poco, se iban reincorporando y contratando al personal. A medida del tiempo fue creciendo la fábrica llegando a diferentes estados como Barinas, Portuguesa, Yaracuy, Lara, Maracay, Trujillo y están llegando a la zona del estado Carabobo, donde no ha tenido tanta receptividad como en los otros estados, se busca poder llegar a todo el estado Carabobo.

La fábrica de pinturas “Venezolana de Revestimiento”, está ubicada en el Tostao, municipio Iribarren del Estado Lara, en pro de ofrecer un producto para satisfacer las necesidades del consumidor final a través de representantes de ventas y captar nuevos mercados para lograr el posicionamiento deseado, es por ello, que puedan conseguir sus productos sin tener que trasladarse a otras sucursales.

El Estado Carabobo es un mercado difícil de incluirse, ya que la mayoría de las competencias se encuentran en Carabobo, son marcas muy reconocidas, los consumidores van en busca de esas directamente y no están abiertos a probar otras marcas como las que son objeto de estudio que es Innpro e Innova una marca de muy buena calidad y también muy accesible para el consumidor, ya que es un poco más económica y mantiene la misma calidad, que la de la competencia.

La marca Innova es la marca en pinturas de caucho clase A, B, C, fondo antialcalino, satinados, brillo de ceda, por su parte la Línea de Innpro, está relacionada con todo lo que tiene que ver con esmaltes en aceite, esmalte de secamiento normal, esmaltes de secamiento rápido, esmalte tipo B, fondo industrial, fondo de herrería, todo lo relacionado con el epóxico, barniz y pinturas para madera, estas marca se encuentran en el mercado desde finales del 2019 y en el 2020 se logró ubicar en el mercado, pero producto por la pandemia no llegó al posicionamiento esperado.

Por lo tanto, esta marca ha llegado a alcanzar los niveles de ventas esperado en los otros estados, sin embargo, en el Estado Carabobo los niveles de ventas están en un 40% por debajo de lo presupuestado, lo que genera que los esfuerzos que se están destinando en la colocación en el mercado no generen los resultados esperados, y los clientes no han generado reposiciones, de los despachos efectuados, lo que genera incertidumbre en el departamento de ventas, afectando a su vez sus ingresos, producto de las comisiones de ventas, no queriendo trabajar en este estado. En este sentido, se propone diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de las marcas

Innova e Innpro, de manera que se logre llegar al mercado meta de forma efectiva e incrementar sus niveles de ventas actuales, dando a conocer todos sus productos y servicios, creándoles la necesidad en la mente del mercado meta de adquirirlos rápida y efectivamente, así como inducir a clientes potenciales a incursionar en el mundo ferretero, ya que sus productos pueden ser utilizados para revestimientos (pinturas) en el área domestica e industrial.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias promocionales adecuadas para lograr el posicionamiento de la fábrica “Venezolana de Revestimiento” en diferentes estados?

1.2. Objetivos de investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento”.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Innova e Innpro.
- Identificar las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la marca.
- Diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca de la marca Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento”.

1.3. Justificación de la investigación

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, asumiendo que el punto de partida del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Una de las herramientas del marketing para generar esas necesidades es mediante la promoción, la cual ayuda a incrementar la percepción positiva que tiene el cliente hacia una marca, producto o empresa, la clave no está en el precio, ni en las cualidades del producto, sino en crear una estrategia creativa y efectiva para que el consumidor elija a la empresa sobre los competidores. Por lo tanto, la promoción es una forma de acelerar las ventas, ya que es considerada como uno de los métodos más efectivos para influenciar la decisión del comprador.

Es por ello, que cuando se quiere posicionarse en el mercado, la promoción permite captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca. Bajo este contexto, las estrategias promocionales propuestas para el posicionamiento de la marca Innova e Innpro, de la fábrica “Venezolana de Revestimiento”, están orientadas a llegar al mercado meta en Municipio Iribarren, para lograr llegar de forma efectiva e incrementar sus niveles de ventas actuales, dando a conocer todos sus productos y servicios, creándoles la necesidad en la mente del mercado meta de adquirirlos de la manera rápida y efectiva, así como inducir a clientes potenciales a incursionar en el mundo ferretero, ya que sus productos pueden ser utilizados revestimientos (pinturas) en el área domestica e industrial, ya que quiere alcanzar el mercado del Estado Carabobo, así como lo ha logrado en otros Estados.

Asimismo, la investigación brindó un aporte social a otras empresas que se tengan una problemática similar, queriendo incursionar en nuevos mercados, pudiendo adoptar a las estrategias propuestas y adaptándolas a sus propias necesidades para impulsar sus productos. Además, desde el punto de vista académico es un antecedente para otras investigaciones tanto de la Universidad José Antonio Páez, como de otras Universidades que se encuentren bajo las líneas de investigación estudio de mercadeo y gestión de servicios, establecida por la Facultad de Ciencias Sociales para la Escuela de Mercadeo. Finalmente, sirvió a los autores para fortalecer sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral.

1.4. Alcance y limitaciones de la Investigación

El presente estudio, se desarrolló en la empresa “Venezolana de Revestimiento”, ubicada en el Tostao, municipio Iribarren del Estado Lara, específicamente en el departamento de mercadeo, para posicionar la marca Innova y Innpro, en el Estado Carabobo, de manera que se logre llegar al mercado meta de forma efectiva e incrementar sus niveles de ventas actuales, dando a conocer todos sus productos y servicios, creándoles la necesidad en la mente del mercado meta, a través el diseño de estrategias promocionales. Las limitaciones que se pudieron afectar para poder desarrollar el presente estudio, se encuentran que no se pueda contar con la disposición del personal de la empresa en suministrar información, bien sea que, por contratos de confidencialidad, o por políticas internas, o que no se pueda realizar un diagnóstico con detalles específicos en cuanto a las marcas Innova e Innpro, así como no poder contar con el tiempo y los recursos necesario para poder aplicar la encuesta a la muestra seleccionada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo de investigación se expone la perspectiva teórica en la que se apoyara este estudio, esto es uno de los principales aspectos que permitirán conceptualizar el fenómeno de estudio en objeto de conocimiento lo cual facilitara su análisis y posterior operacionalización. Para Santalla (2003:77), expresa que “el marco teórico está constituido por un conjunto de teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que se consideran válidos para el encuadre correcto de la investigación que se desea realizar” (p.77). En consecuencia, a continuación, se presentan los trabajos de investigaciones previos que servirán de antecedentes, las bases teóricas y las definiciones de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, de acuerdo a Sabino (2008), expresa que “se refieren a los estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente” (p.65), y que guardan relación al objeto de estudio, debido a que los mismos contribuyeron a aclarar un conjunto de factores, orientados a una revisión bibliográfica o trabajos realizados con anterioridad y con referencia al tema planteado. Entre los antecedentes de autores internacionales y nacionales consultados se encuentran los siguientes:

Antecedentes Internacionales

Navarro (2021), en su investigación presentada en la Universidad Señor de Sipán, en Pimentel, Perú, para optar al título de Licenciado en Administración, el cual tituló “**Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinos, Chiclayo 2020**”, con el objeto de realizar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca e incrementar sus ventas. La metodología implementada fue un enfoque mixto, descriptivo, con diseño no experimental y transversal, aplicando como técnica una encuesta y la entrevista. Se concluye en el estudio que, la empresa desea aprovechar mejorar la imagen de marca en la internet y las redes sociales y esto se logrará mejorando los medios de comunicación lo que contribuirá mejor los contenidos que e colocaran en la plataforma digital e interactuar con los clientes. Su

aporte al presente estudio es que mediante las redes sociales se puede interactuar con los clientes ya que esto genera valor para el posicionamiento de la marca.

Vargas (2019), presentó en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Chiclayo Perú, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, un estudio el cual tituló **“Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. Sede Chiclayo 2018”**, con el objeto de incrementar sus ventas, debido a que la empresa a pesar de tener atributos a su favor como calidad, acogida, marca recomendada; ha venido sufriendo un descenso en sus ventas, ante esta coyuntura se busca fidelizar a los clientes con la marca. La metodología que se desarrolló fue un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, descriptivo, con diseño no experimental y transversal, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta.

Se concluyó en el estudio que, la empresa Rena Ware S.A., tiene una buena percepción de parte de sus clientes, reconocen la calidad y recomiendan su compra, sin embargo, el factor precio también determina al momento de la decisión de la compra, es por ello que debe implementar estrategias de promoción eficaces. Su relación al presente estudio es considerar las estrategias promocionales para captar la atención del cliente en la marca y generar un impacto en sus mentes para ganar su fidelización.

Antecedentes Nacionales

Salazar (2019), en su investigación presentada en la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, el cual se titula **“Diseño de un plan de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”**, con el fin de utilizar este instrumento para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento deseado en el mercado meta. Para ello, la metodología que se implementó fue con enfoque cualitativo, proyectiva, con diseño de campo no experimental con alcance transeccional, utilizando la encuesta como técnica de recolección de información la encuesta.

Se concluye en el estudio que, bajo el modelo del mercadeo conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. Su aporte al presente estudio, es que se debe interactuar con los clientes para conocer cuáles son sus deseos o necesidades para poder implementar estrategias que impacten en sus mentes y lo relacionen con la marca para ganar su fidelización.

Cardozo (2018), en su investigación que presentó en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, en Maracaibo, Venezuela, para optar al título de Magíster en Gerencia de Mercadeo, la cual tituló **“Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector de transporte público”**, con el propósito de aprovechar las múltiples posibilidades que ofrecen las tecnologías y más específicamente las aplicaciones móviles, generando un nuevo marketing mix que permita desarrollar planes de mercado más efectivos, para posteriormente posicionar estos modelos de negocios en la mente de los consumidores. El estudio se clasificó como descriptivo con diseño no experimental de corte transversal. Utilizando la técnica la encuesta.

Se concluye que, en el sector transporte público, los gerentes de mercadeo utilizan a cabalidad las herramientas que ofrece el marketing digital para posicionar sus aplicaciones móviles, sin embargo, al ser un entorno tan dinámico las organizaciones deben actualizar constantemente sus estrategias de mercado en estos espacios, para actualizar la mezcla de mercadeo, mejorar el lugar de las apps en motores de búsqueda e identificar las nuevas áreas que propone el mercadeo en la actualidad. Su aporte al presente estudio, es la implementación de promociones a través de medios digitales que permiten captar mayor cantidad de clientes, ya que son más rápidos en difusión de la información.

García (2018), presentó en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas, Venezuela, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, el cual lleva por título **“Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca Accesorios Cuero’s & Gold en redes sociales”**, con el objeto de fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado guayanés, aunque la marca representaba un negocio sustentable, para el mayor reconocimiento y con esto el aumento de sus ventas.

La metodología desarrollada fue un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño de campo no experimental, apoyado de la técnica la encuesta y revisión de cuentas. El autor concluye que, la estrategia se basó en el uso de Instagram y Facebook para transmitir contenido de valor para el público objetivo y de esta manera obtener mayor alcance realizando una inversión moderada. Su aporte al presente estudio, es el uso de redes sociales para la promoción de marca, ya que es rápido de difundir, más económico y llega a mayor cantidad de posibles clientes a menor precio, de esta manera se podría alcanzar llegar al posicionamiento deseado utilizando las redes que sean de más utilizadas por los clientes en la actualidad.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen la forma de ilustrar al lector sobre el conjunto de teorías y conceptualizaciones doctrinarias que se han elaborado previamente para definir e interpretar aspectos relevantes de la investigación que se desarrolla. Al respecto Arias (2016), expresa que las bases teóricas: “comprenden el conjunto de proposiciones que constituyen un punto de vista el cual va dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.41), Así pues, a continuación, se ilustra un conjunto de bases teóricas que se constituyen en definiciones y conceptos de estudiosos en la materia en cuyo contexto se encuentra inmersa esta investigación, entre las cuales se citan las siguientes:

2.2.1. Estrategias

Primeramente, se sustenta la presente investigación con el concepto de estrategia ya que es la herramienta que se utilizará para diseñar la propuesta, que proporcionará una solución viable a la problemática expuesta, que según Quinn (2011), la define como:

Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes. (p.101)

Atendiendo a las ideas antes señaladas, la estrategia es usada como herramienta de dirección para facilitar procedimientos y técnicas, que empleadas de manera interactiva y funcional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma. Cabe señalar que en presente estudio están dirigidas al posicionamiento de la marca Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento”.

2.2.2. Promoción

Según Pride (2007), la promoción de la mezcla de marketing se relaciona con “las actividades utilizadas, para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos” (p.79). Está orientada a incrementar el conocimiento público de una organización o de productos nuevos o existentes; así como para mantener un interés firme en un producto establecido

y que ha estado disponible por décadas. Para Stanton, Etzel y Walker (2009), la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que “sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario” (p.482).

En este sentido, la mercadotecnia requiere mucho más que simplemente desarrollar un buen producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a la disposición de los clientes meta; las compañías deben comunicarse con sus clientes a través de la creación de un programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, conocida como mezcla de promoción, la cual consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de venta y relaciones públicas que la compañía utiliza, para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia.

Por lo tanto, hay que atribuirle a la promoción la responsabilidad de ser la herramienta de comunicación entre la empresa y sus receptores de interés. De igual manera, se debe reconocer la necesidad de una organización de dar a conocer los beneficios, atributos, formas de uso e información atractiva y de relevancia de sus productos hacia su mercado objetivo. Esto reafirma la importancia de establecer políticas y estrategias promocionales o de comunicación efectivas, cónsonas y coherentes con los objetivos organizacionales y de mercadotecnia de la empresa. Su relación al presente estudio es que se busca mediante estrategias promocionales lograr posicionar la marca Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento”.

2.2.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento, de acuerdo a Vega (2013), expresa que en su aceptación más pura “consiste en la ubicación de un producto o marca en la mente de sus consumidores potenciales para enfrentarse ventajosamente a la competencia” (p.206). Por su parte, Brand (2015), considera que “es un criterio que debe impregnar en el bien, en donde la organización ofrezca en la mente del consumidor, por ello en la marca es importante sus colores, diseños para que sea fácil de ser recordada por el cliente” (p.65).

Asimismo, de acuerdo a Álvarez (2008), quien considera que “toda organización necesita que el consumidor grabe la marca de su empresa en la que marque la diferencia frente a la competencia, y pueda ser fácil de recordar cuando necesite tal producto o servicio” (p.85). Al posicionar un bien (producto o servicio), Kotler y Armstrong (2012), manifiestan que “es la

manera que los consumidores lo define tomando en cuenta los atributos que tiene” (p.116), en otras palabras, el sitio que posee dicho producto en la mente del consumidor sobre los productos de manera similar, así mismo, consigna una gama de bondades que haga que el consumidor recuerde la marca, y adopte una decisión de compra de acuerdo a las necesidades que requiera.

Por parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011), manifiestan “la importancia que tienen los clientes para asignar tal producto a una determinada empresa” (p.79), recordando los criterios o estándares que tienen que tienen que recordar fácilmente, asimismo, posicionar implica generar un valor agregado en la mente de los consumidores en donde se mencione tal producto reaccionen de una manera inmediata y promocionen el servicio como en primera línea de calidad con los mejores precios basados en características resaltante en la investigación de mercado. Su relación al presente estudio, es la necesidad de posicionar la marca Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento” en el Estado Carabobo.

2.2.4. Marca

La marca según Costa (2012), es “es el nombre o símbolo que representa en la ausencia, la razón de ser de la empresa, su unicidad, sus valores y atributos e incluso la visión del futuro” (p.163). Por otro lado, Thompson (2017), se refiere a la marca de la siguiente manera en términos generales:

La marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compras más fácilmente y sentir seguridad de que obtendrían una determinación de calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. (p.3)

Cabe resaltar que, en la empresa actual, la marca ha impuesto su lógica y su estrategia; a diferencia del pasado, hoy los productos de fábrica en función de la marca y no al revés; lo que se exporta es la capacidad de la marca de sustentar a una creciente variedad de productos que se enfrasan en una lucha por crear su imagen de marca. La imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación que atrae el interés de antropólogos, psicólogos y sociólogos, además, de convocar a disciplinas como el naming, el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño industrial, el interiorismo y el escapatismo; y en lo que se refiere a los profesionales, demanda creativos, directores de arte técnicos publicitarios, estrategas y gestores cada vez más

especializados en mantener el reconocimiento de las grandes marcas, relanzar aquellas que muestran debilidad o introducir nuevas marcas de éxito. Su aporte al presente estudio, es que está dirigido a lograr el posicionamiento de la marca Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento”, de manera que pueda impactar en la mente de los consumidores y generar las ventas esperadas.

2.2.5. Estrategias más usadas para Posicionar la Marca

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), “hay diversas maneras de que se posicione un producto o marca en el mercado” (p.125), son las siguientes diferenciaciones:

- **De imagen:** es como percibe el cliente la marca frente a otras del mismo rubro, por ejemplo: Vodka o Malboro.
- **De producto:** hacer publicidad y brindar al cliente cuáles son los beneficios del producto que quiere adquirir, ejemplo: Duracell con una duración superior.
- **De precio:** las empresas manejan este enfoque de diferenciación frente a su competencia indirecta y directa.

Por ello, una marca u organización tiene la posibilidad de crear estrategias de comercialización desde cualquier forma de diferenciación antes mencionada, todo ello depende de las decisiones que empleen y de los aspectos socioeconómicos que afronte. En el posicionamiento hay grados de suma importancia que se debe tomar en cuenta al momento de realizar una comercialización de sus productos. Donde el cliente tenga una respuesta que explique la decisión tomada de compra. Asimismo, Lamb, Hair y McDaniel (2011), menciona que “hay tres niveles de respuestas del consumidor: cognitiva, afectiva y conductual” (p.85).

- **Cognitiva:** conciencia, percibida, recuerdo, similaridad, conocimiento, notoriedad.
- **Afectiva:** grupo de consideraciones, importancias, determinaciones, rendimientos, actitudes, preferencias, interacciones de comprar.
- **Conductual:** manera de comportarse para buscar verdades, comprar pruebas, repeticiones de compra, repertorios de marcas.

2.2.6 Estrategias Promocionales

Según Santesmases (2012), las estrategias promocionales son “un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. Se han clasificado en cuatro tipos: venta personal,

publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas” (p.631). Las distintas formas de posicionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo. Son muchas las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar un producto a los consumidores y a los no consumidores y para esto también se requiere de buenas estrategias, por lo tanto, para realizar una estrategia de promoción, se necesita de un buen plan de promoción que incluya en este las estrategias a emplear, considerando las siguientes dimensiones de la promoción.

Venta Personal

Según Santesmases (2012), la venta personal “es una forma de comunicación en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre el vendedor y el comprador” (p.631). Sus funciones principales se concentran en las siguientes: informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización, prestar servicio, captar y transmitir la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

Publicidad

En relación a la publicidad, según Santesmases (2012), la publicidad “es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción” (p.682). Puede definirse como un conjunto de características que, a su vez, la diferencia de los restantes instrumentos promocionales – venta personal, relaciones públicas y promoción de venta. Así, la publicidad es toda transmisión de información interpersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con la finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda en un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas, de acuerdo a Santesmases (2012), integran son un conjunto de “actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relaciones con los productos que desarrolla la empresa o entidad” (p.739). Se llevan a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y

demostraciones, patrocinando actos sociales, entre otros, que atraigan la atención de los medios de comunicación y de los públicos a los que se dirige.

Promoción de Ventas

La promoción de venta, es definida por Santesmases (2012), como un conjunto de “actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores” (p.746). Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios concursos, entre otros.

2.3. Definición de Términos Básicos

Identidad: la identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, orienta las decisiones, políticas, estrategias y sus acciones, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la misma.

Isologo: es la interacción del logotipo y del isotipo.

Isotipo: diseño donde la imagen funciona sin texto.

Logo: es el elemento gráfico que identifica una empresa, proyecto, institución, producto.

Logotipo: es la palabra de la marca que funciona como imagen.

Marketing: proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer necesidades.

Naming: es el conjunto de técnicas utilizadas para desarrollar y crear nombres de productos, servicios, empresas, eventos o un proyecto general.

Plan de medios: es el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

Producto: es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Publicidad: método para enviar mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia.

Público Objetivo: hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una

campaña o al comprador al que se aspira seducir con un producto o un servicio.

2.4. Operacionalización de las Variables

De acuerdo a Arias (2021), expresa que la operacionalización de las variables “es un conjunto de técnicas y métodos que permiten medir la variable en una investigación, es un proceso de separación y análisis de la variable en sus componentes que permite medirla” (p.46). En este sentido, seguidamente, se presenta la operacionalización de las variables estudiadas de acuerdo a los objetivos propuestos (ver cuadro 1).

Cuadro 1.- Operacionalización de las variables (Técnico/Metodológico)

| Objetivo General: Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento”. | | | | | | |
|--|------------------------------------|--|--|---|---|--|
| Objetivo | Variable | Definición de la Variable | Dimensión | Indicador | Ítem | Técnica e Instrumento |
| Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Innova e Innpro. | Posicionamiento de la marca | Consiste en la ubicación de un producto o marca en la mente de sus consumidores potenciales para enfrentarse ventajosamente a la competencia. | Marca Producto Medios Publicitarios | -Conocimiento -Uso del producto -Calidad de los productos -Recompra -Personalidad de la marca - Elementos - Medios publicitarios - Medios de frecuencia - Medios efectivos | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Dicotómicas Policotómicas |
| Identificar las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la marca | Debilidades y Fortalezas | Las fortalezas y debilidades de una organización se refieren a las características internas que tiene la empresa y que las puede controlar y mejorar. La empresa debe de realizar un diagnóstico interno y según el resultado, diseñar un plan de acción para mejorar. | Planificación Control Organización Imagen Atención al cliente | -Estrategias - Acciones - Necesidades de clientes -Misión -Acciones según recursos -Sistema efectivo -Control mediante indicadores -Estructura organizacional - Atractivo de la tienda. - Promociones. - Formación de empleados. - Experiencia de compra | A B C D E F G H I J K L M | Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo DOFA |

Fuente: Aular y Mendoza (2022)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es expuesto en el presente capítulo, el cual es representado la forma como fue desarrollada la investigación, el cual Roosevelt (2015), la considera como “aquella parte investigativa que consiste en establecer la estructura o médula que conformará el estudio a desarrollar” (p.43), al respecto, a continuación, se presenta el tipo, diseño y nivel que fueron utilizados en el desarrollo del estudio.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

En cuanto a la metodología que se implementó para la presente investigación fue bajo la modalidad de un proyecto factible, debido a que permitió proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento”, que de acuerdo con Palella y Martins (2012) “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender las necesidades específicas, determinada a partir de una base diagnóstica” (p.91). Debí tener apoyo en una investigación de tipo de campo apoyado en una investigación descriptiva.

Un diseño de campo constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamientos, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de observación directa tomadas de la realidad de las informaciones necesarias para ejecutarse, en tal sentido, el estudio tuvo apoyo en un estudio con diseño de campo, que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2013), tiene como objetivo “indagar la incidencia y nos manifiestan una o más variables, son por lo tanto estudio puramente descriptivos” (p.23), debido a que la información de tipo primario se procedió a recolectar en las propias instalaciones de la empresa en comento, específicamente en el área de mercadeo y en el Estado Carabobo.

Asimismo, tuvo un apoyo bibliográfico, que de acuerdo a Sabino (2008), expresa que es cuando “los datos a emplear han sido ya recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante informes correspondientes” (p.68), ya que se obtuvieron los datos secundarios, que han sido obtenidos de otros y llegan ya elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los obtuvieron y manipularon, añade el autor que “estas informaciones proceden siempre de documentos escritos, pues esa es la forma uniforme en que se emiten los informes

científicos, damos a estos diseños el nombre de bibliográficos”, donde se pudo identificar las variables, que afectan a la empresa en relación al posicionamiento de la marca Innova e Innpro en el mercado meta.

3.2. Nivel de la Investigación

Asimismo, la investigación tuvo un nivel descriptivo, que de acuerdo a Méndez (2013), expresa que “el propósito fundamental de la investigación de carácter descriptiva, es la delimitación de los hechos que conforman el programa de análisis” (p.54), ya que permitió detallar el posicionamiento que tiene la marca Innova e Innpro en el mercado meta, mediante el diagnóstico, y el análisis de los resultados producto del instrumento aplicado, en el cual se pudo identificar las debilidades existentes, para minimizarlas mediante la propuesta, así como se presentaron las conclusiones a las cuales llegaron los autores y las recomendaciones que se establecieron.

3.3. Población y Muestra

Para poder realizar el diagnóstico de la situación actual sobre el posicionamiento de las marcas Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento”, se hizo necesario establecer la población y muestra que fue objeto de estudio, la cual brindó la información primaria para el desarrollo de esta fase. A tales efectos, Arias (2016), indica que “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p.81), en este sentido, la población objeto de estudio estuvo comprendida por las personas integrantes del mercado meta que es el estado Carabobo correspondiente a 3.314.877, de acuerdo al último censo del año 2020, por lo tanto, la población fue finita.

Por su parte, Palella y Martins (2012), expresan que la muestra “representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas a la población” (p.94). En este sentido, la muestra estuvo constituida por 385 personas del estado Carabobo, cuya cantidad fue obtenida al aplicar la fórmula para estimar poblaciones finitas detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 c * p * q * N}{(e^2)(N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 3.314.877}{(0,05)^2(3.314.877 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{3.183.607,87}{8.288,15} =$$

$n = 385 \text{ personas}$

n= muestra

Z²c= Zeta crítico el cual es el valor determinado por el nivel de confianza=95%=1,96

e = error muestral =5%= 5/100= 0,05

p= proporción de elementos que presentan una determinada característica.

Persona entre 18 y 60 años del estado Carabobo que adquiriera pintura para revestimientos (pinturas) en el área domestica e industrial 0,50

q= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,50

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de información se procedió a aplicar la técnica la encuesta, Arias (2016), la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos a cerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72), que fue aplicado a través del cuestionario, que Arias (2016), expresa que “es la modalidad de encuesta que realiza de forma escrita mediante un instrumento en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.74), el mismo estuvo compuesto de preguntas de respuestas cerradas tipo dicotómicas de alternativas únicas si y no y en selección de múltiples respuestas de selección simple, los cuales permitieron obtener información sobre el posicionamiento de la marca Innova e Innpro de “Venezolana de Revestimientos”.

Seguidamente, se procedió a realizar protocolos documentales a través de una revisión bibliográfica, mediante la aplicación la técnica la observación directa, que de acuerdo a Tamayo (2017), la define como: “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (p.22). Para desarrollar la técnica de observación directa se empleó como instrumento una lista de cotejo que según Tamayo (2017), “es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada” (p.70). Con la finalidad visualizar la presencia o ausencia de ciertas variables y recoger información que permitió identificar las debilidades y fortalezas existentes sobre el posicionamiento de la marca desde la óptica de los investigadores, en el cual se logró detectar la problemática que se presenta en relación a la marca.

3.5. Fases Metodológicas

Para alcanzar los objetivos propuestos se desarrollaron tres (3) fases metodológicas a seguir:

FASE I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Innova e Innpro, para saber cuál es la realidad de la misma, mediante la aplicación del instrumento seleccionado, a través de una encuesta con apoyo de un cuestionario, que fue aplicado a la muestra seleccionada, cuyos datos fueron analizados e interpretados.

FASE II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la marca, mediante la aplicación de una matriz DOFA, con apoyo de las técnicas la observación, donde se extrajeron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del medio que inciden en el posicionamiento, con apoyo de la lista de cotejo.

FASE III: Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca, que consistió propiamente en el diseño de la propuesta para darle una solución viable al problema planteado, el cual estuvo estructurada en la presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

3.6. Técnica de Análisis de Datos

Los resultados obtenidos, fueron analizados a través de la técnica de la estadística descriptiva que según Tamayo (2017), la considera como “la recopilación, presentación, análisis e interpretación de datos numéricos” (p.89), donde fueron resumidos y presentados en tablas de frecuencias, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, con apoyo de las bases teóricas de los autores consultados, para realizar el diagnóstico, que reflejó la ausencia o presencia de variables que intervienen en el posicionamiento de la marca Innova e Innpro que han generado la problemática planteada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se presentó el análisis de los resultados obtenidos de aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos permitiendo lograr los objetivos trazados, para lograr proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Innova e Innpro de la empresa Venezolana de Revestimientos, de manera que se le brinde una solución viable al problema planteado.

FASE I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Innova e Innpro.

En esta fase se procedió a diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Innova e Innpro, para saber cuál es la realidad de la misma, mediante la aplicación del cuestionario como apoyo de la técnica la encuesta, aplicado a una muestra interna representada por 385 personas del estado Carabobo, y una externa compuesta por ocho (8) trabajadores de la empresa. Los resultados obtenidos fueron tabulados, graficados, analizados e interpretados, los cuales se presentan seguidamente. La encuesta fue aplicada a través del servicio de encuestas de Google, difundidas a través del servicio de mensajería instantánea WhatsApp.

4.1.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta

1.- ¿Conoce usted los productos de la marca Innova e Innpro de la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento?

Tabla 1.- Conocimiento de los productos.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------------|---------------------|---------------------|
| SI | 358 | 93% |
| NO | 27 | 7% |
| TOTAL | 365 | 100% |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

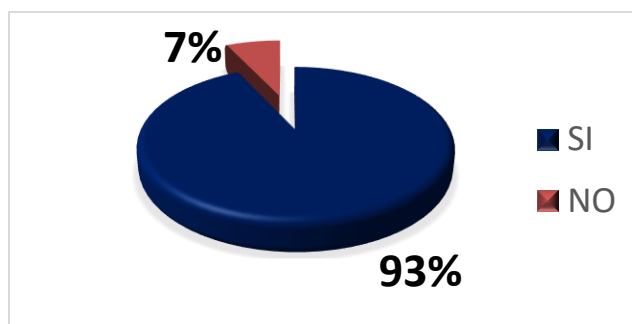


Gráfico 1.- ¿Conoce usted los productos de la marca Innova e Innpro de la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento?

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

Análisis

De acuerdo al gráfico No. 1 se puede observar que, ante esta interrogante, el noventa y tres por ciento (93%) de los encuestados, expresó que conoce los productos de la marca Innova e Innpro de la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento, por su parte el diecisiete por ciento (17%) restante, respondió negativamente. Al respecto Kotler y Armstrong (2012), expresan que “Dar a conocer tu marca es una tarea básica que implica desarrollar toda una estrategia que gire en torno a dicho objetivo” (p.65). En este sentido, se observa, que el producto ha sido reconocido por los encuestados.

2.- ¿Ha utilizado usted los productos de la marca Innova o Innpro de la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento?

Tabla 2.- Uso de los productos.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 335 | 87% |
| NO | 50 | 13% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

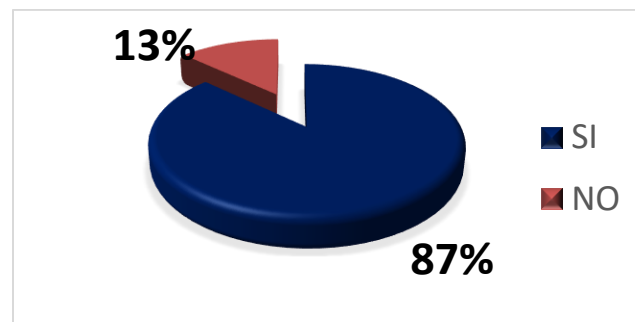


Gráfico 2.- ¿Ha utilizado usted los productos de la marca Innova o Innpro de la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento?

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

Análisis

Se puede observar, de acuerdo al gráfico No. 2 que, ante esta interrogante, el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados, expresó que ha utilizado los productos de la marca Innova o Innpro de la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento, por su parte el trece por ciento (13%) restante, respondió negativamente. Señalan Kotler y Armstrong (2012), que “La percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre tu empresa o producto. Esta se genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización, incluidos el producto que se ofrece, sus estrategias de branding y el servicio” (p.66), por lo cual, si ha utilizado el producto podrá brindar sus experiencias sobre el mismo, para poder evaluar las necesidades de potenciar las características del producto.

3.- Indique ¿Cómo considera usted que es la calidad de los productos de la marca Innova o Innpro de la Empresa Venezolana de Revestimiento?

Tabla 3.- Calidad de los productos.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Muy buena | 266 | 69% |
| Buena | 104 | 27% |
| Mala | 15 | 4% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

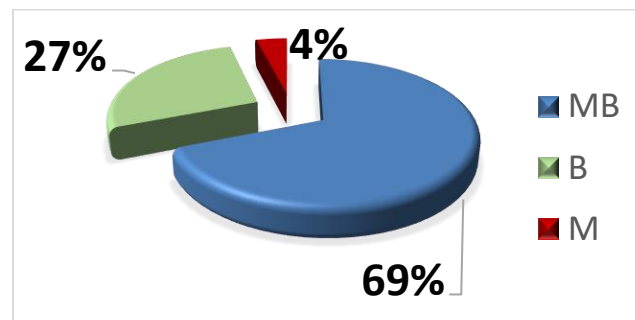


Gráfico 3 Indique ¿Cómo considera usted que es la calidad de los productos de la marca Innova o Innpro de la Empresa Venezolana de Revestimiento.

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar, de acuerdo al gráfico No. 3 que, el sesenta y nueve por ciento (69%) de los encuestados, expresó que considera la calidad de los productos de la marca Innova o Innpro de la Empresa Venezolana de Revestimiento muy buena, por su parte el veintisiete por ciento (27%) que es buena, y el cuatro por ciento (4%) restante, indica que es malo. Expone Kotler y Armstrong (2012), que el control de calidad “garantiza que todas las actividades y acciones emprendidas para el desarrollo de un producto satisfagan las necesidades del cliente (consumidor final) y los estándares de la empresa, por ejemplo: materiales, costos, tiempos de producción, entre otros.” (p.75), es decir, que la percepción que ha tenido la mayoría de los clientes que los productos son de buena y muy buena calidad, lo que le permite enfrentarse los de la competencia y puede compararlo, ya que ha tenido una buena experiencia con él.

4.- ¿Le gustaría volver a comprar los productos de la marca Innova o Innpro de la empresa Pinturas Venezolanas de Revestimiento?

Tabla 4.- Recompra de los productos.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 373 | 97% |
| NO | 12 | 3% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

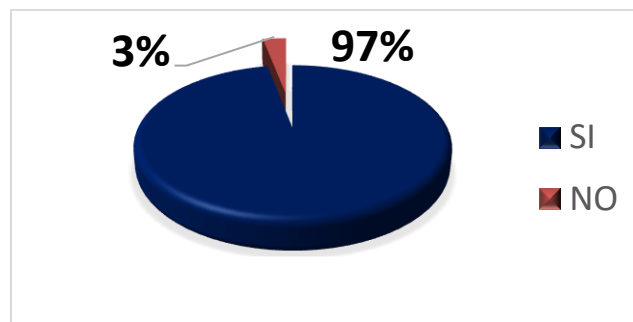


Gráfico 4.- ¿Le gustaría volver a comprar los Productos de la marca Innova o Innpro de la empresa Pinturas Venezolanas de Revestimiento?

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

Análisis

En el gráfico No. 4 se puede observar que, ante esta interrogante, el noventa y siete por ciento (97%) de los encuestados, indica que le gustaría volver a comprar los productos de la marca Innova o Innpro de la empresa Pinturas Venezolanas de Revestimiento, por su parte, tres por ciento (3%) restante respondió negativamente. Expone Kotler y Armstrong (2012), que “el valor del producto equivale a cuán bien la empresa cumple con las expectativas del consumidor. Estas pueden incluir mayor calidad, utilidad, facilidad de acceso y una imagen mejorada del comprador” (p.85). Por lo tanto, de acuerdo a su satisfacción y experiencia es lo que lo induce a querer volver a comprar el producto, ya que si le satisface sus necesidades es una ventaja competitiva para la empresa. Por otro lado, un cliente insatisfecho es aquel que deja una reseña negativa o que expresa su decepción con la experiencia con una empresa, se debe atender a estos casos de manera adecuada.

5.- ¿Cree usted que la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento posee una personalidad que la diferencia de otras marcas de la competencia?

Tabla 5.- Personalidad diferencial.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 630 | 92% |
| NO | 55 | 8% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

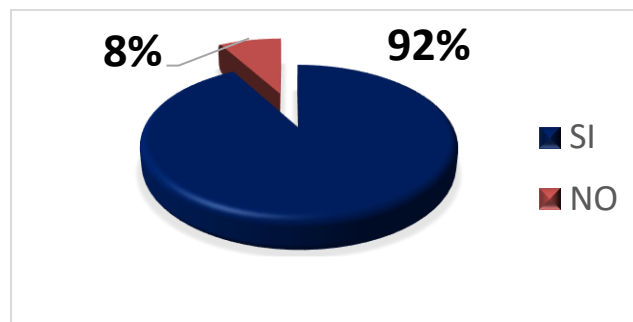


Gráfico 5.- ¿Cree usted que la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento posee una personalidad que la diferencia de otras marcas de la competencia?

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

Análisis

De acuerdo a la presente interrogante se observa en el gráfico No. 5, que el noventa y dos por ciento (92%) de los encuestados, cree que la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento posee una personalidad que la diferencia de otras marcas de la competencia, por su parte, el ocho por ciento (8%), respondió negativamente. Kotler y Armstrong (2012), señalan que “la diferenciación del producto es lo que hace que el producto o servicio resulte diferente y más atractivo a los clientes que otras opciones de su categoría. La diferenciación del producto es lo que ofrece una ventaja competitiva en el mercado” (p.122). Por lo tanto, si el cliente es capaz de diferenciar el producto con el de la competencia, entonces se puede decir que satisface sus necesidades.

6.- ¿Qué toma usted en cuenta, principalmente, cuando va a realizar la compra de una pintura para interiores o exteriores?

Tabla 6.- Consideraciones al comprar.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| Calidad | 255 | 66% |
| Precio | 27 | 7% |
| Durabilidad | 49 | 13% |
| Cubrimiento | 54 | 14% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

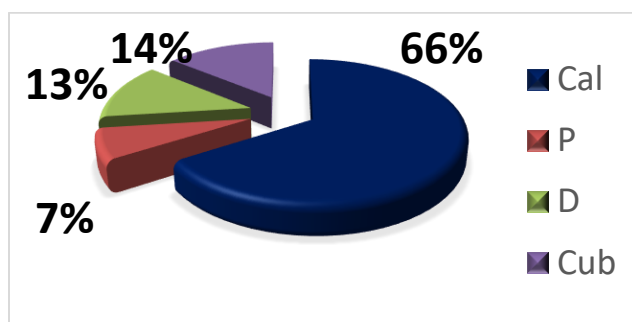


Gráfico 6.- Qué toma usted en cuenta, principalmente, cuando va a realizar la compra de una pintura para interiores o exteriores.

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

Análisis

En el gráfico No. 6 se puede observar que, ante esta interrogante, el sesenta y seis por ciento (66%) de los encuestados, indica qué toma en cuenta, principalmente, cuando va a realizar la compra de una pintura para interiores o exteriores la calidad, por su parte, el catorce por ciento (14%) dice que el cubrimiento, por otro lado, el trece por ciento (13%), señala que la durabilidad, y finalmente, el siete por ciento (7%), expone que es el precio. Kotler y Armstrong (2012), aportan que “la calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, siendo el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia”. (p.85)

7.- ¿Considera usted que los medios publicitarios son una buena herramienta para promover productos?

Tabla 7.- Herramienta de promoción.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 385 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

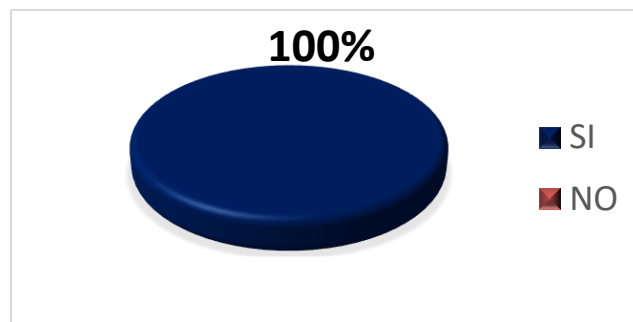


Gráfico 7.- ¿Considera usted que los medios publicitarios son una buena herramienta para promover productos?

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, en el gráfico No. 7 se puede observar que, el cien por ciento (100%) de los encuestados, indica que los medios publicitarios son una buena herramienta para promover productos. Señalan Kotler y Armstrong (2012), que los medios publicitarios “promueven efectivamente una marca, producto o servicio. Persuade al consumidor para que el producto sea rentable. Da a conocer las ventajas de comprar bienes o servicios. Informa y da a conocer noticias sobre tu producto” (p.96). Por lo tanto, son considerados los medios publicitarios sirven como puente para hacer llegar la publicidad al consumidor, por medio del cual se da a conocer el mensaje que se quiere que ellos conozcan y que actúen por medio de este aceptando de forma positiva el producto o servicio publicitado.

8.- ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted con mayor frecuencia para buscar promociones de productos de su interés?

Tabla 8.- Medios de promoción de mayor uso.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| Instagram | 342 | 87% |
| Facebook | 16 | 4% |
| Twitter | 11 | 3% |
| Página Web | 16 | 4% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

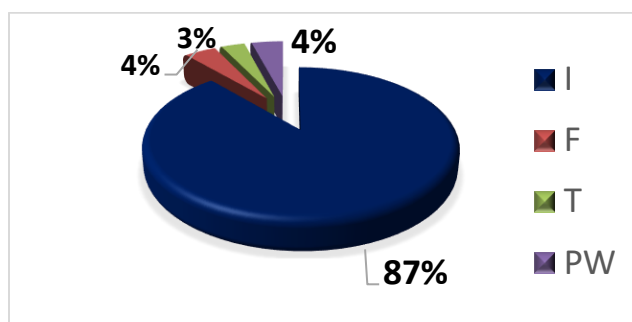


Gráfico 8.- ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted con mayor frecuencia para buscar promociones de productos de su interés?

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

Análisis

En el gráfico No. 8 se puede observar que, ante esta interrogante, el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados, indica que utiliza usted con mayor frecuencia para buscar promociones de productos de su interés el Instagram, por su parte, un cuatro por ciento (4%) expresa que el Facebook, otro cuatro por ciento (4%) que utiliza páginas web y el tres por ciento (3%) restante respondió que Twitter. De acuerdo a SURA (2020), expresa que el Instagram “Es una plataforma importante para para entender exactamente que necesitan saber los usuarios y así entregárselos de manera pertinente, pues representa uno de los mejores canales para conectar con la audiencia” (p.1). Se observa que este medio, es más utilizado por los clientes para poder revisar promociones, lo que permite conocer cuáles son los sitios que pueden ser utilizados para promover los productos.

9.- ¿Considera usted que los medios digitales son más efectivos en la actualidad que los medios tradicionales de radio, televisión, prensa y volantes?

Tabla 9.- Efectividad de los medios digitales.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 369 | 96% |
| NO | 16 | 4% |
| TOTAL | 385 | 100% |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

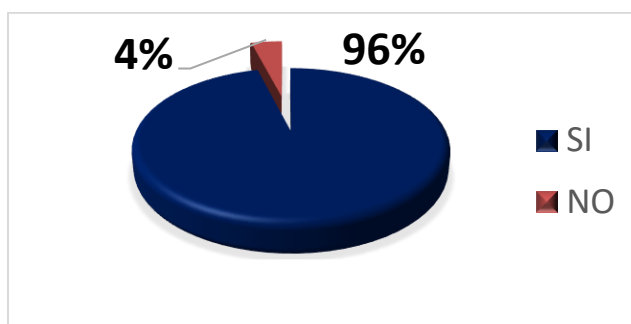


Gráfico 9.- ¿Considera usted que los medios digitales son más efectivos en la actualidad que los medios tradicionales de radio, televisión, prensa y volantes?

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

Análisis

En el gráfico No. 9 se puede observar que, ante esta interrogante, el noventa y seis por ciento (96%) de los encuestados, indica que considera que los medios digitales son más efectivos en la actualidad que los medios tradicionales de radio, televisión, prensa y volantes, por su parte, el cuatro (4%) restante, respondió negativamente. Al respecto CEI (2022), señala “La comunicación digital se encuentra en muchas partes y nos permite estar conectados de forma permanente e intercambiar opiniones con los representantes de una marca. Esto ha beneficiado mucho a los negocios y marcas” (p.1). La diferencia entre los medios tradicionales y las Redes Sociales es que las plataformas sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) ya son gratuitas. Por los tanto, la comunicación cambia, ya que el usuario no espera que se le interrumpa con contenidos patrocinados. (Acceso 360, 2022:1).

FASE II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la marca, mediante una matriz DOFA.

En esta fase se procedió a la identificación de las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la marca, mediante la aplicación de la técnica la observación, con apoyo de una lista de cotejo, cuyos resultados serán expuestos en una matriz DOFA.

Cuadro 2.- Matriz de Observación - Lista de Cotejo

| INDICADORES | SI | NO | OBSERVACIONES |
|---|----|----|---|
| Planificación | | | |
| A.- La empresa posee estrategias previamente definidas y planificadas | | X | Se puede observar que en cuanto a las actividades de planificación la empresa diseña estrategias para solucionar problemas inmediatos, sin una planificación previa, además de no monitorear a la competencia aspecto que puede afectar su competitividad. Por otra parte, posee una filosofía de gestión, basa sus gastos en función de los recursos disponibles, preocupándose por las necesidades de sus clientes. |
| B.- La empresa anticipa las acciones de los competidores | | X | |
| C.- La empresa se anticipa a las necesidades de los clientes | X | | |
| D.- La empresa tiene un presupuesto previamente planificado | X | | |
| E.- La empresa posee una misión | X | | |
| F.- La empresa lleva a cabo sus acciones en función de sus recursos | X | | |
| Control | | | |
| G.- La empresa posee un sistema efectivo de control de ventas | X | | No es solo tener un sistema efectivo del control de las ventas, se necesita tener indicadores que permitan evaluar, monitorear y hacer seguimiento continuo de la productividad, el rendimiento y las ventas de la empresa para obtener la participación de mercado deseada. |
| H.- la empresa lleva un control mediante indicadores de productividad | | X | |
| Organización | | | |
| I.- La empresa mantiene una estructura organizacional y la cumple | | X | Es necesario que una organización no solo posea una estructura organizacional, sino que también se cumpla las líneas de mando respectivas. |
| Imagen | | | |
| J.- la empresa se preocupa por el atractivo de la tienda | X | | Cuando se habla de imagen corporativa es necesario que la empresa centre sus esfuerzos en potenciar varios ámbitos: la atención al cliente, el espacio físico de la tienda, calidad del producto e imagen global de la empresa, por citar algunos. |
| K.- La empresa participa en la actividad Promocional para atraer más clientes | | X | |
| Atención al Cliente | | | |
| L.- La empresa desarrolla actividades para la formación de los empleados | X | | Uno de los elementos principales del posicionamiento es la atención al cliente. Para ello se debe capacitar a todo nuestro personal, para que se sientan motivados en brindar una buena atención al cliente y mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes. |
| M.- El personal de la empresa posee experiencia de compra | | X | |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

Una vez obtenidos los resultados de la matriz de observación, a través de la lita de cotejo, se expondrán los resultados obtenidos junto con los de la encuesta, para poder exponer los factores internos y externos en la matriz DOFA, y obtener las posibles estrategias que sustentarán la propuesta, la cual se presenta a continuación:

Cuadro 3.- Matriz DOFA

|  | FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) |
|--|---|--|
| | F1 Se anticipa a las necesidades del cliente. F2 Tiene un presupuesto previamente planificado. F3 Tiene misión definida. F4 Lleva a cabo sus acciones en función de sus recursos. F5 Posee un sistema efectivo de control de ventas. F6 La empresa se preocupa por el atractivo de la empresa F7 El personal de la empresa posee experiencia de compra. | D1 Falta de planificación definida. D2 No se anticipa a los competidores. D3 No lleva control mediante indicadores de productividad. D4 No mantiene una estructura organizacional y no cumple líneas de mando. D5 La empresa no participa en la actividad promocional para atraer clientes. D6 La empresa no desarrolla actividades para la formación de los empleados. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIA (FO) | ESTRATEGIA (DO) |
| O1 Teorías de estrategias promocionales. O2 Redes sociales O3 Instagram como medio publicitario digital, rápido, económico y de fácil acceso y más utilizado. O4 Clientes satisfechos por la calidad de los productos. O5 los clientes les gusta interactuar por redes sociales para conocer los productos. O6 Conocen los productos. | F2O1 Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca. | D6O1 Mejorar la atención al cliente. D3O1 Promocionar a través de Instagram para interactuar con los clientes y conocer sus necesidades de compra. D4O1 Reforzar la organización de la empresa. |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA (FA) | ESTRATEGIAS (DA) |
| A1 Economía inestable inflacionaria. A2 Bajo poder adquisitivo de la población venezolana. A3 Control cambiario A4 Economía de incertidumbre. A5 Sector alimentos priorizado. | F1A2 Mantener una interacción con el cliente para conocer sus necesidades. | D1A5 Planificar el presupuesto para brindar promociones en temporadas. |

Fuente: Aular y Mendoza (2023).

FASE III: Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca

Esta fase se desarrolló el diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca, que consistió propiamente en el diseño de la propuesta para darle una solución viable al problema planteado, el cual estuvo estructurada en la presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta, de manera que se pueda lograr posicionar la marca y alcanzar los niveles de ventas requeridos por la empresa.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Las empresas han establecido formas cada vez más especializadas para ser rentables y mantenerse en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, la mercadotecnia, como una de las áreas funcionales de la empresa, no se ha mantenido ajena a este proceso evolutivo; desde sus inicios como actividad formal ha buscado satisfacer las necesidades del consumidor y generar recursos económicos para la empresa, sin embargo, los procedimientos para hacerlo han cambiado.

Uno de esos cambios justamente se refiere al interés de los ejecutivos por realizar acciones planeadas que integren todas las actividades de la mercadotecnia en un proceso que aumente su eficiencia para el logro de los objetivos; es por ello por lo que estos se apoyan en el plan estratégico de mercadotecnia el cual tiene sus orígenes en el proceso administrativo

En este mismo sentido, es necesario no olvidar al cliente como la figura principal todas las actividades que realiza la organización, por lo tanto, es máxima prioridad. En consecuencia, es vital que las empresas se esfuercen a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será la acción triunfadora, la cual garantizará el éxito en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de esta

Ahora bien, la finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican directamente a la comercialización de productos de consumo masivo, deben cuidar cada detalle la escogencia de las marcas y la variedad con los más altos estándares de calidad, pasando por el buen trato y asesoría por parte de los distribuidores que tienen el contacto directo con el cliente, para que este obtenga alta satisfacción y llegue a interactuar con está convirtiéndose en parte de la organización.

El marketing, hoy día se ha convertido en una de las áreas más importantes de las empresas, ya que, es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del departamento de marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el

éxito de una empresa, sino también para su existencia. Debido a ello, se conoce al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca, por lo tanto, se ha convertido en la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él se sabe qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

Bajo este contexto, el presente estudio ha sido orientado en la empresa Venezolana de Revestimiento, en especial en sus marcas Innova e Innpro de pinturas, la cual requiere mejorar sus niveles de ventas, y alcanzar mejorar su posicionamiento en el Estado Carabobo, para ello, se realizó un diagnóstico sobre la situación actual del posicionamiento de la marca Innova e Innpro en este municipio, a través de los instrumentos seleccionados, donde se pudo obtener, que gran parte de la muestra reflejó que conoce y ha adquirido los productos de la empresa, los cuales considera que es de muy buena calidad, y que volverían a comprarlos. Por su parte, consideran que los medios digitales son mejores para las promociones de productos y que, entre ellos utilizan más el Instagram para conocer principalmente, nuevos productos por ser rápidos, fáciles y económico, además de poder interactuar con los vendedores.

Seguidamente, se procedió a aplicar una matriz de observación donde se pudo obtener que la empresa presenta debilidades en cuanto a la planificación a largo plazo, sobre acciones para enfrentar a la competencia, no utiliza acciones promocionales para ofrecer sus productos, y tampoco capacita a sus trabajadores para brindar un mejor servicio de atención a los clientes, lo cual es una debilidad significativa, ya que, de la experiencia que estos tengan de la empresa, depende que puedan mantenerse fieles con la misma.

Bajo este contexto, se propone diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de las marcas Innova e Innpro, de manera que se logre llegar al mercado meta de forma efectiva e incrementar sus niveles de ventas actuales, dando a conocer todos sus productos y servicios, creándoles la necesidad en la mente del mercado meta de adquirirlos rápida y efectivamente, así como inducir a clientes potenciales a incursionar en el mundo ferretero, ya que sus productos pueden ser utilizados para revestimientos (pinturas) en el área doméstica e industrial, además, de mejorar la calidad del servicio de atención al cliente, brindándole las herramientas necesarias al talento humano, ya que este es el que hace a las empresas efectivas y por ende competitivas.

5.2. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica, debido a que mediante la implementación de estrategias promocionales se podrá lograr el posicionamiento de las marcas Innova e Innpro, ya que, le sirve a la empresa para captar la atención de los compradores, actuales o potenciales. Además, crean interés por los productos y servicios que ofrece la compañía y promueven la compra o la contratación de sus servicios.

En este sentido, mediante las estrategias propuesta se podrá minimizar las debilidades encontradas e impulsar las fortalezas existentes en su organización, brindando al personal un conjunto de herramientas que le permitan brindar una mejor atención al cliente, interactuar con este, así como conocer sus necesidades, información de gran relevancia para la empresa, ya que de esta manera podrá dirigir sus esfuerzos a potenciar las características de sus productos a través de medios publicitarios para llegar de manera efectiva a una mayor cantidad de clientes, mediante las redes sociales, de forma tal que sea más rápida, la comunicación, llegue a mayores lugares del Estado Carabobo, como mercado meta, y se pueda alcanzar las metas establecidas.

Asimismo, la propuesta servirá a otras empresas que presenten problemática similar y quiera implementar las estrategias propuestas para posicionar sus productos. Por su parte, servirá a otras investigaciones para orientar a brindar una solución viable a la problemática estudiada relacionada a la necesidad de diseñar estrategias promocionales para posicionar una marca. Finalmente, servirá a los autores para aumentar sus conocimientos académicos y profesionales, y culminar sus estudios universitarios para optar al título de Licenciados en mercadeo.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General de la Propuesta

Posicionar la marca Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento”.

5.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Establecer estrategias promocionales para captar la atención de los compradores y alcanzar los niveles de ventas establecidos por la gerencia.
- Definir el mercado meta al cual se va a dirigir las estrategias.
- Identificar los medios que serán utilizados para promocionar la marca Innova e Innpro de pinturas.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta consiste en diseñar estrategias promocionales para lograr posicionar la marca Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento”, de manera que se logre captar la atención de los compradores y que estos puedan reconocer las cualidades de sus productos y seleccionarlos al compararlos con los de la competencia, para ello, se desarrollarán las estrategias siguientes:

Objetivo 1.- Establecimiento de estrategias promocionales para captar la atención de los compradores y alcanzar los niveles de ventas establecidos por la gerencia.

Este objetivo consiste en el establecimiento de estrategias promocionales para captar la atención de los compradores actuales o potenciales, y alcanzar los niveles de ventas establecidos por la gerencia, ya que crean un interés por los productos y servicios que ofrece la empresa y promueven la compra. De esta manera se busca lograr lo siguiente:

- **Potenciar la imagen de la marca:** el público a quien se quiere dirigir debe conocer la marca, de manera que conozca qué producto o servicio se ofrece, qué beneficios aporta este al comprador y todos esos aspectos relacionados que ayudan a cerrar una venta. Para ello, se realizó un análisis del mercado al cual se quiere llegar que es el Estado Carabobo, donde las ventas han mermado en un 40% y se quiere lograr llegar nuevamente a los niveles que estaban previo a la pandemia.
- **Despertar interés en los consumidores actuales y potenciales:** para conseguir esto, hay que establecer el contenido de la estrategia que se quiere alcanzar al mercado y transmitir el mensaje que se quiere que se quede en la mente del comprador. Todo ello intentando sobresalir entre los productos o servicios que ofrecen la competencia. Por lo tanto, se pretende brindar asesorías a los compradores principales de la empresa, en especial en las diferentes ferreterías donde se expongan las pinturas, para que puedan conocer las características de los productos, y puedan brindarle a los clientes finales una buena atención y brindarles apoyo para la compra.
- **Generar la necesidad de compra:** para crear una necesidad de un mercado se debe trabajar en resaltar las mejores cualidades que ofrece el producto o servicio que se quiere lanzar. El objetivo es crearles una cierta dependencia a los clientes y conseguir un incremento de las ventas de la empresa. Para ello, se procederá a mostrar el cubrimiento

de las pinturas sobre superficies para que puedan ver el cubrimiento y acabado que tienen las pinturas y puedan mediante una experiencia real poder persuadir la compra.

- **Generar el proceso de compra:** esto consiste en conseguir que los compradores actuales o potenciales cierren el proceso de compra de los productos o servicios influenciados por la estrategia de promoción que se lanzará al mercado. Para ello, se deben realizar llamadas a la acción dentro de las piezas de publicidad, por lo tanto, se realizarán publicaciones a través de medios digitales, donde el cliente pueda conocer las ofertas y promociones que brinde la empresa, de manera consecutiva para que el cliente siga el perfil de la empresa a través de redes sociales y conozca las distintas promociones que la empresa ofrezca sobre los productos Innova e Innpro.

Estrategias de Promoción

Entre las estrategias de promoción que se proponen para la empresa “Venezolana de Revestimiento” para posicionar a la marca Innova e Innpro, se presentan las siguientes:

Estrategia 1.- Estrategias de impulso

Esta estrategia se centra en conseguir motivar o incentivar a los empleados de la empresa para que hagan llegar mejor el mensaje a los compradores, ya sean actuales o potenciales. De manera que se puedan fidelizar los existentes, recuperar los que han mermado la compra y captar nuevos, de esta manera se centrará la atención en la interacción a través de redes sociales, de manera que se le brinde asesoría sobre los productos a comprar y se les incentive a concretar la compra, brindándoles información sobre los productos, precios, cubrimiento, y resaltando por qué es la mejor opción. Cantidad necesaria para cubrir ciertas áreas por metro cuadrado, y que otros materiales necesita para sus paredes luzcan adecuadamente.

En esta estrategia, se procederá a capacitar al personal para que conozca bien los productos, tanto a los vendedores, como aquél que va a tener contacto directo con el cliente final, de manera que el comprador conozca bien el producto que va a revender y que brinde una información como si lo estuviera haciendo personalmente, para ello, se colocarán en los exhibidores de las ferreterías número telefónicos para que puedan comunicarse con el servicio técnico de la empresa y se le brinde toda la información que necesite al momento de estar buscando los productos. Asimismo, se le brindará al personal interno de la empresa, la difusión de la estructura organizacional, y la

línea de mando, comunicar la misión, visión y valores de la empresa, de manera que el trabajador, sepa hacia dónde va la empresa en el futuro, y que quiera ser parte de la misma en el tiempo, y que si la empresa surge el trabajador también surgirá, y tendrá un lugar de trabajo estable para brindar seguridad tanto a él como a su familia.

Además, brindarles incentivos para que sea un ganar-ganar a través de bonificaciones por ventas, o por clientes atendidos, de manera que se sienta motivado en brindar un servicio de atención al cliente de calidad. Ya que cuando un empleado está motivado es más cordial, atento y dedicado a realizar de manera más efectiva y eficaz el desempeño de sus actividades en pro de alcanzar los objetivos organizacionales.

Estrategia 2.- Estrategias de Atracción

Esta estrategia de promoción consiste en que la empresa focalice sus esfuerzos en conseguir llegar al comprador, al contrario que la de impulso. Las principales acciones que se realizan son potenciar la venta con descuentos, hacer regalos a partir de un cierto volumen de venta, entre otros, de esta manera la empresa mantendrá al cliente siguiendo enlace de los medios digitales para conocer lo que la empresa está ofreciendo y así aprovechar los beneficios que pueda recibir mediante la compra. Ya que los descuentos, rebajas y regalos, son una herramienta que generan resultados a corto plazo.

Precios promocionales: establecer un programa de ofertas a los clientes frecuentes de las ferreterías, para que estos a su vez puedan hacer llegar a los clientes finales, ofrecer descuentos especiales a clientes nuevos.

Vales y descuentos: el vale o descuento consiste en reducir el precio de compra en una cantidad fijada en un vale (documento) los cuales deben reunir una serie de características:

- Debe ser claro y contener información suficiente sobre su utilización.
- Exigir que este codificado.
- El reclamo en el que se inserta debe estar acorde con la imagen de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la empresa.
- Entrega del vale en el establecimiento. Este procedimiento para llegar al cliente tiene una ventaja de ser más rápido y servir de promoción también en la ferretería.

Estrategia 3.- Definir políticas de Calidad del servicio.

Las políticas de calidad deben ser comunicadas por el propietario a sus trabajadores de tal forma que se llegue de una manera adecuada y se logre un compromiso por parte del trabajador. Las políticas propuestas son las siguientes:

- Satisfacer las necesidades de los clientes, intentando lograr la fidelización de los mismos.
- Mejora continua en todas las áreas de servicio.
- Implicación de todo el personal, aportando y recibiendo la información, formación y motivación adecuadas para asegurar y mejorar el nivel de servicio prestado.
- Fomentar la autosuficiencia y autonomía de cada área de servicio, desarrollando la polivalencia del personal perteneciente a cada unidad.
- Formar una organización capaz de adaptarse a las necesidades de los clientes, desarrollando un servicio de calidad orientado a la excelencia del mismo, teniendo siempre como premisa el respeto y el cumplimiento de la legislación vigente

Estrategia 4.- Estrategia Híbrida

En este caso, se intenta combinar la motivación de la fuerza de ventas con la atracción del consumidor hacia nuestro producto o servicio. Es decir, se trata de motivar a los vendedores para que vendan más y a los compradores para que adquieran un mayor número de productos o servicios, donde se les compensará por una bonificación por volumen de ventas a los vendedores, y los clientes principales (ferreterías) un descuento por volumen de compras, con descuentos que puedan incentivar a la misma.

Estrategia 5.- Estrategia las 4 P's

- Producto: Brindar un producto de buena calidad, marca y buena presentación
- Precio: Brindar buenas condiciones de pagos y descuentos.
- Distribución: Tener una buena organización, cumplir con los tiempos de entrega y tener una suficiente cobertura para cubrir el mercado que se quiere abarcar.
- Promoción: mantener la promoción constante, durante los períodos de mayor demanda para que el cliente pueda conocer los productos, y se vea atraído por promociones que le incentiven a concretar la compra y que sepa que beneficio recibirá si decide por la marca.

-

Estrategia 6.- Estrategias de Posicionamiento

- Micromarketing: una oferta a cada persona utilizaríamos el Marketing Local: El objetivo es tratar de adaptar la oferta comercial a las características de los consumidores locales y con ello diferenciarse de la competencia. Marketing individual o one to one: consiste en personalizar el producto al mayor detalle posible.
- Crecimiento de la empresa: con nuevos productos.
- Crear campañas en la paginas web.
- Marketing de participación en el mercado: intervenir en redes sociales, mostrarse activo en las redes.
- Publicidad en redes sociales
- Telemarketing: son las llamadas telefónicas que hace una marca directamente a los usuarios para dar a conocer sus productos o servicios.
- Publicidad impresa: lo que serían pendones, banners, vallas publicitarias, entre otros.
- Usar neuromarketing publicidad que vende sensaciones al consumidor, los colores, las imágenes, colocar anuncios de la marca en los lugares de venta

Objetivo 2.- Definición del mercado meta al cual se va a dirigir las estrategias.

Este objetivo consiste en definir el mercado meta al cual se va a dirigir las estrategias de la presente propuesta, que es a las principales hombres y mujeres del Estado Carabobo quienes podrán adquirir los productos a través de las ferreterías que se encuentran distribuidas a lo ancho y largo de este estado, de manera que puedan tener fácil acceso y una efectiva distribución para que obtengan los productos al momento que se encuentre el cliente en el piso de ventas, y que estén abiertos a la publicidad online para que puedan conocer las promociones que brinde la empresa, así como asesoría sobre los productos.

Objetivo 3.- Identificación de los medios que serán utilizados para promocionar la marca Innova e Innpro de pinturas.

Una vez definido el mercado meta, este objetivo consiste en la identificación de los medios que serán utilizados para promocionar la marca Innova e Innpro de pinturas, será a través del

Instagram, donde se procederá a contratar a un Community manager quien se dedique a diseñar y difundir las imágenes y promociones que la empresa quiera brindar para captar a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, de manera que se pueda atraer la atención e interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra. A través de Instagram se dará a conocer los números telefónicos de los vendedores quienes les podrá atender, brindar asesoría de los productos y dirigir hasta concretar las compras utilizando, además, la aplicación de WhatsApp y Telegram para una comunicación más personalizada y poder brindar el catálogo de productos, precios y detalle de las promociones.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Todo proyecto, requiere de un estudio de factibilidad desde el punto de vista técnico, operativo y económico, para la implementación de estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Innpro e Innova de pintura “Venezolana de Revestimiento”.

5.5.1. Factibilidad Técnica

La presente propuesta presenta una factibilidad técnica debido a que cuenta con los equipos necesarios para que el personal pueda interactuar con los clientes a través de telefonía móvil a través de Instagram, y pueda dirigir al cliente a incentivarle a la compra.

5.5.2. Factibilidad Operativa

Las estrategias propuestas son operativamente factibles, debido a que la empresa cuenta con una estructura organizativa que no requiere de modificaciones, además no requiere de la contratación de personal interno, sino de un especialista Community Manager que se pueda encargar de las promociones y publicidades, y de la apertura de una cuenta de Instagram, llevar control de los resultados de las visitas de los clientes, y toda la información necesaria para poder posicionar a la empresa en la mente del mercado meta en el Estado Carabobo.

En cuanto a la capacitación del personal de ventas, este será preparado por el personal de recursos humanos y gerencia de ventas para la motivación, capacitación en cuanto al conocimiento de los productos, las promociones que sean aprobadas por la gerencia de ventas y finanzas y demás información que sea necesaria para que se logre mejorar la atención al cliente, tanto los de las distribuidoras o ferreterías como los clientes finales, a través de la atención personalizada mediante

Instagram y telefonía móvil (WhatsApp-Telegram).

5.5.3. Factibilidad Económica

La empresa cuenta con la factibilidad económica necesaria para poder cubrir cualquier desembolso que requiera la propuesta, bien sea para la capacitación de su persona, pago de los servicios del Community manager y servicios de Instagram, así como cubrir los programas de descuentos, promociones y publicidad que puedan ser necesarios para poder captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. De tal manera, que cualquier costo – beneficios será retribuido al poder lograr incrementar sus ingresos producto de sus ventas.

Cuadro 4.- Recursos Financieros

| Concepto | Importe en Bs. |
|--|----------------------|
| Capacitación del personal de ventas 10 vendedores c/u 500 Bs. c/u | 5.000 Bs. |
| Contratación del Community Manager y pago de servicios de Instagram | 2.000 Bs. mensuales. |
| Total Bs. | 7.000 Bs. |

Fuente: Ander y Mendoza (2023)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las empresas en su deseo de mantenerse en el mercado en el cual imperan, buscan implementar estrategias que le brinden una ventaja competitiva para posicionar sus productos y servicios en el mercado meta, de manera que puedan ubicarse en la mente de los consumidores y selecciones los productos de la empresa al ser comparados los de sus competidores, en este sentido, una estrategia de promoción consiste en una planificación en la que estamos utilizando herramientas publicitarias para conseguir, como objetivo final, la venta de un producto o servicio, además de que nos vuelvan a comprar de nuevo y captar nuevos compradores. Para conseguir los objetivos de la venta recurrente y la captación de nuevos clientes, es necesario analizar el mercado y los competidores. Es decir, debemos crear una planificación con un análisis previo. Por lo tanto, las estrategias de promoción sirven a la empresa para captar la atención de los compradores, actuales o potenciales. Además, crean interés por los productos y servicios que ofrece la compañía y promueven la compra o la contratación de sus servicios.

Bajo este contexto, el presente estudio se orientó en la empresa “Venezolana de Revestimiento”, la cual presenta actualmente una disminución de sus ventas en el Estado Carabobo, y quiere lograr a los niveles que tenía antes de la pandemia, en este sentido, para ello, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Innova e Innpro, lográndose el primer objetivo de la investigación, a través de las técnicas aplicadas donde se pudo obtener que los productos de la empresa, son reconocidos por la muestra seleccionada del mercado meta, los han probado y consideran que son productos de muy buena calidad, con impresiones de volver a comprarlos, y que consideran que tiene una personalidad que la diferencia de la competencia, y sus productos son considerados principalmente por calidad y durabilidad.

En cuanto a medios publicitarios, prefieren los digitales que los tradicionales por su rápido acceso, economía y que llega a mayor distancia, y pueden consultar productos cuando requieren la compra, y de interactuar con vendedores, y entre los medios digitales que mayor utilizan es el Instagram, debido a que, ya una gran cantidad del ámbito social se hace más fácil a lo digital, están al alcance gracias a la tecnología.

Seguidamente, se procedió a Identificar las debilidades y fortalezas existentes para el posicionamiento de la marca, a través de una matriz de observación con apoyo a una lista de cotejo,

donde se obtuvo ciertas debilidades como lo son en cuanto a las actividades de planificación la empresa diseña estrategias para solucionar problemas inmediatos, sin una planificación previa, además de no monitorear a la competencia aspecto que puede afectar su competitividad. Por otra parte, posee una filosofía de gestión, basa sus gastos en función de los recursos disponibles, preocupándose por las necesidades de sus clientes.

Además, no es solo tener un sistema efectivo del control de las ventas, se necesita tener indicadores que permitan evaluar, monitorear y hacer seguimiento continuo de la productividad, el rendimiento y las ventas de la empresa para obtener la participación de mercado deseada. Es necesario que una organización no solo posea una estructura organizacional, sino que también se cumpla las líneas de mando respectivas. Cuando se habla de imagen corporativa es necesario que la empresa centre sus esfuerzos en potenciar varios ámbitos: la atención al cliente, el espacio físico de la tienda, calidad del producto e imagen global de la empresa, por citar algunos. Uno de los elementos principales del posicionamiento es la atención al cliente. Para ello, se debe capacitar a todo nuestro personal, para que se sientan motivados en brindar una buena atención al cliente y mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

Se concluye que, las estrategias de promoción son una de las principales herramientas que tiene el marketing para dar a conocer los productos o servicios de una empresa. Además de eso, pueden crear la necesidad de compra al usuario e incluso posicionar una marca dentro de un mercado, por lo tanto, si se quiere vender en un determinado mercado, como lo es en este caso en el mercado meta el Estado Carabobo, es importante que se utilicen los mecanismos necesarios para poner en marcha las diferentes estrategias que permitan promocionar la marca Innova e Innpro de “Venezolana de Revestimiento”. Así se podrá conseguir un aumento de las ventas, atraer a los clientes hacia la empresa y mejorar el posicionamiento de su marca.

En este sentido, se puede afirmar que se logró el tercer objetivo de la investigación debido a que se pudo diseñar de estrategias promocionales se podrá lograr el posicionamiento de las marcas Innova e Innpro, que permitan minimizar sus debilidades y fortalezas, el mercado que requiere estos bienes, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados, para así aprovechar al máximo este segmento que promete ser una de las más rentables fábricas en la actualidad.

Recomendaciones

Para la adecuada implementación de las estrategias promocionales propuestas para el posicionamiento de la marca de la marca Innova e Innpro de pinturas “Venezolana de Revestimiento”, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Dar a conocer los resultados obtenidos en la investigación, a la gerencia, para que puedan conocer las debilidades y fortalezas que presentan en cuanto a su posicionamiento.
- Implementar las estrategias propuestas y difundir al personal para que pueda optimizar su desempeño en función a mejorar la atención al cliente y lograr llegar a captar nuevos y fidelizar a los existentes.
- Mantener al personal capacitado sobre los productos y sus avances de manera que pueda brindar una mayor asesoría a los clientes y potencie las cualidades de los productos.
- Implementar planes y presupuestos para utilizar las técnicas propuestas sin afectar su rentabilidad financiera, y aplicarlos en los períodos en que pueda responder los consumidores estableciendo las épocas de mayor demanda.
- Mantener una comunicación efectiva con los clientes a través de las redes sociales, y mantenerse actualizados en las redes de mayor tendencia, de manera que puedan seguir los resultados y analizarlos para conocer las necesidades y gustos de los clientes.
- Brindar apoyo, asesoría y orientación a los consumidores para facilitar el conocimiento del producto y se concrete la venta.
- Mantenerse actualizado a las nuevas tecnologías para brindar una mejor atención a los clientes.

REFERENCIAS

- Acceso 360. Comunicación. Diferencias entre los medios tradicionales y las Redes Sociales. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.acceso360.com/diferencias-medios-y-redes-sociales/#:~:text=La%20diferencia%20entre%20los%20medios,le%20interrumpa%20con%20contenidos%20patrocinados>. [Consultado: 2023, enero 10].
- Álvarez, P. (2008). **Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi**. [Documento en línea]. Disponible en: <file:///D:/Users/Garcia%20I/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaDeLasEmpresasDeCalzadoDeLaPr-6756303.pdf>. [Consultado: 2022, septiembre 10].
- Arias, F. (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, J. (2021). **Guía para elaborar la operacionalización de variables**. Universidad Católica Santa María. Arequipa. Perú. [Documento en línea]. Disponible en: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/admin,+02.+Gu%C3%ADa.pdf>. [Consultado: 2022, septiembre 10].
- Brand, P. (2015). **Teoría del Big Bang Colaborativo**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://blog.kangapp.com/la-teoria-del-bi-bang-colaborativo-2/>. [Consultado: 2022, septiembre 10].
- Cardozo, D. (2018). **Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector de transporte público**. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo. Zulia. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Costa, J. (2012). **La Marca: Creación, diseño y gestión**. 4ª ed. México: Editorial Trillas.
- García, A (2018). **Estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca Accesorios Cuero's & Gold en redes sociales**. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2013). 6ª ed. **Metodología de la Investigación**. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). **Marketing**. 14ª ed. México: Editorial Pearson Educación.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). **Marketing**. 11ª ed. México: Editorial Cengage Learning.
- Méndez, C. (2013). **Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. 3ª ed. Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Navarro, R. (2021). **Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca**

- Bambinos, Chiclayo 2020.** Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Parella, S. y Martins, F. (2012). **Metodología de la investigación cuantitativa.** 3ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Pride, W. (2007). **Marketing: conceptos y estrategias.** 9ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Roosevelt, F. (2015). **Tipos de Investigación.** Tomo I. 2da ed. España: Editorial Limusa.
- Quinn, R. (2011). **El Proceso Estratégico.** 4ª ed. México: Ediciones Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Sabino, C. (2008). **El proceso de investigación.** 6ª ed. Caracas-Venezuela: Editorial PANAPO.
- Salazar, D. (2019). **Diseño de un plan de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional.** Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Santalla, Z. (2005). **Guía para la elaboración formal de reportes de investigación.** 1ª ed. Caracas. Venezuela: Publicaciones UCAB. Editorial Texto C.A.
- Santesmases, M. (2012). **Marketing: Conceptos y Estrategias.** 6ª ed. México: Editorial Pirámide.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2008). **Fundamentos de Marketing.** 13ª ed. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- SURA (2020). **Seguros, Tendencias y Riesgos. La importancia del Instagram para las empresas.** [Documento en línea]. Disponible en: <https://segurossura.com/pa/blog/empresas/la-importancia-de-instagram-para-las-empresas/#:~:text=Es%20una%20plataforma%20importante%20para,que%20m%C3%A1s%20personas%20te%20conozcan.> [Consultado: 2023, enero 10].
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). **El proceso de la investigación Científica.** 3ª ed. Colombia: Ediciones Limusa, S.A.
- Thompson, I. (2017). **Portal de Mercadotecnia-Promonegocios.net.** [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net>. [Consultado, 2022, septiembre 10]
- Vargas, M. (2019). **Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. Sede Chiclayo 2018.** Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Vega, V. (2013). **Mercadeo Básico.** 2ª reimpresión. 1ª ed. Costa Rica: Editorial C.R. EUNED.

ANEXOS



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



San Diego, Carabobo, Enero 2023

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INNOVA E INNPRO DE PINTURAS VENEZOLANA DE REVESTIMIENTO EN EL ESTADO CARABOBO”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala que corresponda.

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Eric Aular y Ma Gabriela Mendoza

ANEXO A
CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce usted los productos de la marca Innova e Innpro de la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento?

Si ___ No ___

2.- ¿Ha utilizado usted los productos de la marca Innova o Innpro de la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento?

Si ___ No ___

3.- Indique ¿Cómo considera usted que es la calidad de los productos de la marca Innova o Innpro de la Empresa Venezolana de Revestimiento?

Muy Buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ Muy Mala

4.- ¿Le gustaría volver a comprar los productos de la marca Innova o Innpro de la empresa Pinturas Venezolanas de Revestimiento?

Si ___ No ___

5.- ¿Cree usted que la empresa Pinturas Venezolana de Revestimiento posee una personalidad que la diferencia de otras marcas de la competencia?

Si ___ No ___

6.- ¿Qué toma usted en cuenta, principalmente, cuando va a realizar la compra de una pintura para interiores o exteriores?

Precio ___ Calidad ___ Durabilidad ___ Cubrimiento ___

7.- ¿Considera usted que los medios publicitarios son una buena herramienta para promover productos?

Si ___ No ___

8.- ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted con mayor frecuencia para buscar promociones de productos de su interés?

Instagram ___ Facebook ___ Twitter ___ Páginas Web ___

9.- ¿Considera usted que los medios digitales son más efectivos en la actualidad que los medios tradicionales de radio, televisión, prensa y volantes?

Si ___ No ___

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

ANEXO B

TABLA DE RESUMEN DE FRECUENCIAS CUESTIONARIO 2

|  | | | | | | | | | |
|---|---|-------|------|-----|-------------------------------------|-------|----|------|--|
| PREGUNTAS | ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS ABSOLUTAS | | | | ALTERNATIVA / FRECUENCIAS RELATIVAS | | | | |
| ÍTEM | SI | | NO | | SI | | | NO | |
| 1 | 358 | | 27 | | 93% | | | 7% | |
| 2 | 335 | | 5 | | 87% | | | 13% | |
| 4 | 373 | | 12 | | 97% | | | 3% | |
| 5 | 354 | | 31 | | 92% | | | 8% | |
| 7 | 385 | | 0 | | 100% | | | 0% | |
| 9 | 369 | | 16 | | 96% | | | 16% | |
| | Muy Buena | Buena | Mala | | Muy Buena | Buena | | Mala | |
| 3 | 266 | 104 | 15 | | 69% | 27% | | 4% | |
| | Cal | P | D | Cub | Cal | P | D | Cub | |
| 6 | 255 | 27 | 49 | 54 | 66% | 7% | % | | |
| | Cal= Calidad, P= Precio, D= Durabilidad, Cub= Cubrimiento | | | | | | | | |
| | I | F | T | PW | I | F | T | PW | |
| 8 | 342 | 16 | 11 | 16 | 87% | 4% | 3% | 4% | |
| | I= Instagram, F= Facebook, T= Twitter, PW= Páginas Web | | | | | | | | |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)

ANEXO C

Cuadro 2.- Matriz de Observación – Lista de Cotejo

| INDICADORES | SI | NO | OBSERVACIONES |
|--|----|----|---|
| Planificación | | | |
| A.- La empresa posee estrategias previamente definidas y planificadas B.- La empresa anticipa las acciones de los competidores C.- La empresa se anticipa a las necesidades de los clientes D.- La empresa tiene un presupuesto previamente planificado E.- La empresa posee una misión F.- La empresa lleva a cabo sus acciones en función de sus recursos | | | Se puede observar que en cuanto a las actividades de planificación la empresa diseña estrategias para solucionar problemas inmediatos, sin una planificación previa, además de no monitorear a la competencia aspecto que puede afectar su competitividad. Por otra parte, posee una filosofía de gestión, basa sus gastos en función de los recursos disponibles, preocupándose por las necesidades de sus clientes. |
| Control | | | |
| G.- La empresa posee un sistema efectivo de control de ventas H.- la empresa lleva un control mediante indicadores de productividad | | | No es solo tener un sistema efectivo del control de las ventas, se necesita tener indicadores que permitan evaluar, monitorear y hacer seguimiento continuo de la productividad, el rendimiento y las ventas de la empresa para obtener la participación de mercado deseada. |
| Organización | | | |
| I.- La empresa mantiene una estructura organizacional y la cumple | | | Es necesario que una organización no solo posea una estructura organizacional, sino que también se cumpla las líneas de mando respectivas. |
| Imagen | | | |
| J.- la empresa se preocupa por el atractivo de la tienda K.- La empresa participa en la actividad Promocional para atraer más clientes | | | Cuando se habla de imagen corporativa es necesario que la empresa centre sus esfuerzos en potenciar varios ámbitos: la atención al cliente, el espacio físico de la tienda, calidad del producto e imagen global de la empresa, por citar algunos. |
| Atención al Cliente | | | |
| L.- La empresa desarrolla actividades para la formación de los empleados M.- El personal de la empresa posee experiencia de compra | | | Uno de los elementos principales del posicionamiento es la atención al cliente. Para ello se debe capacitar a todo nuestro personal, para que se sientan motivados en brindar una buena atención al cliente y mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes. |

Fuente: Aular y Mendoza (2023)