



REPÚBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
SILICONTOP DE LA EMPRESA C.A VENEZOLANA DE PINTURAS UBICADA EN
VALENCIA. EDO. CARABOBO.

Empresa: C.A Venezolana de Pinturas

Autor:

Aray Yerixon

22.225.342

Tutor:

Esmar Jiménez

San Diego, diciembre de 2018



REPÚBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
SILICONTOP DE LA EMPRESA C.A VENEZOLANA DE PINTURAS UBICADA EN
VALENCIA. EDO. CARABOBO.

Tutor Académico: Esmar Jiménez

Tutor Empresarial: Carla Centeno

Autor:

Aray Yerixonn

22.225.342

Tutor:

Esmar Jiménez

San Diego, diciembre de 2018

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios por tener la bendición de estar vivo y tener la oportunidad de poder estudiar y cumplir esta meta profesional. A mis padres, gracias por su apoyo incondicional y por siempre guiarme hacia el camino correcto. A mi abuela Xiomara, gracias por ser mi segunda madre y tomar mi formación personal y profesional como una prioridad en tu vida, gracias a ti culmino exitosamente esta meta profesional.

Gracias a la Universidad José Antonio Páez y a sus profesores por la oportunidad y los conocimientos facilitados, especialmente a la profesora Esmar Jiménez, gracias profesora por su tutoría y soporte fundamental en este trabajo.

Katherine Meneses, además de amiga, fuiste una compañera excelente durante la realización de este informe de pasantías y a lo largo de la carrera, gracias por tu compañía, cariño y apoyo incondicional.

Finalmente, gracias a la empresa C.A. Venezolana de pinturas por abrirme sus puertas y colaborar enormemente para lograr la realización de esta investigación.

A todos ¡GRACIAS!

Yerixonn Aray

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| ANEXO 9..... | i |
| ANEXO 10..... | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| ÍNDICE | v |
| INTRODUCCIÓN | |
| CAPÍTULO I | |
| LA EMPRESA | 3 |
| 1.1 Razón social | 3 |
| 1.2 Ubicación de la empresa | 3 |
| 1.3 Reseña histórica de la empresa..... | 3 |
| 1.4 Misión | 4 |
| 1.5 Visión..... | 4 |
| 1.6 Valores..... | 5 |
| 1.7 Estructura Organizativa..... | 5 |
| 1.8 Actividades desarrolladas por el autor durante su período de pasantías en la empresa | 5 |
| CAPÍTULO II | |
| EL PROBLEMA | |
| 2.1 Planteamiento del problema..... | 7 |
| 2.2 Formulación del problema | 8 |
| 2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 8 |
| 2.3.1 Objetivo General | 8 |

| | | |
|---|--|----|
| 2.3.2 | Objetivos Específicos..... | 9 |
| 2.4 | JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 9 |
| CAPÍTULO III | | |
| MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL..... | | 11 |
| 3.1 | Antecedentes | 11 |
| 3.2 | Bases teóricas | 13 |
| 3.2.1 | Estrategias | 14 |
| 3.2.2 | Estrategias Promocionales | 16 |
| 3.2.3 | Publicidad..... | 17 |
| 3.2.4 | Relaciones Públicas..... | 18 |
| 3.2.5 | Posicionamiento... .. | 19 |
| 3.3 | Definición de términos básicos | 20 |
| CAPÍTULO IV | | |
| FASES METODOLOGICAS | | 22 |
| FASE 1..... | | 22 |
| FASE 2..... | | 25 |
| FASE 3..... | | 25 |
| CAPÍTULO V | | |
| RESULTADOS..... | | 26 |
| FASE 1 | | 26 |
| Resultados de aplicación de encuestas... .. | | 27 |
| FASE 2 | | 39 |
| FASE 3 | | 40 |

| | |
|---------------------------------|----|
| Desarrollo de la propuesta..... | 43 |
| Análisis de factibilidad..... | 45 |
| Factibilidad Operativa..... | 45 |
| Factibilidad Técnica..... | 46 |
| Factibilidad Económica..... | 46 |
| Conclusiones... .. | 48 |
| Recomendaciones..... | 50 |
| ANEXOS... .. | 51 |

LISTA DE TABLAS Y CUADROS

| TABLA N° | DESCRIPCIÓN | pp. |
|----------|--|-----|
| 1. | ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Venezolana de Pinturas? | 27 |
| 2. | ¿Conoce o tiene conocimiento sobre los productos de VP?..... | 28 |
| 3. | ¿Cuáles de los siguientes productos es conocido por usted?..... | 29 |
| 4. | ¿Según las siguientes opciones cómo calificaría los productos de VP? | 30 |
| 5. | Indique que categorías de la línea de productos de construcción de VP conoce o ha usado..... | 31 |
| 6. | ¿Ha usado alguna vez productos impermeabilizantes para proteger fachadas de piedra o ladrillo?..... | 32 |
| 7. | ¿Qué producto ha usado para proteger su fachada de piedra o ladrillos? | 34 |
| 8. | ¿Ha escuchado sobre el producto Silicontop de VP para el mantenimiento de fachadas? | 35 |
| 9. | Según las opciones, ¿a través de qué medios se entera o tiene información sobre productos de construcción | 36 |
| 10. | ¿Al momento de realizar una compra de algún producto de las categorías de construcción que toma en cuenta para tomar su decisión?..... | 37 |

| CUADRO N° | DESCRIPCIÓN | pp. |
|-----------|---|-----|
| 1. | Observación | 38 |
| 2. | Plan operativo de las actividades | 45 |
| 3. | Costos de la Propuesta | 47 |

LISTA DE GRÁFICOS

| GRÁFICO N° | DESCRIPCIÓN | pp. |
|------------|--|-----|
| 1. | ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Venezolana de Pinturas (VP)? | 27 |
| 2. | ¿Conoce o tiene conocimiento sobre los productos de VP?..... | 28 |
| 3. | ¿Cuáles de los siguientes productos es conocido por usted? | 29 |
| 4. | ¿Según las siguientes opciones cómo calificaría los productos de VP? | 30 |
| 5. | Indique que categorías de la línea de productos de construcción de VP conoce o ha usado..... | 32 |
| 6. | ¿Ha usado alguna vez productos impermeabilizantes para proteger fachadas de piedra o ladrillo? | 33 |
| 7. | ¿Qué producto ha usado para proteger su fachada de piedra o ladrillos?..... | 34 |
| 8. | ¿Ha escuchado sobre el producto Silicontop de VP para el mantenimiento de fachadas?..... | 35 |
| 9. | Según las opciones, ¿a través de qué medios se entera o tiene información sobre productos de construcción..... | 36 |
| 10. | ¿Al momento de realizar una compra de algún producto de las categorías de construcción que toma en cuenta para tomar su decisión?..... | 38 |

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. Es por ello que la importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

En este sentido al momento de diseñar un Programa de Promoción, los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros.

Por ello, es importante que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus programas de promoción aquello que pretenderán lograr con esta herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

Dentro de este marco, el presente proyecto de investigación se basa en el análisis en C.A Venezolana de Pinturas. en Valencia, estado Carabobo, donde se evalúan las causas y efectos de los problemas de posicionamiento que presenta el producto de dicha en empresa y el planteamiento de una propuesta para la solución y servir de base a futuras investigaciones dado que cada día es más vista, problemáticas semejantes.

El siguiente trabajo de grado constará de los siguientes capítulos.

En el **Capítulo I** se presenta la empresa a la cual se le realizó el caso de estudio, su descripción, objetivos, misión y visión y finalmente la experiencia de la autora dentro de la organización.

En el **Capítulo II** se presenta el planteamiento del problema y su formulación, el propósito de la investigación, objetivo general seguido de los objetivos específicos que se desean obtener y finalmente la justificación de la investigación.

En el **Capítulo III** se encuentra el marco referencial conceptual se sitúan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos.

El **Capítulo IV** se refiere a las fases metodológicas tomando en cuenta los objetivos específicos mediante las cuales se va a desarrollar la investigación.

Y finalmente el **Capítulo V** lo conforma los Resultados de la investigación, toda aquella información obtenida de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y análisis interno y externo de la organización.

Por último, se detallan las conclusiones y recomendaciones, así como también las referencias consultadas a través de los libros y material de apoyo que han servido de soporte informativo para el desarrollo teórico y metodológico del presente proyecto

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1. Ubicación.

C.A. Venezolana de Pinturas. está ubicada en la carretera nacional vía los guayos, edificio venezolano de pinturas. zona industrial 1. valencia – estado Carabobo.

1.2 Breve descripción de la empresa.

En septiembre de 1953, Lope Mendoza Goiticoa, funda Sherwin Williams Venezolana, hoy C.A. Venezolana de Pinturas. En ella se desarrollan, producen y comercializan una gran variedad de pinturas, acabados y revestimientos que demanda el mercado venezolano, tanto doméstico como industrial y automotriz; entre ellos: Pinturas Emulsionadas, esmaltes, productos para re acabados automotriz, de mantenimiento industrial, recubrimientos industriales, automotrices originales y pintura en polvo decorativa.

La empresa ha obtenido la calificación de suplidor confiable de varios de sus clientes: Intevp, Chrysler de Venezuela, Danaven División Parish entre otros; otorgadas a través de las evaluaciones realizadas al sistema de la calidad de la empresa, por parte de los clientes mencionados. Así mismo, C. A. Venezolana de Pinturas, ha alcanzado una importante meta, en su proceso de lograr que la calidad de sus productos y operaciones sea la gran ventaja competitiva, para crecer y permanecer en los mercados que asiste. En octubre de 1997 obtiene la certificación de su Sistema de la Calidad bajo la norma COVENIN ISO-9001:1995 otorgada por FONDONORMA, para todas sus líneas de pinturas, revestimientos y productos afines.

Para el año 1994, Corporación Grupo Químico, a la cual pertenece C.A. Venezolana de Pinturas, pasa a formar parte de Inversiones Mundial S.A., grupo líder en pinturas en la Región Andina, que posee 21 empresas de producción y comercialización, estando presente en 16 países de la región; siendo sus negocios: Químico, Pinturas, Comercialización y Agua. El año 2014 Inversiones Mundial cambia se nombre a ORBIS. En abril de 2004 C.A. Venezolana de Pinturas recibe la re-certificación COVENIN ISO 9001:2000 y en abril de 2010 recibe la certificación de la ISO 9001:2008. En diciembre de 2013 recibe la recertificación ISO 9001 2008 y es certificada ISO 14001 2005. En diciembre del 2014 recibe la certificación OHSAS 18001: 2007.

C.A. Venezolana de Pinturas cuenta con un respaldo tecnológico que le permite ofrecer los mejores productos disponibles y dar el mejor servicio técnico de acuerdo a las necesidades de sus clientes. C.A. Venezolana de Pinturas fundamenta su razón de ser en la Orientación hacia el Cliente, Excelencia en el Servicio Técnico y Tecnológico, y en Gente Exitosa con valores relevantes en el establecimiento de una cultura organizacional enérgica.

1.3 Misión

Servir a nuestros consumidores, suministrándoles soluciones integrales, innovadoras y de calidad, para la protección y decoración de superficies, buscando la plena satisfacción de sus expectativas, el bienestar y crecimiento de nuestros trabajadores, la atención a los intereses de nuestros accionistas y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad

Valores

1.4 Visión

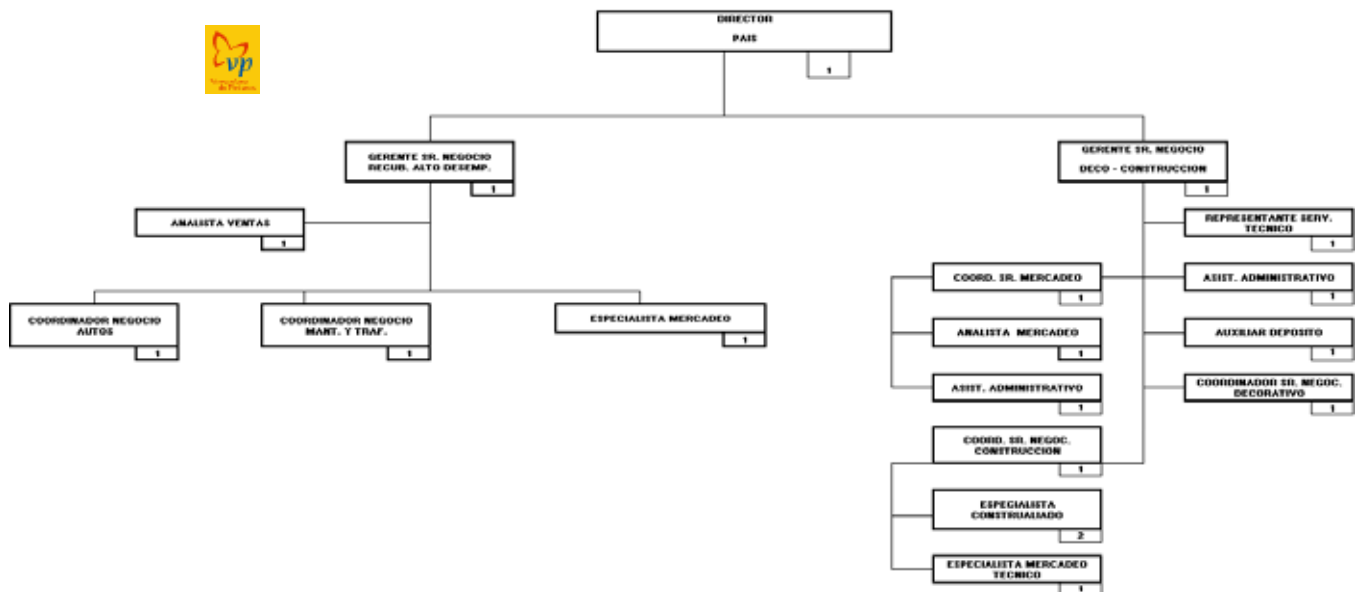
Seremos la mejor opción en el mercado de recubrimientos donde actuemos

1.5 Valores

- Satisfacción del cliente y los consumidores.
- Honestidad, seriedad, respeto y lealtad.
- Vocación de servicio.
- Responsabilidad integral

1.6 Estructura Organizativa

C.A. VENEZOLANA DE PINTURAS
NEGOCIOS DECO - CONSTRUCCION - RAD



Fuente: Dpto. RRHH C.A Venezolana de Pinturas (2018)

1.7 Actividades desarrolladas por el autor durante su período de pasantías en la empresa

- Monitorear y analizar fichas técnicas, así como
- comentarios en el proceso de actualización de etiquetas,
- crear y actualizar formato de materiales POP de mercadeo y ventas,
- controlar archivo de inventario de material del depósito de POP,
- apoyar en la realización de las auditorias del departamento,

- actualizar renders, analizar y crear reportes los precios de Venezolana de Pinturas vs la competencia,
- apoyar en las prestaciones de industrias seleccionar
- diseñar estrategias de promoción en el marco para impulso de los productos.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

El marketing es la actividad con la que se administra la comercialización de forma directa o indirecta dentro de una organización. Así mismo, se busca fidelidad de clientes, mediante herramientas y estrategias. En términos generales, para que un cliente o consumidor adquiera o compre un producto que necesita o desea, necesita antes saber de su existencia, sentirse persuadido para comprar ese producto y recordar que existe.

Por tanto, si se quiere lograr que los potenciales clientes compren un producto es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente la existencia de ese producto. Por otra parte, para Kerin, Hartley y Rudelius (2009)

La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (p.58)

Dentro de este orden de idea, queda claro la Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece.

Por tal motivo, el posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Al respecto, Kotler y Armstrong (2007):

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (p.5)

Dentro de este orden de ideas, queda claro que el posicionamiento de un producto es importante para lograr tener una buena rentabilidad y ser recordado dentro del mercado meta con respecto a los competidores, es por esto que la presente investigación busca determinar la situación actual del producto Silicontop, de la empresa C.A Venezolana de Pinturas para lograr diseñar estrategias promocionales que logren un mejor posicionamiento de dicho producto.

Si bien es cierto que por la misma situación actual del país se hace complicado lograr un buen posicionamiento para todos aquellos productos que se le realice un impulso dentro del mercado Venezolano, esto sucede debido a la hiperinflación que atraviesa el país actualmente lo que genera una decaída en venta sobre los productos, esto en definitiva sería un factor muy impactante para la empresa ya que puede ocasionar una baja comercialización del producto a impulsar, por lo tanto si no tienen o no implementan una nueva y buena estrategia de ventas lo llevarían al cese de sus operaciones.

2.2 Formulación del problema

Considerando lo antes expuesto, surgió la necesidad de plantear la siguiente interrogante en el período de pasantías: ¿Cuáles son las estrategias de promoción a aplicar para el posicionamiento de Silicontop de CA Venezolana de Pinturas?

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de promoción para el posicionamiento de Silicontop de C.A Venezolana de Pinturas

2.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la Situación actual de las estrategias de promoción para el posicionamiento de Silicontop de C.A Venezolana de Pinturas
2. Identificar los medios promocionales adecuados para el posicionamiento de Silicontop de C.A de venezolana de Pinturas
3. Diseñar estrategias de promoción para el posicionamiento de Silicontop de C.A Venezolana de Pinturas

2.4 Justificación de la investigación

Hoy en día debido a la alta competencia existente entre los diversos distribuidores de pinturas que forman parte del mercado, es necesario trabajar para posicionarse como una de las mejores opciones para satisfacer necesidades en el ámbito de construcción. Actualmente, C.A Venezolana de Pinturas no cuenta con una posición relevante en cuanto al producto Silicontop en Valencia, estado Carabobo. Para esto es necesario aplicar diversas estrategias que permitan el reconocimiento del producto en el mercado, para así darse a conocer entre los potenciales usuarios del estado Carabobo,

El objetivo principal de las actividades a proponer en la presente investigación es dar a conocer el producto Silicontop de la empresa C.A Venezolana de Pinturas, para que así de esta forma los potenciales clientes o usuarios reconozcan el nombre del producto y lo tengan presente entre sus opciones al momento de necesitar producto para tratamiento de superficie

Esta investigación se realiza con la finalidad de proponer las estrategias necesarias para cubrir los aspectos señalados anteriormente y poder así mejorar la situación actual del producto Silicontop logrando el posicionamiento en el mercado, aportándole las herramientas necesarias para la toma de decisiones en situaciones

cambiantes para lograr la adaptación satisfactoria a los mismos y así mantenerse en constante crecimiento.

Además, la investigación aportará información relevante a todos aquellos profesionales, empresarios y personas interesadas en incursionar en el tema, acerca de las actividades correspondientes a mercadeo y publicidad necesarias de implementar en cualquier organización que busca posicionarse como líderes en el mercado. Asimismo, puede ser de gran utilidad a nivel académico ya que la presente investigación representa un aporte a la Universidad José Antonio Páez, sirviendo así de guía para orientar a futuros estudiantes.

Es necesario hacer énfasis que el estudio estuvo limitado al mercado venezolano específicamente en el estado Carabobo Municipio San Diego los guayos y valencia pues en la actualidad, Venezolana de Pinturas no participa en mercados internacionales. Haciendo referencia sobre las limitaciones económicas estas estuvieron representadas por el déficit presupuestario de la organización ya reseñado anteriormente lo cual a su vez afectó el uso de tecnologías vanguardistas puesto que resultan costosas.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Según Carlos Sabino (1992):

El marco referencial, también llamado marco teórico, tiene precisamente este propósito: dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea. (p.48)

3.1 Antecedentes de la investigación

En el área de las estrategias de promoción de bienes y servicios existen numerosas investigaciones que se han realizado previamente. A continuación, se reseñan 5 estudios que sustentan este informe desde una perspectiva metodológica o teórica.

En primer lugar, Gómez (2017), En su trabajo de grado titulado “**Branding como Estrategia de Posicionamiento y su Influencia en la Comunicación de Marca – caso: ron Santa Teresa**”, en la Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, en una investigación de campo, tuvo como resultado efectivamente el Branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado. Por lo que esta investigación fue utilizada como orientación a la presente, ya que refleja lo importante de gestionar de manera eficiente y clara la identidad o Branding de C.A Venezolana de Pinturas. para alcanzar nuestro objetivo de posicionar SILICONTOP en la mente de los consumidores.

Vásquez. (2016), En su trabajo de grado titulado **“Plan de Marketing y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Empresa Turismo Días s.a. en Perú Distrito Trujillo”**, en la Universidad Nacional de Trujillo, para optar por el título de Licenciado en Administración, en una investigación experimental, tuvo como resultado que el principal motivo del viaje de sus clientes es por trabajo debido a que la mayoría de usuarios se dedican al comercio en diferentes ciudades de Perú, por lo que el servicio específico adicional que los clientes de la Empresa Turismo Días S.A. requieren para el transporte de cada persona o cliente es el mayor espacio en las unidades, por lo tanto las unidades de la empresa deben estar bien acondicionadas para el servicio. Dicha investigación es de importancia para el estudio realizado ya que aportó ideas innovadoras y aclaró las características de la tendencia del mercadeo que podrán ser consideradas al momento de la selección de estrategias de promoción.

Palacios, Forero. (2014), En su trabajo de grado titulado **“Estrategia de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del Hotel de las Cabañas en los Guayos Estado Carabobo”**, en la universidad JOSE ANTONIO PAEZ, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en una investigación de campo, tuvo como resultado que existe la necesidad de aplicar estrategias publicitarias debido a que la empresa no hace uso de ellas y mediante ellas el posicionamiento y la participación del mercado crecerá. Este antecedente es importante para la presente investigación debido a que, para lograr un buen posicionamiento del producto SILICONTOP de la empresa C.A Venezolana de Pinturas se va a necesitar estrategias publicitarias que logren captar la atención de su mercado meta y por consecuente impulsar sus ventas

También Se encontró que la investigación de Cadenas (2013), denominada **“Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo”**, en la universidad JOSE ANTONIO PAEZ, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en una investigación de campo la cual se dedujo que la empresa necesitaba estrategia promocional que le permitan tener una posición como una distribuidora lo que sirvió como un referente

metodológico para la selección de estrategias de promoción a través de una investigación de campo y empleando técnicas de recolección de datos como la encuesta.

Por último, Rondón, (2013), en su Trabajo de Grado titulado “**Plan Estratégico de Mercado para el Posicionamiento de los Productos Iselitas en el Estado Carabobo**” en la universidad JOSE ANTONIO PAEZ para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en una investigación de campo. El objetivo de esta investigación fue proponer un plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos Iselitas en el estado Carabobo. Los autores concluyeron que la marca no estaba posicionada en el mercado con respecto a la competencia, por lo cual se plantearon estrategias para desarrollar el incremento en las ventas de tales productos. Esta investigación genera un aporte importante al presente trabajo ya que el objetivo es semejante, pues se busca generar estrategias de marketing efectivas para lograr el posicionamiento en el mercado de una empresa en el estado Carabobo

3.2 Bases teóricas

Para arias (2006:107), “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proporciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado.” Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma.

3.2.1 Mercadeo

Fisher y Espejo (2004), define mercadeo como:

Actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas, de esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y

distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización. (p.17).

El mercadeo es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones; pues el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones: la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias. Podemos decir que el mercadeo no crea necesidades reales, pero crea deseos o mejor dicho una necesidad psicológica. No obstante, el empleo de cierta técnica de mercadeo puede ser la causante de que las empresas y consumidores identifiquen mejor algunas necesidades reales que hay que satisfacer.

El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. La relación existente entre la presente base teórica y la investigación es la orientación de la empresa C.A Venezolana de Pinturas crear estrategias promocionales que le ayuden a establecer un mejor posicionamiento del producto SILICONTOP, con el fin de obtener beneficios económicos y la fidelización de los clientes.

3.2.2 Estrategia

Según Serrat (2000), Explica que la estrategia:

Es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente, las estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados. (p.98)

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. El término estrategia es de origen

griego. Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

De la misma forma tampoco podemos obviar lo que se conoce como estrategia de marketing. Un concepto con el que se vienen a englobar todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación. Para poder determinarlas, la organización lo que hará será estudiar a fondo el mercado, así como otras cuestiones tales como las necesidades de sus clientes o las características que la diferencian respecto a sus competidoras más directos.

Las estrategias de una empresa deben reunir las siguientes características:

- Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos
- Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible (Eficiencia)
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

La conexión que existe entre el concepto de estrategia y el presente trabajo de investigación, es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de la empresa C.A Venezolana de Pinturas con respecto al producto SILICONTOP, al tratar de ser diferente, es decir, seleccionar actividades distintas a las ya planteadas por los competidores más cercanos, para así ofrecer una mezcla única de valor.

3.2.3 Estrategias Promocionales

Kotler y Keller (2006) “para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta” (p.288). por otro lado, vale mencionar a los siguientes autores Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen “tres objetivos amplios para establecer objetivos y estrategias promocionales, estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto, mejorar el desempeño en mercadeo de intermediarios y vendedores, complementar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p.341).

Dicho de forma más concreta, las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada, el mercadeo promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica en común, la suma de un estímulo adicional al producto, servicio o idea, lo que ofrece un valor añadido. Estas estrategias sirven para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Se piensa que la venta y el mercadeo son sinónimos. En realidad, la venta no es más que uno de los componentes del mercadeo. Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda.

Sintetizando, se puede concluir que la promoción, es un acumulado de técnicas, actividades y métodos utilizados para lograr objetivos específicos, como informar o recordar al target acerca de los productos o servicios comercializados, para ello, es preciso considerar las herramientas de promoción disponibles y escoger la temática más apropiada con el contexto donde se pretende ejecutar la estrategia que ayude a impulsar el producto Silicontop de la empresa C.A Venezolana de Pinturas

3.2.4 Publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel (2004), destacan en su trabajo Fundamentos de Marketing lo siguiente: “la publicidad es una comunicación no personal, pagada por

un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (p.569). En este punto, teniendo en cuenta la definición de publicidad, se puede decir, que es una forma de comunicación impersonal, de largo alcance que es pagada por un patrocinador, de la misma manera una empresa lucrativa organización gubernamental, institución de estado o persona individual, para informar, convencer a un mercado meta acerca de los productos, servicios, ideas u otros, con la finalidad de atraer a posibles comparadores espectadores, usuarios y seguidores.

En tal sentido, toma fuerza lo publicado por Kotler y Armstrong (2006) los cuales definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.470). En otras palabras, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular y audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. Por otra parte, las estrategias publicitarias, debendirigirse al respaldo a las ventas personales, mejorar las relaciones con los distribuidores, introducir un producto nuevo, expandir el uso de un producto y contrarrestar la situación.

Los tipos de publicidad ayudan a determinar su alcance, los diferentes usos que se le pueden dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que las emplean para lograr sus objetivos. La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración. También es una herramienta de promoción muy importante, en particular en caso de organizaciones que cuyos productos, servicios e ideas se dirigen a mercados de consumo masivo. Por ello, resulta muy conveniente para el tema en estudio ya que aporta una idea más clara acerca de cómo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

3.2.5 Relaciones Públicas

Según Lamb, Hair y Mc Daniel, (2002) definen las relaciones públicas como “la función del mercadeo que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa, organización u asociación que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo” (p.475). Cabe destacar, que las relaciones públicas contribuyen a que la comunicación con los clientes, asociados, accionistas, empleados de una asociación organización sea eficiente y fluida.

Adicionalmente Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) definen las relaciones públicas como “acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar” (p.542).

Complementando ésta definición, las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Hoy en día, las Relaciones Públicas tienden a innovarse día con día, pues van de la mano con los avances tecnológicos y de las herramientas de comunicación que el mundo moderno ofrece, tales como las redes sociales: todo este mundo de Facebook, Twitter, y otras que surgen constantemente y que son cada vez más importantes para las comunicaciones. Es muy importante desmitificar la idea de que sirven para organizar comidas y cocteles y sonreírle a todo el mundo. Las relaciones Públicas van más allá, pues sin duda alguna cuenta con la herramienta más poderosa que tiene el ser humano, la comunicación.

3.2.6 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008), “tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia.” (p.50). De esta manera

el mercadólogo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta.

En primera instancia, toda empresa debe conocer el mercado al cual se dirige, sus costumbres, necesidades, preferencias, y hábitos de consumo, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar todo el mercado; de esta manera, se podrán idear estrategias de marketing adecuadas al target. Además, es necesario conocer la posición de mercado actual de la organización con respecto a la competencia e identificar las posibles ventajas competitivas que le permitan adelantarse a las acciones de dicho competidor y diferenciarse de los mismos para así alcanzar el posicionamiento deseado.

Actualmente, quien no logra diferenciarse muy difícilmente tendrá un lugar en la mente de los consumidores y deberá utilizar otras estrategias para atraer a su mercado meta, ya que hoy en día la competencia entre productos y servicios crece constantemente. El secreto está en tomar la iniciativa antes de que la competencia logre establecerse en el mercado, enfocándose en tener una posición exclusiva y un amplio atractivo.

En lo que respecta el producto Silicontop de C.A Venezolana de Pinturas, no cuenta con la posición deseada dentro del mercado Constructivo en Valencia estado Carabobo, por lo cual es fundamental conocer el entorno, para así identificar los factores a desarrollar como ventaja competitiva, determinar las estrategias y los planes de acción que se deben llevar a cabo para cumplir con el objetivo deseado.

3.3 Definición de conceptos básicos

Estrategia: una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar.

Mercado: personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternatively, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Mercadólogo: son aquellas personas especialistas en mercadeo, las cuales buscan un recurso de alguien más y están dispuestas a ofrecer algo de valor a cambio. Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos y/o servicios resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

Posicionamiento: es una estrategia para lograr que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores, es decir, la imagen que ocupa en la mente de ellos.

Producto: es un elemento físico, intangible, empresa, lugar, etc. que se ofrece al mercado que brinda beneficios y logra satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Promoción: elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora.

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Público objetivo: hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Segmentación de mercado: es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los

elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

El logro del objetivo general del estudio, proponer estrategias de promoción para el posicionamiento del producto Siliconitopde C.A Venezolana de Pinturas, implicará la realización previa de tres tareas específicas, las cuales conforman cada una de las fases metodológicas de esta investigación. A continuación, se describen las actividades y técnicas empleadas en cada fase.

4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de Siliconitop de C.A Venezolana de Pinturas.

En el desarrollo de esta fase, consistirá en comprobar cuál es la situación actual del posicionamiento de Siliconitop de C.A Venezolana de Pinturas. Para el logro del posicionamiento en el mercado regional en Valencia, Edo Carabobo.

Según Tamayo (1998) “la población es la totalidad del fenómeno estudiado donde las unidades poseen unas características en común y dan origen a los datos de la investigación”, esto señala que una población está determinada por sus características determinantes, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. En este sentido, la población está conformada por 3 municipios del Estado Carabobo (San Diego, Valencia y Los guayos), las cuales han sido seleccionadas previamente por C.A Venezolana de Pinturas en su mercado objetivo, por su representatividad del consumidor por el volumen de ventas. De esta forma, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2012, la población se constituye de la siguiente manera municipio San Diego: 93.275 habitantes, municipio Los Guayos 149.606 habitantes y municipio Valencia 829.856 habitantes, por consiguiente, la población total estimada es 1.072.737 habitantes.

Una vez definida la población se delimita la muestra, la cual para Balestrini (2002), comenta que: “es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible.” (p.141)

En tal sentido, en vista de que se trata de una población grande y no finita, más de 100 elementos. Para el estudio, la población de interés está conformada por (1.072.732 hab.) que residen en los municipios seleccionados del Edo. Carabobo, se realizara el cálculo según la fórmulade Balestrini (2003)

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

4= Constante.

e= Margen de error (entre 1% a 5%).

P= Probabilidad de éxito (50%).

Q= Probabilidad de fracaso (50%).

$$n = \frac{4 \times P \times Q \times N}{e^2}$$

El total de la muestra es de 400 elementos. Se trabajará en base a esta cifra obtenida y de las cuales se esperan los mejores resultados para plantear una estrategia propia para el posicionamiento del producto Silicontop de la empresa C.A Venezolana de Pinturas.

Una vez definida la población y muestra, se requirió la implementación de un instrumento para la recolección de datos, el cual según Arias (2006), “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 69).

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual está definida por Arias (2006) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (p.72). El instrumento utilizado fue el cuestionario, Arias (2006) define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (p.74). Las preguntas contempladas en dicho cuestionario fueron cerradas, las cuales según Arias (2006), son “aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado” (p.74), de igual forma serán de selección simple, que según el mismo autor Arias (2006), se utilizan “cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una” (p.74).

Mediante la utilización de este instrumento se obtuvo información directamente del mercado objetivo, éste estará orientado a obtener datos en cuanto al posicionamiento actual del producto Silicontop de la empresa C.A Venezolana de Pinturas y a los factores importantes que toma en cuenta la población para la adquisición del producto de dicha empresa. Una vez recolectados los datos, se procedió a la tabulación, graficación y análisis de los mismos.

4.2 Fase II. Identificación los medios promocionales adecuadas para el posicionamiento de Silicontop de C.A de Venezolana de Pinturas.

Esta fase implicará, en primera instancia, el aprovechamiento adecuado de las bases teóricas y antecedentes de investigación, los cuales aportaron modelos y patrones metodológicos para la escogencia de estrategias de promoción, Para llevar a cabo esta segunda fase, fue necesario aplicar la técnica de observación ya que ayuda a percibir la realidad del objeto de estudio. Según Sabino (2002), “la observación científica puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación.” (p.101). En este caso, se utilizó el tipo de observación estructurada, la cual se define según Arias (2006) como “aquella que además de realizarse en correspondencia con unos objetivos utiliza una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados”. (p.70).

En este sentido, los resultados que se obtendrán permitirán entonces obtener enfoques claros sobre el posicionamiento de la empresa, logrando de tal forma buscar soluciones posibles en medios estratégicos promocionales para lograr el posicionamiento del producto Silicontop de la empresa C.A Venezolana de Pinturas.

4.3 Fase III. Diseñode estrategias promociónales para el posicionamiento de Silicontop de C.A Venezolana de Pinturas.

Esta fase consistirá en la selección final de las estrategias a proponer para la promoción del producto. Esta selección estará acompañada de un modelo bien elaborado para su presentación y aceptación por parte de los integrantes del equipo de mercadeo de C.A Venezolana de Pinturas. En este sentido, se propondrán bajo el siguiente esquema: Presentación de la propuesta, objetivo general y específicos, justificación, ventajas, beneficios, factibilidad, desarrollo de las acciones a seguir para llevar acabo la propuesta.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Presentación de los Resultados

En este capítulo se intenta cerrar la serie operativa esbozada mediante la exposición de la situación problemática presentada en el capítulo I, que se fundamenta con los conceptos esgrimidos en el capítulo II, y es explicada mediante la metodología utilizada para alcanzar este fin. En este sentido, Rodríguez, Ochoa y Pineda (2010) manifiestan que es aquí donde: “se exponen los resultados obtenidos del análisis al que fue sometida la información previamente procesada en las fases cubiertas” (p.109). Por tanto, es en esta sección, donde realmente se evidencian los hallazgos que sustentan a esta investigación, los cuales en este caso específico se realizará a través del desarrollo de las tres fases metodológicas, que se incluyen en este estudio.

5.2 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de Silicontop de C.A Venezolana de Pinturas.

En el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de Silicontop de C.A Venezolana de Pinturas, se realizó una encuesta estructurada contentiva de diez (10) preguntas cerradas y dicotómicas, como técnica de recolección de datos, la cual fue aplicada en tienda EPA C.A San Diego debido a que representa el mayor volumen de ventas para la empresa C.A Venezolana de Pinturas.

Los resultados fueron presentados mediante una tabla donde se muestra las respuestas, de cada una de las interrogantes planteadas a las personas encuestadas,

para de esta manera proceder el análisis particular y general de estas, los cuales se muestran a continuación:

Instrumento Encuesta

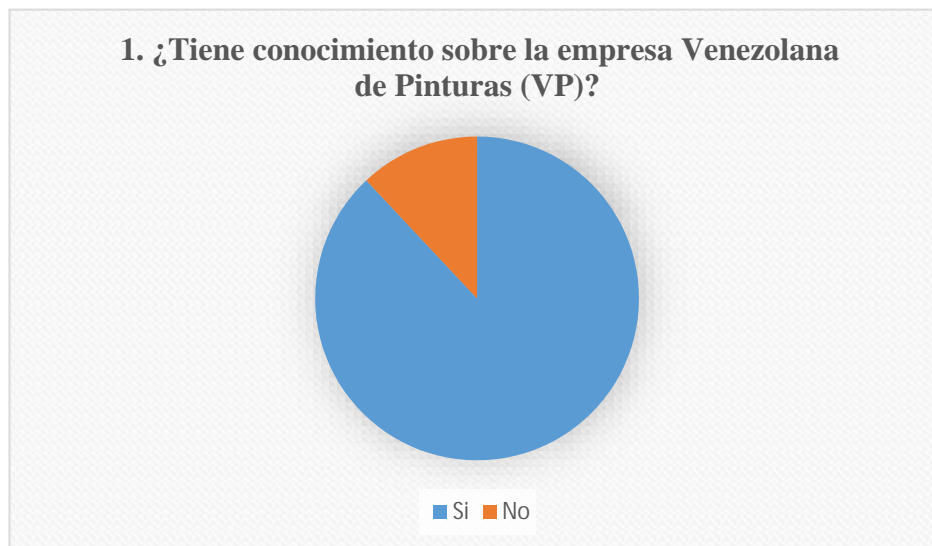
1. ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Venezolana de Pinturas (VP)?

Tabla N° 1: ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Venezolana de Pinturas (VP)?.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| | A | E |
| Si | 352 | 38% |
| No | 48 | 12% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Aray (2018)

Gráfico N° 1: ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Venezolana de Pinturas (VP)?.



Fuente: Aray (2018).

Principalmente para diagnosticar el posicionamiento del producto Silicontop de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, el autor se enfocó en determinar el

posicionamiento de la empresa en general, lo que obtuvo como resultado que el 88% de las personas pertenecientes a la muestra calcula conoce la existencia de la organización, lo que significa un excelente anclaje para el producto en cuestión.

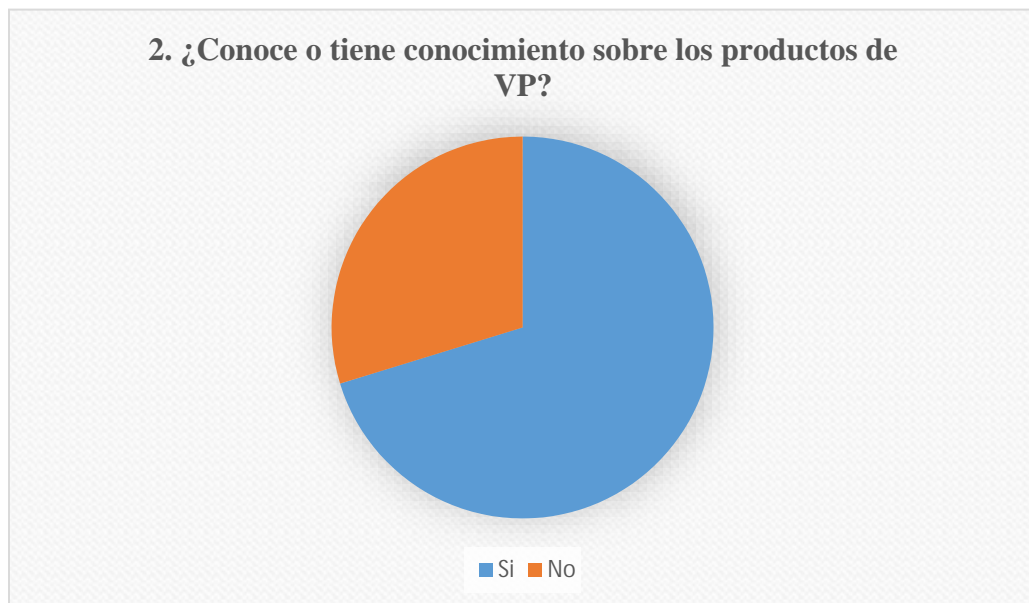
2. ¿Conoce o tiene conocimiento sobre los productos de VP?

Tabla N° 2: ¿Conoce o tiene conocimiento sobre los productos de VP?.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 281 | 70% |
| No | 119 | 30% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Aray (2018).

GráficoN° 2: ¿Conoce o tiene conocimiento sobre los productos de VP?.



Fuente: Aray (2018).

En este ítem, se evidenció que el 70% de los entrevistados son capaces de identificar los productos de la empresa C.A. Venezolana de pinturas, lo que representa una probabilidad más estrecha con el conocimiento del producto

Silicontop de la empresa, mientras que el otro 30% indicó que no tiene conocimiento sobre los mismos.

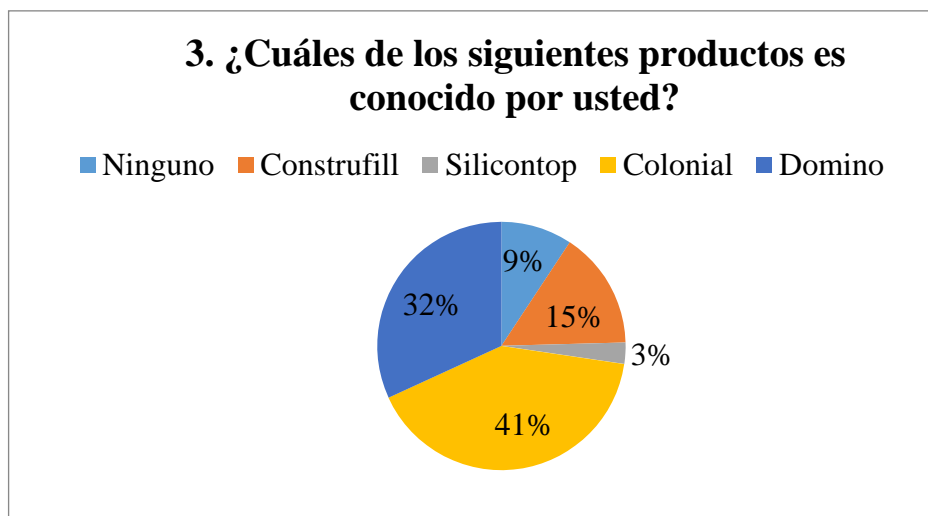
3. ¿Cuáles de los siguientes productos es conocido por usted?.

Tabla N° 3: ¿Cuáles de los siguientes productos es conocido por usted?.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Domino | 254 | 32% |
| Colonial | 326 | 41% |
| Silicontop | 22 | 3% |
| Construfill | 122 | 15% |
| Ninguno | 74 | 9% |
| TOTAL | | 100% |

Fuente: Aray (2018).

Gráfico N° 3: ¿Cuáles de los siguientes productos es conocido por usted?.



Fuente: Aray (2018).

En este caso, las respuestas de los encuestados demuestran el grave posicionamiento que representa el producto Silicontop en el mercado, permitiendo de esta manera identificar la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento para dicho producto. Por otro lado, las respuestas indican al producto Colonial como el que representa mayor nivel de posicionamiento en el mercado con un 41%, seguido

por Dominó con el 32%, Construfill con el 15%, y finalmente el 9% de los encuestados indica que no conoce ninguno de los productos antes mencionados.

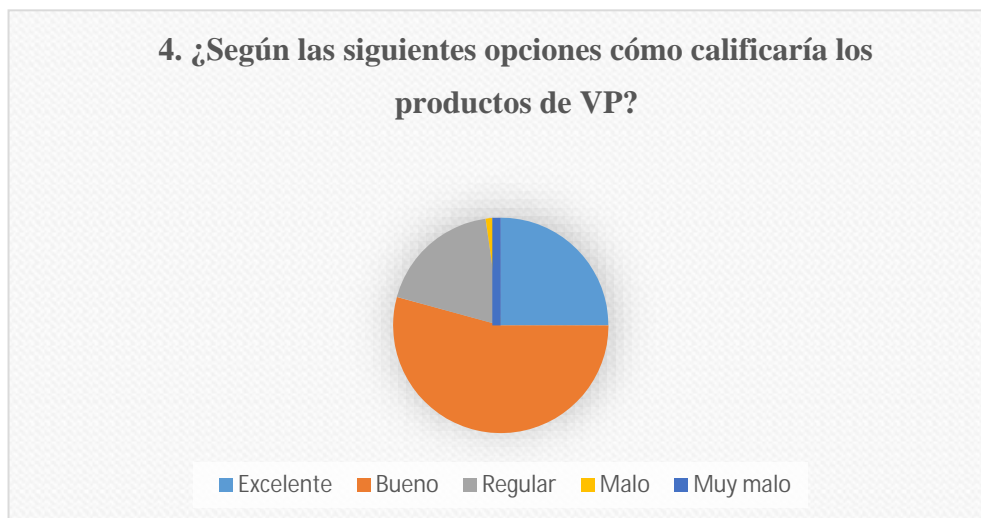
4. ¿Según las siguientes opciones cómo calificaría los productos de VP?.

Tabla N°4:¿Según las siguientes opciones cómo calificaría los productos de VP?.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Excelente | 100 | 25% |
| Bueno | 217 | 54% |
| Regular | 74 | 19% |
| Malo | 4 | 1% |
| Muy malo | 5 | 1% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Aray (2018).

Gráfico N° 4: ¿Según las siguientes opciones cómo calificaría los productos de VP?.



Fuente: Aray (2018).

Evaluando la calidad, el 54% de los encuestados califican a los productos de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas como “Buenos” mientras que otros 25% coinciden que son “excelentes” lo que le demuestra que la empresa cuenta con la capacidad de producir productos de calidad y que gusten al mercado objetivo, pero no

están implementando las estrategias publicitarias correctas para posicionar el portafolio en su totalidad en el mercado.

5. Indique que categorías de la línea de productos de construcción de VP conoce o ha usado.

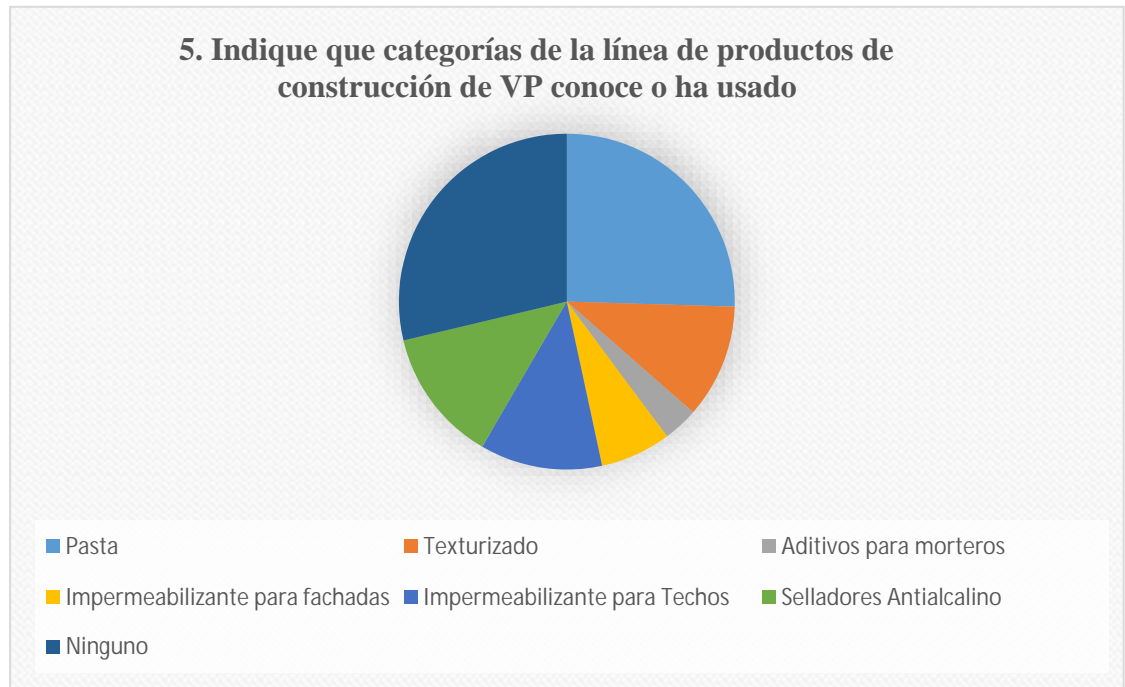
Tabla N° 5 Indique que categorías de la línea de productos de construcción de VP conoce o ha usado.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Pasta | 188 | 25% |
| Texturizado | 81 | 11% |
| Aditivos para morteros | 25 | 3% |
| Impermeabilizante para fachadas | 50 | 7% |
| Impermeabilizante para techos | 87 | 12% |
| Selladores Antialcalino | 95 | 13% |
| Ninguno | 212 | 29% |
| TOTAL | | 100% |

Fuente: Aray (2018)

Gráfico N° 5: Indique que categorías de la línea de productos de construcción de VP conoce o ha usado.

5. Indique que categorías de la línea de productos de construcción de VP conoce o ha usado



Fuente: Aray (2018)

El 7% de los encuestados indica que ha utilizado impermeabilizantes para fachadas de la marca VP lo que determina que la empresa C.A. Venezolana de Pinturas no ha implementado las estrategias correctas y necesarias para posicionar dicha línea en el mercado. Por otro lado, el otro 93% se divide en la línea de pasta con el 12%, la línea texturizado con el 11%, seguido por aditivos de morteros con el 3%, luego están los impermeabilizantes para techos con el 25% representando el mayor porcentaje de uso por parte del mercado, seguido de selladores antialcalinos con el 13% y finalmente el 29% de los encuestados indican que no han utilizado ninguna de dichas líneas representando la minoría de la población encuestada.

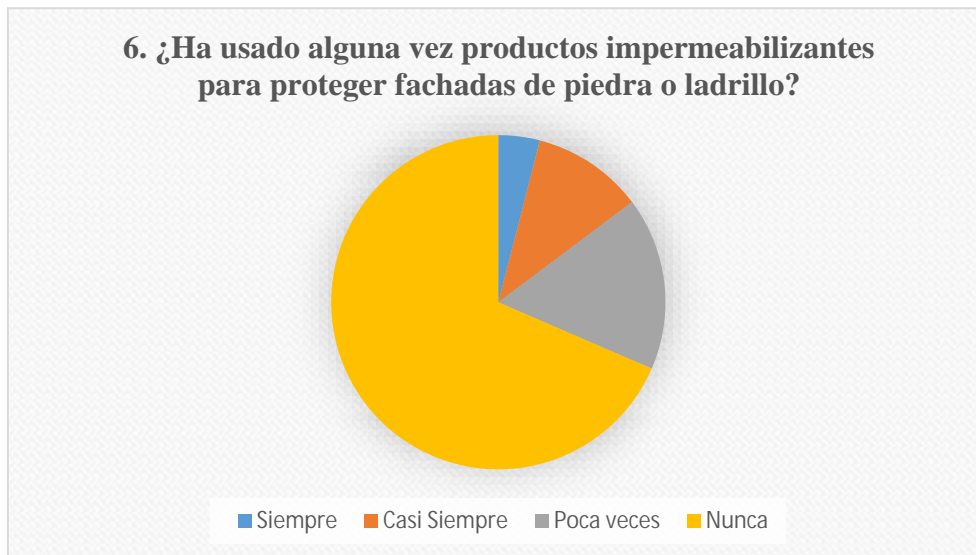
6. ¿Ha usado alguna vez productos impermeabilizantes para proteger fachadas de piedra o ladrillo?.

Tabla N° 6 ¿Ha usado alguna vez productos impermeabilizantes para proteger fachadas de piedra o ladrillo?.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| | A | E |
| Siempre | 16 | 4% |
| Casi Siempre | 43 | 11% |
| Pocas Veces | 67 | 17% |
| Nunca | 274 | 68% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Aray (2018).

Gráfico N° 6: ¿Ha usado alguna vez productos impermeabilizantes para proteger fachadas de piedra o ladrillo?.



F

Fuente: Aray (2018).

En este caso, el 68% de los encuestados indican que “nunca” han utilizado este tipo de impermeabilizantes, lo que genera la posibilidad de que la demanda del producto sea mínima, así como también puede significar que el mercado desconozca la utilidad y los beneficios de utilizar este tipo de productos al igual que la existencia de los mismos.

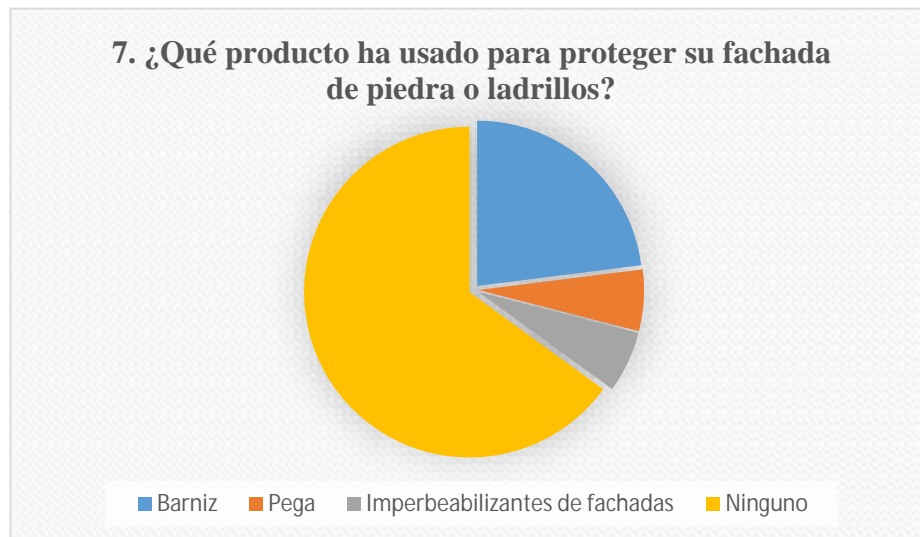
7. ¿Qué producto ha usado para proteger su fachada de piedra o ladrillos?.

Tabla N° 7 ¿Qué producto ha usado para proteger su fachada de piedra o ladrillos?.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Barniz | 92 | 23% |
| Pega | 24 | 6% |
| Imperbeabilizantes de fachadas | 24 | 6% |
| Ninguno | 260 | 65% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Aray (2018).

Gráfico N° 7: ¿Qué producto ha usado para proteger su fachada de piedra o ladrillos?.



Fuente: Aray (2018).

En esta interrogante, la mayoría de los encuestados, representada por el 65%, coinciden que no han utilizado ningún producto para proteger su fachada de piedra o ladrillos. Lo que demuestra una falta de información por parte de la empresa hacia el

mercado sobre la existencia de estos productos y los beneficios que les pueden otorgar los mismos.

8. ¿Ha escuchado sobre el producto Silicontop de VP para el mantenimiento de fachadas?.

Tabla N° 8 ¿Ha escuchado sobre el producto Silicontop de VP para el mantenimiento de fachadas?.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si | 123 | 31% |
| No | 277 | 69% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Aray (2018)

Gráfico N°8: ¿Ha escuchado sobre el producto Silicontop de VP para el mantenimiento de fachadas?.



Fuente: Aray (2018).

El 69% de los encuestados indican que no conocen la existencia del producto Silicontop de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, permitiendo al autor de la presente investigación diagnosticar el bajo posicionamiento que posee el producto en

el mercado al que se dirige, determinando que existe una necesidad de implementar estrategias publicitarias de posicionamiento para el mismo

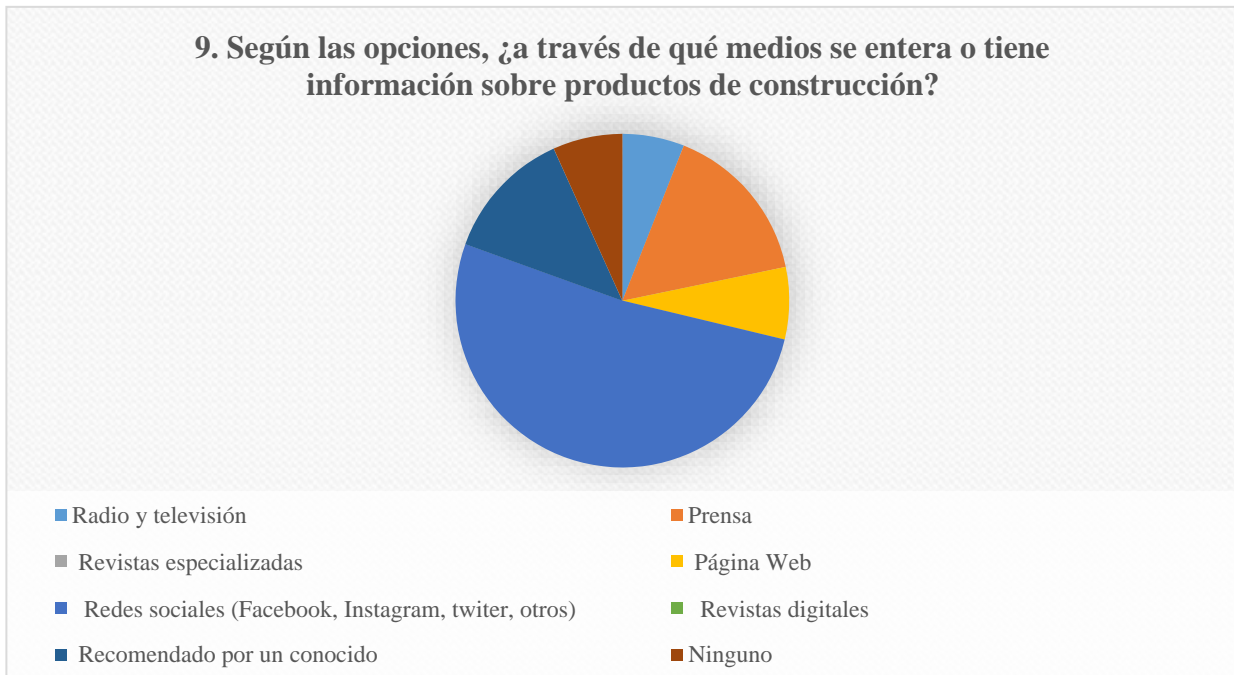
9. ¿Según las opciones, ¿a través de qué medios se entera o tiene información sobre productos de construcción?.

Tabla N° 9 Según las opciones, ¿a través de qué medios se entera o tiene información sobre productos de construcción?.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Radio y television | 24 | 6% |
| prensa | 63 | 15% |
| Revista especializadas | 0 | 0% |
| Página web | 28 | 7% |
| Redes sociales (Fecebook, Instagram, Twitter, Otro) | 207 | 52% |
| RevistaDigitales | 0 | 0% |
| Recomendado por un conocido | 51 | 13% |
| Ninguno | 27 | 7% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Aray (2018)

Gráfico N°9: Según las opciones, ¿a través de qué medios se entera o tiene información sobre productos de construcción?.



Fuente: Aray (2018).

Con el fin de lograr determinar la estrategia más adecuada para posicionar el producto Silicontop de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas, es necesario tener conocimiento de cuáles son los medios que más utiliza el mercado objetivo de dicho producto, por lo que se procedió a interrogar a los encuestados sobre qué medios les proporciona la información sobre los productos de construcción, donde el 52% de los mismos indicaron que se los recomienda un conocido; Mientras que el otro 48% de los encuestados indicaron diferentes medios por los que obtienen dicha información.

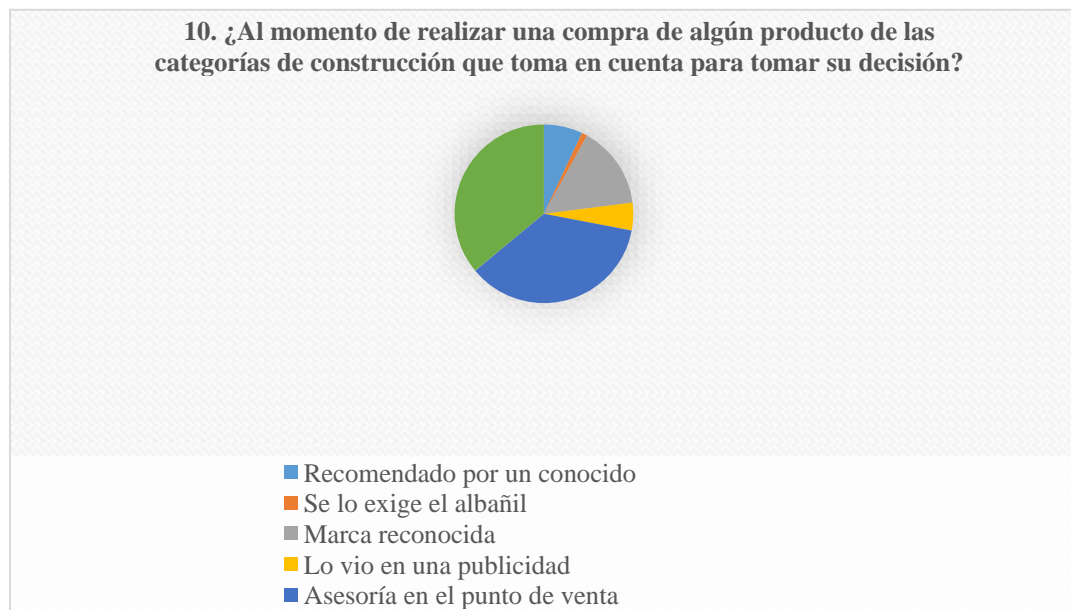
10. ¿Al momento de realizar una compra de algún producto de las categorías de construcción que toma en cuenta para tomar su decisión?

Tabla N°. 10 ¿Al momento de realizar una compra de algún producto de las categorías de construcción que toma en cuenta para tomar su decisión?.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Recomendado por un conocido | 28 | 7% |
| Se lo exige el Albañil | 4 | 1% |
| Marca Reconocida | 60 | 15% |
| Lo vio en una publicidad | 20 | 5% |
| Asesoría en el punto de venta | 144 | 36% |
| Busco información de varios medios y comparo | 144 | 36% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Aray (2018).

Gráfico N°10: ¿Al momento de realizar una compra de algún producto de las categorías de construcción que toma en cuenta para tomar su decisión?



Fuente: Aray (2018).

En base del propósito de determinar cuales son los medios más idóneos para la propuesta de estrategias promocionales, se les realizó una interrogante a los encuestados, sobre que seleccionen en que se basan para tomar la decisión de

compras sobre un producto de construcción, obteniendo como resultado que el 36% coincidió que sus tomas de decisiones sobre la compra están basadas en la asesoría en el punto de venta, además otro 15% afirmó que un factor importante para ellos es la que sea una marca reconocida y seguido de esto otro 5% afirma que lo vio en publicidad, información que es de gran utilidad para el autor para determinar en base a que elementos de la mezcla promocional debe basarse para establecer la propuesta de estrategias promocionales.

5.3 Fase II. Identificación los medios promocionales adecuadas para el posicionamiento de Silicontop de C.A de Venezolana de Pinturas.

Para el desarrollo de esta fase se implementó una observación estructurada mediante indicadores que permitieron evaluar los medios promocionales más adecuadas para la empresa C.A. Venezolana de pinturas para el posicionamiento del producto Silicontop.

OBSERVACIÓN

A continuación, se muestra los resultados obtenidos durante el proceso de observación, realizado en uno de los distribuidores autorizados el 25 noviembre del año 2018.

Cuadro N° 1: Observación

| Indicadores | Deficiente | Regular | Bueno | Excelente |
|---|------------|---------|-------|-----------|
| Presenta publicidad en punto de ventas. | | X | | |
| Presentan videos sobre los productos en venta. | X | | | |
| Cuenta con Volantes informativos de los productos. | | | X | |
| Dota al punto de ventas con información pertinente a los | | X | | |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| productos. | | | | |
| Cuentan con material POP en tienda. | | X | | |
| Realizan publicidad en Medios masivos. | X | | | |
| Cuentan con Redes Sociales. | | | | X |
| Interactúan en redes sociales. | | | X | |
| Realizan campaña para posicionamiento de los productos. | X | | | |

Fuente: Aray (2018).

En el cuadro N° 1 se puede evidenciar se forma clara, que la empresa C.A. Venezolana de Pinturas presenta una gran deficiencia en medios promocionales, siendo la mayoría de estos en materiales publicitarios, así como en la publicidad en medios masivos, los cuales resultan de gran importancia para posicionar un producto en el mercado. Además, la empresa también presenta oportunidad de mejora en la realización de campañas publicitarias sobre los productos de la línea de construcción, teniendo como consecuencia un deficiente posicionamiento de los productos, en especial el producto Silicontop.

5.4 Fase III. Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de Silicontop de C.A Venezolana de Pinturas.

En esta última fase una vez analizadas las técnicas de recolección de datos y las variables mostradas a través de la técnica de observación, se plantea la propuesta para el posicionamiento del producto Silicontop de la empresa C.A Venezolana de Pinturas, observando que hay oportunidades para mejorar, a través de estrategias de mercado para obtener los objetivos planteados

CAPITULOVI

LA PROPUESTA

6.1 Presentación de la propuesta

A través de la presente propuesta, se desarrollarán las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento del producto Silicontop de la empresa C.A Venezolana de pinturas Cumpliendo así, con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: “Diseñar estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado producto silicontop de la empresa C.A venezolana de pinturas ubicada en valencia. Edo. Carabobo.

6.2 Beneficio de la propuesta

Generar confianza del cliente hacia la marca por ofrecer productos de calidad y máxima durabilidad, orientando de esta manera la decisión de compra del cliente lo que se traduciría en mayor número de ventas para el canal de comercialización y, a su vez, permite que el producto aumente su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Contar con la presencia del negocio de construcción en espacios dirigidos al segmento de la misma, para así poder exhibir el producto en plaza, anaqueles, rack, stand, entre otros de los puntos de venta especializados

Masificar las ventas del negocio en general, elaborando promociones y demostraciones en el cual, el cliente distribuidor cuente con la oportunidad de observar el desempeño y los atributos del producto en acción, así como

aprender sobre su aplicación y recomendaciones. Logrando de esta manera, incentivar al cliente en la compra del producto.

6.3 Objetivo de la propuesta

6.3.1 Objetivo General

Lograr el posicionamiento del producto Silicontop de la empresa C.A. Venezolana de Pinturas ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. A través de estrategia promocionales.

6.3.2 Objetivos Específicos

Desarrollar estrategias promocionales que permitan mantener al consumidor relacionado con el producto.

Plantear los medios publicitarios que conduzcan al posicionamiento del producto Silicontop de la empresa C.A. Venezolana de pinturas en Valencia Edo. Carabobo

Definir los recursos financieros y técnicos que serán necesarios para la ejecución de las estrategias que permitan posicionar el producto Silicontop

6.3 Justificación de la propuesta

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para el C.A. Venezolana de pinturas ya que carece de estrategias de marketing efectivas que puedan asegurar el posicionamiento del producto Silicontop un lugar en el mercado. Cabe destacar que la presente propuesta se elaboró a partir de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a una muestra de 400 personas, que integran la población seleccionada, evidenciando la falta de posicionamiento del producto Silicontop. De esta manera, se pretenden diseñar estrategias promocionales para incentivar a los consumidores o clientes adquirir el producto en cuestión.

6.4 Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias que se proponen a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación. De esta manera, se desarrollarán de forma específica, planteando las actividades necesarias para el cumplimiento de las mismas y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación.

6.4.1 Desarrollar estrategias que permitan mantener al consumidor relacionado con el producto.

La propuesta para el desarrollo de estas estrategias es generar resultados para el posicionamiento del producto Silicontop, de la empresa C.A. Venezolana de pinturas y de esta manera lograr aumentar las ventas al nivel esperado. Por otro lado, se realiza un análisis de encuesta para diagnosticar el nivel de conocimiento que posee el consumidor con respecto al producto y además, determinar a través de cuales medios obtienen información en el caso de no conocer el mismo; el cual arrojó que las personas encuestadas utilizan los materiales publicitarios para informarse sobre el producto, así como también, se obtuvo como resultado que dichas personas acuden además, a los puntos de venta para ser asesorado por el vendedor.

Adicional a lo expuesto anteriormente, partiendo de la observación realizada donde se determinó la falta de publicidad que mantiene la empresa con respecto al producto Silicontop se establecen estrategias promocionales basadas en la publicidad y la venta personal, las cuales serán descritas a continuación.

Se propone implementar una estrategia de publicidad que se define como la utilización de mensajes informativos a través de medios de comunicación, con la finalidad de posicionar el producto Silicontop, informar sobre sus características, resaltar sus beneficios y atributos, incrementar ventas, y hacer recordar la existencia del producto en cuestión.

Para llevar a cabo esta estrategia se plantean los siguientes medios de comunicación.

- Radio: se transmitirán mensajes publicitarios dando a conocer el nombre del producto, lo que ofrece y sus atributos
- Revista: se publicarán anuncios en revistas dando a conocer el nombre del producto, lo que ofrece y sus atributos su ocasión de uso. En la misma se informas sobre posibles ofertas y promociones.
- Internet: se utilizarán las diferentes redes sociales existentes con la finalidad de posicionar el producto y llegarle a ese público que día a día utiliza este medio, logrando crear una comunicación más directa con el público.
- Instrumentos publicitarios: se utilizarán instrumentos de medio impreso (afiches, folletos, volantes, habladores, rompe viento, colgantes y Dangler), con la información pertinente del producto Silicontop con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de personas posible.

Seguidamente se utilizará una estrategia basada en la venta personal, donde se implementarán incentivos de corto plazo con la finalidad de impulsar las ventas del producto Silicontop, para llevar a cabo se implementarán una serie de promociones para estimular a los consumidores y a los mismos vendedores del punto de venta. Dentro de estas estrategias se realizará la entrega de muestra gratis con el fin de generar una retroalimentación informativa sobre la existencia y uso del producto.

6.4.2 Plantear los medios publicitarios para el posicionamiento del producto Silicontop de la empresa C.A. Venezolana de pinturas

Para plantear los medios publicitarios más adecuado para el producto Silicontop, es indispensable realizar un plan de medios de tipo corporativo, donde se resalten las bondades de los productos que la empresa C.A.Venezolana de producto produce y distribuye, resaltando como la organización formar parte de la cotidianidad del venezolano. Este plan tiene como estrategia apoyar el negocio de construcción mediante un perfil corporativo, en ocasión a su 65 aniversario, basado en lo que esta

representa y lo que ha brindado al país y a los consumidores a lo largo de estos años, y en agradecimiento hacia los mismos.

Para la ejecución de esta fase se empleará publicidad a través de medios ATL como los son: televisión, radio, prensa y la Web. Este plan de medios estará por un periodo de 30 a 60 días, El spot publicitario en los medios de televisión y radioactiva, será transmitido en horario de mañana, tarde y noche, con una duración de 30 segundos, con respecto; a los medios impresos será publicado a media página a full color, mientras que en la web se utilizarán los banners en y post de interacción.

| Plan de medios | | | | |
|-------------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------------------|
| Medios | Canales | Tiempo | Días | Horario de colocación |
| TV | Fx | 30 Seg | 30 D | M/T/N |
| | Telemundo | | | T/N |
| | Universal | | | M/T/N |
| | Ivc | | | T/N |
| Radio | La mega | 30 Seg | 60 D | M/T |
| | Frenesi | | | |
| | Bomchona | | | |
| | Fiestera | | | |
| Revista especializada | Vitrina Ferretera | Full time | 30 D | Semanal |
| web (medios digitales) | Instagram | Full time | Full time | M/T/N |
| | Facebook | | | |

Fuente: Aray (2018).

6.4.3 Definir los recursos financieros y técnicos que serán necesarios para la ejecución de las estrategias que permitan posicionar el producto Silicontop

Factibilidad Operativa

La propuesta presentada es factible desde el punto de vista operativo, según información suministrada por la Gerencia de Mercadeo, la empresa cuenta con un

gran equipo de expertos en marketing quienes poseen la experiencia necesaria para llevar a cabo la propuesta, siendo el área de mercadeo el eslabón entre la organización y el cliente, con la ejecución de estas estrategias se busca afianzar el producto con el consumidor y así hacer un vínculo más fuerte con el valor de la marca, logrando el objetivo que se desea alcanzar, que no es más que posicionar el producto Silicontop.

Factibilidad Técnica

La propuesta de plantear una estrategia de mercado de acercamiento del producto con respecto al consumidor, se considera factible desde el punto de vista técnico, el objetivo de estas estrategias se basa en continuar ofreciendo excelente servicio a los clientes, mejorando la continuidad en la distribución de productos a nivel nacional lo que permite eficiencia oportuna al hacer llegar el producto al consumidor final. El planteamiento de arrendamiento de un depósito en la ciudad de Barcelona donde el alcance del producto es poco efectivo traería como beneficio contar con la distribución oportuna, tomando en cuenta para esta inversión futura que la empresa tiene el mayor porcentaje de abastecimiento en el país, contando con un porcentaje de participación en el mercado de un 45% según estudios realizado por la revista Gerente, siendo entre las empresas de la industria de pintura la que abarca gran parte el mercado

Factibilidad Económica

Para el desarrollo de la propuesta se cuenta con la factibilidad económica, ya que la empresa cuenta con los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar y llevar a cabo las actividades, estos recursos son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de invertir en nuevas estrategias. La factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de los recursos financieros se pueden solventar las demás carencias de otros recursos. En el estado Barcelona las ventas para el año 2017 alcanzaron un aproximado de 859.000 Galones vendidos, distribuidos en sesenta dos (42) clientes; obteniendo como monto de ventas la

cantidad de Bs.2.500.000,00; es importante aclarar que estas cifras son números estimados por ser información confidencial de la organización. Tomando en consideración lo anterior expuesto hace que esta propuesta sea viable y que aporte beneficios a la empresa. Para la puesta en práctica de la propuesta los recursos económicos se estiman como se describe en la siguiente tabla:

| Descripción | Actividad | Monto |
|--------------------|--|------------------------|
| Plan de medios | Publicidad ATL destinada al consumidor, en el mercado venezolano, dirigida en parte de sus hogares transmitida en medios de televisión, radio, prensa y web. | Bs.S 900.000,00 |
| | Arrendamiento de un depósito de 1100mts ² con capacidad para almacenar 50.000 Galones. | Bs.S 45.000,00 |
| | Alquiler de Equipo Montacargas | Bs.S 10.000,00 |
| | Sueldos y Salarios | Bs.S 23.000,00 |
| | Total inversión | Bs.S 978.000,00 |

Fuente: Aray (2018).

CONCLUSIONES

Para la realización de la presente investigación se partió del planteamiento de un problema existente en la empresa C.A. Venezolana de pinturas, el cual es la ausencia de posicionamiento en el mercado del producto Silicontop. Seguidamente, se establecieron objetivos específicos que permitieron obtener información detallada y precisa del entorno externo de la organización.

La primera conclusión está relacionada con el primer objetivo específico planteado para el desarrollo de esta investigación, el cual especifica diagnosticar la Situación actual de las estrategias de promoción para el posicionamiento de Silicontop de C.A Venezolana de Pinturas.

Para el cumplimiento de este primer objetivo, se diseñó un cuestionario para ser aplicado a la muestra seleccionada. Luego de su aplicación, se pudo determinar que la gran mayoría de las personas encuestadas no conoce el producto expuesto, ni han visto o escuchado algún mensaje publicitario del mismo. Por otro lado, se vio claro que los usuarios conocen la empresa y tienen conocimiento de algunos de los productos elaborados y distribuidos por C.A. Venezolana de pinturas, por lo cual se tiene una gran oportunidad de mercado que actualmente no es aprovechada.

La segunda conclusión tiene que ver con el segundo objetivo específico, el cual propone identificar los medios promocionales adecuados para el posicionamiento de Silicontop de C.A de venezolana de Pinturas.

Para el desarrollo de este segundo objetivo, se llevó a cabo la aplicación de un instrumento de observación en el cual se evaluaron las herramientas publicitarias. De acuerdo a esta estructura aplicada, se determinó que las herramientas publicitarias, son deficientes ya que no cuentan con estrategias de marketing efectivas para dar a conocer el producto Silicontop en el mercado.

La tercera conclusión tiene que ver con el tercer objetivo planteado, que se refiere a diseñar estrategias de promoción para el posicionamiento de Silicontop de C.A Venezolana de Pinturas

De acuerdo a la evaluación de los elementos anteriormente mencionados, se plantearon estrategias implementando un cruce de variables. Analizando la situación presentada, con el fin entender y emplear los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudios, para así plantear una solución que contribuya al desarrollo de los objetivos y la aplicación de las estrategias de promoción para lograr los beneficios deseados

Finalmente, se desarrolló la propuesta con las estrategias planteadas estableciendo las actividades necesarias para su cumplimiento. Así como también los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a dichas conclusiones, se considera necesario cambiar el rumbo de la organización aplicando la propuesta planteada, generando así un posicionamiento en el mercado a través de la aplicación de estrategias efectivas y a su vez aumentando la participación en el mercado y logrando diferenciación de la competencia. Para lograrlo, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Organización del departamento de mercadeo que se encargue de llevar a cabo las actividades de comercialización y publicidad de la empresa C.A Venezolana de pinturas
- Aplicar estrategias de mercadeo efectivas que se adapten a las necesidades de los consumidores
- Tener una mayor participación publicitaria en diversos medios para darse a conocer en el mercado
- Realizar un constante monitoreo de las actividades de marketing realizadas

ANEXOS



CUESTIONARIO

Objetivo: El presente instrumento tiene como objetivo evaluar el posicionamiento actual del Centro Médico Sinaí en mercado de salud de Valencia – Estado Carabobo.

INSTRUCCIONES: Lea claramente las siguientes preguntas y responda marcando con una X la opción de su preferencia. Agradecemos su colaboración y sinceridad.

Edad: _____

Ocupación: _____

1. ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Venezolana de Pinturas (VP)?
 - A. Si ()
 - B. No ()
2. ¿Conoce o tiene conocimiento sobre los productos de VP?
 - A. Si ()
 - B. No ()
3. ¿Cuáles de los siguientes productos es conocido por usted?
 - A. Domino ()
 - B. Colonial ()
 - C. Silicontop ()
 - D. Construfill ()
4. ¿Según las siguientes opciones cómo calificaría los productos de VP?
 - A. Excelente()
 - B. Bueno ()
 - C. Regular ()
 - D. Malo ()

E. Muymalo()

5. Indique que categorías de la línea de productos de construcción de VP conoce o ha usado: (puede seleccionar varios, todos los que conozca)

A. Pastas ()

B. Texturizados()

C. Aditivos para morteros()

D. Impermeabilizantes de fachada()

E. Impermeabilizantes para cubiertas y techos ()

F. Morterosimpermeables (Bicomponentes) ()

G. Selladoresantialcalinos()

H. Ninguno()

6. ¿Ha usado alguna vez productos impermeabilizantes para proteger fachadas de piedra o ladrillo?

A. Siempre()

B. Casisiempre()

C. Pocasveces()

D. Nunca()

7. ¿Ha escuchado sobre el producto Silicontop de VP para el mantenimiento de fachadas?

A. Si ()

B. No ()

8. Según las opciones, ¿a través de qué medios se entera o tiene información sobre productos de construcción?

A. Radio y televisión()

B. Prensa()

C. Revistasespecializadas()

D. Página Web ()

E. Redes sociales (Facebook, Instagram, twiter, otros) ()

F. Revistasdigitales()

G. Recomendado por un conocido()

H. Ninguno()

9. ¿Al momento de realizar una compra de algún producto de las categorías de construcción que toma en cuenta para tomar su decisión?

A. Recomendado por un conocido()

B. Se lo exige el albañil ()

C. Marca reconocida()

D. Lo vio en una publicidad ()

E. Asesoría en el punto de venta ()

F. Busco información de varios medios y comparo ()

10. ¿Al momento de realizar una compra de algún producto de las categorías de construcción que toma en cuenta para tomar su decisión?

A. Recomendado por un conocido()

B. Se lo exige el albañil ()

C. Marca reconocida()

D. Lo vio en una publicidad ()

E. Asesoría en el punto de venta ()

F. Busco información de varios medios y comparo ()

REFERENCIAS

- Balestrini M. (2002). **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Sexta Edición. Caracas: BL. Consultores y Asociados. Servicio Editorial.
- Serna, H. (2003), **Gerencia Estratégica: Teoría, Metodología, Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos**. 8va. Edición. Caracas: Editorial Global Ediciones.
- Stanton, W., Etzel M. y Walker B. (2004), **Fundamentos de Marketing**. 13^a Edición. México DF: Editorial McGraw Hill.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de la Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Ferrel, O, Hartline M. (2006) **Estrategias de Marketing**. Tercera Edición. Editorial Thompson internacional D.F México.
- Barbera, R. (2010). **Estrategia promocional basada en el comercio electrónico para la empresa TORCAR C.A.** Para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Edo Carabobo
- Rivero, E. (2010). **Estrategias promocionales para optimizar el posicionamiento de la empresa Tuna Rivero Producciones F.P. en el Estado Carabobo.** Para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Edo Carabobo.
- Rondón, J. (2011), **Plan Estratégico de Mercado para el Posicionamiento de los Productos Iselitas en el Estado Carabobo**. Título a optar: Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez (UJAP), Valencia
- Herrera, Y. (2010), **Plan Estratégico para el Posicionamiento de la Clínica Maternidad del Este S.A.** Título a optar: Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez (UJAP), Valencia.
- Universidad José Antonio Páez. (2007) **Normas para la elaboración y presentación de los ante proyectos y trabajos de grado**, Mijares H, García L.