



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA
EL LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA SPIAGGIOLA EN EL MERCADO DE LA
MODA EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

Expediente No. 1038

**Miembro Principal de
Trabajo de Grado**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
 Oficina de Apoyo a la Investigación

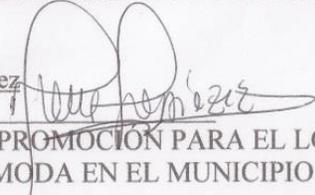


2S- 2015
EXP- 1038

FORMATO DE INGRESO DE LOS EJEMPLARES RÚSTICOS AL 2S/2015

Fecha: 29/ 02/ 2016

TRABAJO DE GRADO Tutor: María Consuelo Díaz Martínez

E-mail del Tutor: mariaconsuelodiaz@hotmail.com **Firma:** 

Título del Trabajo: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPIAGGIOLA EN EL MERCADO DE LA MODA EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO.

| Apellidos y Nombres / E-mail. | # CEDULA | TELÉFONOS | | MENCIÓN | | GRADUANDO | |
|---|------------|--------------|--------------|---------|----|-----------|----|
| | | HABITACIÓN | CELULAR | AC | CP | SI | NO |
| Beggio López, Andrea Gabriella | 20.497.467 | 0241-8579035 | 0412-4334901 | X | | X | |
| González Di Cristofaro, Diana Antonella | 19.888.971 | 0241-8589012 | 0412-4970959 | X | | X | |
| | | | | | | | |

ESPECIFICAR SI HUBO ALGÚN CAMBIO DURANTE LA REALIZACIÓN DE SU TRABAJO DE GRADO:

Cambio de Título: _____ Cambio de Tutor: _____ Desincorporación: _____ Otros: _____

Explique: _____

OBSERVACIONES: (Solo para uso interno de la Oficina de Apoyo a la Investigación)



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS: BÁRBULA**



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL
LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPIAGGIOLA EN
EL MERCADO DE LA MODA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Autoras:

Beggio, Andrea

González, Diana

Bárbula, Abril de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS: BÁRBULA



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL
LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPIAGGIOLA EN
EL MERCADO DE LA MODA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Tutor:

María Consuelo Díaz

Autoras:

Beggio, Andrea

González, Diana

**Trabajo de Grado presentado para optar al título
de Licenciado en Administración Comercial.**

Bárbula, Abril de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS: BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL
LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPIAGGIOLA EN
EL MERCADO DE LA MODA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Tutor:

María Consuelo Díaz

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y
Contaduría Pública.

Por. **MARIA CONSUELO DIAZ**
C.I. V-12.028.374

Bárbula, Abril de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS: BÁRBULA



CONSTANCIA DE APROBACION TRABAJO DE GRADO

N° Exp1038

Periodo:2S-2015

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPIAGGIOLA EN EL MERCADO DE LA MODA EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Elaborado y Presentado por:

| | | |
|----------------|------------|--------------------------|
| BEGGIO ANDREA | 20.497.467 | ADMINISTRACION COMERCIAL |
| GONZÁLEZ DIANA | 19.888.971 | ADMINISTRACION COMERCIAL |

Alumno(s) de esta Escuela, reúne los requisitos exigidos para su aprobación con:

Aprobado

Aprobado Distinguido

Aprobado Meritorio

Rechazado

JURADOS

MARIA CONSUELO DIAZ
TUTOR

COORDINADOR

MIEMBRO PRINCIPAL

SUPLENTE

En Valencia a los 11 días del mes de Abril del año 2016

DEDICATORIA

Nuestro camino arduo y difícil siempre existen manos brindando ese apoyo tan necesario, por eso se le doy gracias a Dios por aquellos que me brindaron esa mano y empuje mis padres, tías, mi hermano y mis amistades.

Andrea Beggio

DEDICATORIA

Primeramente a DIOS, por darme salud, fe, fuerzas y ganas de emprender un camino de bien para mí y toda mi familia.

A mis padres Diana Di Cristofaro y Gregorio González, por todo su amor, el apoyo, la motivación y el impulso que me han brindado desde pequeña para ser siempre una persona con valores, sencillez y humildad, apoyarme desde el inicio de mi carrera a ser imparabile y nunca prevalecer ante ninguna circunstancia de la vida, siempre a seguir adelante y ser fuerte e independiente para convertirme en una gran profesional.

A mi futuro bebé, que es un impulso súper grande para superarme cada día más, seguir mis sueños y superar cada uno de los retos que se nos presenten juntos de ahora en adelante.

A mi Nonna por todo el amor que me da y las ganas de ser una gran mujer como ella. A mi hermano Gregorio porque hasta en los peores momento sé que siempre está ahí para mí.

A mi gordo Walter Torená, por su amor incondicional, darme lo mejor de mi vida una familia, animarme cuando más lo necesito, siempre estar ahí para mí y hacerme ser una gran mujer.

A mis padrinos Manuel Suárez y Sina Di Cristofaro por ser como unos segundos padres en mi vida, ofrecerme su cariño y su apoyo.

A mis tías Esmeralda y María Di Cristofaro, por siempre brindarme apoyo y darme palabras de aliento.

Diana González

AGRADECIMIENTO

A Dios, primeramente por darme la oportunidad de existir, poseer la fortaleza para afrontar cualquier adversidad o reto presentado en mi vida y proveerme momentos llenos de logros y éxitos alcanzados.

A mis Padres, Richard Beggio y Yuraima López por enseñarme que el esfuerzo y la dedicación conllevan a la cosecha de mis logros.

A mi tía, Carmen López que más que una tía es mi segunda madre la cual me llena de un inmenso cariño y amor bajo su ser bondadoso me enseña que durante todo el camino nunca sentir miedo alguno debido a que ella está siempre ahí conmigo dándome un apoyo incondicional.

A mi Hermano, Ricardo Beggio por ser ese pequeño motor que me impulso a formar un ser profesional educado y así volverme un ejemplo para él.

A mis tías, Zhaida López y Francys López por convertirse en esas amigas que me brindaron un apoyo inmenso en cada momento que lo necesitaba y requería.

A Eduardo Portocarrero, por compartir las mismas metas, por ser el mayor impulso y mano amiga, que confía en mí y por darme su cariño incondicional.

A mi compañera de tesis, Diana González, por ser la mejor compañera que pudiera elegir y tener, para compartir esta experiencia.

A la marca Spiaggiola, por ser mi sueño de vida a la cual quiero aplicarle los conocimientos adquiridos y todo el cariño del mundo para verla crecer cada día, porque cuando haces lo que te gusta simplemente no estás trabajando.

A mi tutora María Consuelo Díaz, por ser la mejor guía y dejarme un gran ejemplo de mujer independiente y preparada en la vida.

Andrea Beggio

AGREDECIMIENTO

Le doy gracias a Dios, por toda la sabiduría necesaria, amor por mi carrera y paciencia para seguir siempre adelante.

Gracias a mis padres por darme la oportunidad de irme lejos de mi hogar para poder estudiar en una gran universidad.

A mi compañera de tesis Andrea Beggio, gracias porque sin ti esto no hubiese sido tan divertido, más que una compañera de estudios gane una amiga.

Gracias a nuestra casa de estudios, la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, por darme la oportunidad de obtener una carrera y las experiencias vividas.

A nuestra tutora María Consuelo Díaz, agradezco enteramente su apoyo por hacer de este trabajo una excelencia, por servirnos de sustento e incorporarnos en el camino cuando no supimos hacia dónde ir.

A la Marca Spiaggiola por ser una inspiración para hacer posible la realización de este trabajo.

Diana González



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS: BÁRBULA



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL
LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPIAGGIOLA EN
EL MERCADO DE LA MODA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Autoras: Beggio Andrea, González Diana

Tutora: María Consuelo Díaz

Fecha: Abril, 2016

RESUMEN

El Objetivo del presente trabajo especial de grado fue diseñar estrategias de promoción que contribuyan al posicionamiento de la marca de ropa playera Spiaggiola. El mismo se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, con diseño documental, ya que parte de la misma estaba sustentada en datos secundarios, por tanto en esta investigación se trabajó con una población de dieciocho (18) tiendas, lo que indica que ésta fue de carácter censal, es decir, la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población en estudio. Como técnica e instrumento utilizado en la recolección de información se empleó la encuesta utilizando la modalidad del cuestionario, con preguntas dicotómicas. Como técnicas de análisis se emplearon diagramas circulares, los cuales arrojaron los resultados de la investigación en forma de porcentajes. Como conclusión primordial se pudo establecer que se hace necesario aplicar las estrategias de promoción, de modo que se constituya un medio poderoso de eficiencia para lograr que el consumidor compre en forma repetida y satisfactoria y de esta manera posicionar a la tienda en un mercado competitivo y alejarla del riesgo de bajar su rentabilidad.

Palabras Claves: Estrategias, Promoción, Marca, Clientes, Venta.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS: BÁRBULA



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL
LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPIAGGIOLA EN
EL MERCADO DE LA MODA EN EL MUNICIPIO VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Autoras: Beggio Andrea, González Diana

Tutora: María Consuelo Díaz

Fecha: Abril, 2016

ABSTRACT

The aim of this degree thesis was to design promotion strategies that contribute to brand positioning Spiaggiola beachwear. The same is developed under the modality of feasible project supported by field research, with documental design, since part of it was supported by secondary data, so in this research was working with a population of eighteen (18) people, indicating this was census character, that is to say the sample was consisted for entirety study population. As techniques and instruments used in data collection was employed using the survey questionnaire mode, with dichotomous questions. As analysis techniques employed as pie charts this gave the results of research in percentages. Mainly conclusion it was established that it is necessary to implement the strategies of development so that a powerful means of efficiency is established to get the consumer to buy repeatedly and successfully and thus position the shop in a competitive market and away risk of lower profitability.

Keywords: Strategies, Promotion, Brand, Customers Sales.



FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL

Periodo: 1S-2015

Yo, **María Consuelo Díaz** titular de la Cédula de Identidad V.- **12.028.374** acepto en calidad de tutor al equipo/investigador conformado por:

| Apellidos y Nombres | Cédula | Teléfono | e-mail | Mención | |
|---|--------------|--------------|-----------------------------|---------------|----|
| | | | | AE | CP |
| Beggio López, Andrea Gabriella | V-20.497.467 | 0412-4334901 | andrea_beggio19@hotmail.com | AE | CP |
| González Di Cristofaro, Diana Antonella | V-19.888.971 | 0424-4461964 | dianita_30_11@hotmail.com | AE | CP |

De acuerdo a las especificaciones del Catálogo de Oferta Investigativa y para dar así cumplimiento al desarrollo del Control de Etapas del Trabajo de Grado.

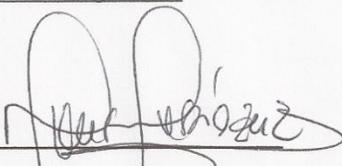
Se ha seleccionado la siguiente área, línea, e interrogante.

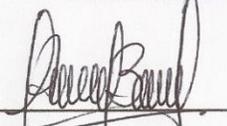
Área: Desarrollo socioeconómico y organizacional

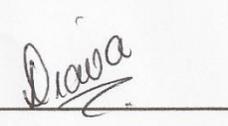
Línea: Nuevas Tendencias del Mercadeo en las Organizaciones

Interrogante: 011702 ¿Qué modelos contribuirán al fortalecimiento de los requerimientos de los mercados emergentes?

Firman:


 Tutor:
 Nombre y Apellido: María Consuelo Díaz
 E-mail: mariaconsuelodiaz@hotmail.com


 Estudiante/Investigador
 Nombre y Apellido: Andrea Beggio
 E-mail: Andrea_beggio19@hotmail.com


 Estudiante/Investigador
 Nombre y Apellido: Diana González
 E-mail: dianita_30_11@hotmail.com

Valencia, a los 8 días del mes Julio de del año 2.015

RECIBIDO
 Fecha 13/07/15
 Hora 10:30am DB



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Profesor de Investigación Aplicada: Leonardo Ernesto Villalba **Tutor:** María Consuelo Díaz

Título del Proyecto: Propuesta de estrategias de promoción para el logro del posicionamiento de la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en el municipio Valencia estado Carabobo.

| CAPÍTULO I El Problema | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA |
|---|---------------|---------------------|--|-----------------------------|
| Planteamiento del Problema - Formulación del Problema- Objetivos de la Investigación- Justificación- Alcance y Limitaciones | 1.- | 16 de Abril de 2015 | Investigar acerca del planteamiento del problema | Tutor: <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |
| | 2.- | 23 de Abril de 2015 | Modificación en los objetivos específicos | Tutor: <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |
| | 3.- | 27 de Abril de 2015 | Modificación y revisión de la justificación | Tutor: <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |
| | 4.- | | | Tutor: <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |
| | | | | Est./Invest. <i>[Firma]</i> |

Recomendaciones:

- 1.- Debe asistir la totalidad del Equipo/ Investigador a cada sesión.
- 2.- Debe anexar copia de este formato en su Proyecto Definitivo de Aplicada, debidamente llenado en computador y firmado por el tutor y cada integrante del equipo/investigador según hayan ocurrido los encuentros.
- 3.- Para la validación del Capítulo se requiere de tres (03) encuentros como mínimo.
- 4.- Revisar periódicamente la Fuente de Información Bibliográfica.
- 5.- Debe guardar muy bien el original de este formato, ya que forma parte de su Trabajo de Grado.

RECIBIDO

Fecha 27-01-16
 Hora 1:55pm



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Profesor de Investigación Aplicada: Leonardo Ernesto Villalba **Tutor:** María Consuelo Díaz

Título del Proyecto: Propuesta de estrategias de promoción para el logro del posicionamiento de la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en el municipio Valencia estado Carabobo.

| CAPÍTULO II Marco Teórico | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA |
|---|--------|--------------------|--|--|
| Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas- Definición de términos- Marco Normativo Legal(opcional)- Sistema de Variables e Hipótesis (opcional). | 1.- | 7 de Mayo de 2015 | Recomendaciones de referencias bibliográficas para investigar acerca de los antecedentes | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 2.- | 18 de Mayo de 2015 | Revisión y correcciones de los antecedentes de la investigación | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 3.- | 21 de Mayo de 2015 | Revisión y correcciones de las bases teóricas | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 4.- | | | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |

Recomendaciones:

- 1.- Debe asistir la totalidad del Equipo/ Investigador a cada sesión.
- 2.- Debe anexar copia de este formato en su Proyecto Definitivo de Aplicada, debidamente llenado en computador y firmado por el tutor y cada integrante del equipo/investigador según hayan ocurrido los encuentros.
- 3.- **Para la validación del Capítulo se requiere de tres (03) encuentros como mínimo.**
- 4.- Revisar periódicamente la Fuente de Información Bibliográfica.
- 5.- Debe guardar muy bien el original de este formato, ya que forma parte de su Trabajo de Grado.

RECIBIDO

Fecha 27-01-16
 Hora 1:55pm



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Profesor de Investigación Aplicada: Leonardo Ernesto Villalba **Tutor:** María Consuelo Díaz

Título del Proyecto: Propuesta de estrategias de promoción para el logro del posicionamiento de la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en el municipio Valencia estado Carabobo.

| CAPÍTULO III Marco Metodológico | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA |
|---|--------|---------------------|---|--|
| Tipo de Investigación- Diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico. | 1.- | 29 de Junio de 2015 | Revisión y corrección de la población y muestra | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 2.- | 9 de Julio de 2015 | Revisión y corrección de la confiabilidad del instrumento | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 3.- | 16 de Julio de 2015 | Revision y corrección del cuadro técnico metodológico | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 4.- | | | Tutor: _____ Est./Invest. _____ Est./Invest. _____ Est./Invest. _____ |

Recomendaciones:

- 1.- Debe asistir la totalidad del Equipo/ Investigador a cada sesión.
- 2.- Debe anexar copia de este formato en su Proyecto Definitivo de Aplicada, debidamente llenado en computador y firmado por el tutor y cada integrante del equipo/investigador según hayan ocurrido los encuentros.
- 3.- Para la validación del Capítulo se requiere de tres (03) encuentros como mínimo.
- 4.- Revisar periódicamente la Fuente de Información Bibliográfica.
- 5.- Debe guardar muy bien el original de este formato, ya que forma parte de su Trabajo de Grado.

RECIBIDO
 Fecha 27-01-16
 Hora 1:55pm



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

TRABAJO DE GRADO Tutor: María Consuelo Díaz Martínez **E-mail del Tutor:** mariaconsuelodiaz@hotmail.com
Título del Trabajo: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPIAGGIOLA EN EL MERCADO DE LA MODA EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO.

| CAPÍTULO IV Análisis e Interpretación de Resultados | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA | | |
|---|--------|------------|--|--------|--------------|--------------|
| | | | | Tutor: | Est./Invest. | Est./Invest. |
| Elaboración del instrumento-Validación del Instrumento-Aplicación del Instrumento-Análisis e Interpretación de Resultados | 1.- | 13/01/2016 | Asesoría para la realización del instrumento a aplicar, selección de preguntas (Dicotómicas o abiertas). | Tutor: | Est./Invest. | Est./Invest. |
| | 2.- | 19/01/2016 | Revisión del instrumento. Trabajar en base a afirmaciones con una escala tipo Likert. | Tutor: | Est./Invest. | Est./Invest. |
| | 3.- | 26/01/2016 | Correcciones del instrumento. Validación del instrumento. | Tutor: | Est./Invest. | Est./Invest. |
| | 4.- | 02/02/2016 | Revisión de la tabulación y análisis de los ítems correspondientes al instrumento. | Tutor: | Est./Invest. | Est./Invest. |



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

TRABAJO DE GRADO Tutor: María Consuelo Díaz Martínez **E-mail del Tutor:** mariaconsuelodiaz@hotmail.com
Título del Trabajo: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SPIAGGIOLA EN EL MERCADO DE LA MODA EN EL MUNICIPIO VALENCIA ESTADO CARABOBO.

| CAPÍTULO V | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA |
|--|---------------|--------------|---|--|
| Presentación de la Propuesta- Justificación de la Propuesta- Fundamentación de la Propuesta- Factibilidad de la Propuesta- Objetivos de la Propuesta- Estructura de la Propuesta. | 1.- | 02/02/2016 | Indicaciones para la realización del capítulo V correspondiente a la propuesta. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 2.- | 09/02/2016 | Revisión de la presentación, análisis situacional, justificación y objetivos de la propuesta. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 3.- | 16/02/2016 | Indicaciones para realizar la estructura de la propuesta (estrategia). | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 4.- | 23/02/2016 | Revisión general. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| Dedicatoria | V |
| Agradecimiento | VII |
| Resumen | IX |
| Formato de Postulación | XI |
| Control de Etapas del Trabajo de Grado | XII |
| Índice de Cuadros/ Tablas | XIX |
| Índice de Gráficos/ Figuras | XXI |
| Introducción | XXIII |
| | |
| CAPITULO I | |
| EL PROBLEMA | |
| Planteamiento del Problema | 26 |
| Formulación del Problema | 30 |
| Objetivos de la Investigación | 30 |
| Justificación del Problema | 31 |
| Línea de Investigación | 32 |
| | |
| CAPITULO II | |
| MARCO TEÓRICO | |
| Antecedentes | 33 |
| Bases Teóricas | 38 |
| Bases Legales | 63 |
| Definición de Términos | 64 |

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | |
|--|----|
| Diseño de la Investigación | 65 |
| Tipo de Investigación | 66 |
| Población y Muestra | 66 |
| Técnicas e Instrumentos de Investigación | 68 |
| Estrategia Metodológica | 70 |

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Presentación de los Resultados | 74 |
| Diagnostico General de los Resultados | 92 |

CAPITULO V

PROPUESTA

| | |
|--------------------------------|-----|
| Presentación de la Propuesta | 93 |
| Fundamentación de la Propuesta | 93 |
| Objetivos de la Propuesta | 94 |
| Fases de la Propuesta | 94 |
| Factibilidad de la Propuesta | 113 |
| Ventajas de la Propuesta | 114 |
| Desventajas de la Propuesta | 114 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 115 |
|---------------------------------------|-----|

| | |
|-----------------------------------|-----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 119 |
|-----------------------------------|-----|

| | |
|---------------|-----|
| ANEXOS | 122 |
|---------------|-----|

ÍNDICE DE CUADROS/TABLA

| Cuadro N° | | Pág. |
|------------------|--|-------------|
| 1 | Cuadro Técnico Metodológico | 71 |
| 2 | Distribución Porcentual del conocimiento del logo. | 75 |
| 3 | Distribución Porcentual de la Identificación del logo. | 76 |
| 4 | Distribución Porcentual acerca del conocimiento del slogan. | 77 |
| 5 | Distribución Porcentual del conocimiento sobre los productos unisex. | 78 |
| 6 | Distribución Porcentual sobre por cual medio se dio a conocer la marca. | 79 |
| 7 | Distribución Porcentual acerca de la percepción de innovación de los productos. | 80 |
| 8 | Distribución Porcentual acerca de la calidad de los productos. | 81 |
| 9 | Distribución Porcentual sobre la competitividad de la marca. | 82 |
| 10 | Distribución Porcentual sobre competencias de la marca. | 83 |
| 11 | Distribución Porcentual sobre la atención que se recibe del proveedor. | 84 |
| 12 | Distribución Porcentual sobre el conocimiento de la distribución de los productos. | 85 |
| 13 | Distribución Porcentual sobre la eficiencia de la distribución de los productos. | 86 |
| 14 | Distribución Porcentual sobre la estrategia de identificación de los productos en las tiendas. | 87 |
| 15 | Distribución Porcentual sobre el conocimiento de las estrategias publicitarias. | 88 |
| 16 | Distribución Porcentual del conocimiento sobre las promociones de ventas. | 89 |
| 17 | Distribución Porcentual de Tiendas clientes que desean recibir información sobre las promociones de ventas. | 90 |

| | | |
|----|---|-----|
| 18 | Distribución Porcentual del medio por el cual se desea recibir información sobre promociones de ventas. | 91 |
| 19 | Presupuesto Vegavisión | 100 |
| 20 | Presupuesto Cines Unidos | 101 |
| 21 | Personal Desfile | 102 |
| 22 | Presupuesto Personal Desfile | 103 |
| 23 | Presupuesto Patrocinio | 107 |
| 24 | Personal Co-branding Mauna Loa – Spiaggiola | 109 |
| 25 | Presupuesto Personal Co-branding Mauna Loa – Spiaggiola | 109 |
| 26 | Presupuesto Anuncio Publicitario | 110 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS/ FIGURAS

| Grafico N° | | Pág. |
|-------------------|---|-------------|
| 1 | Representación Porcentual acerca del conocimiento del logo. | 75 |
| 2 | Representación Porcentual de la Identificación del logo. | 76 |
| 3 | Representación Porcentual acerca del conocimiento del slogan. | 77 |
| 4 | Representación Porcentual acerca del conocimiento sobre los productos unisex de la marca. | 78 |
| 5 | Representación Porcentual sobre por cual medio se dio a conocer la marca. | 79 |
| 6 | Representación Porcentual acerca de la percepción de innovación de los productos. | 80 |
| 7 | Representación Porcentual acerca de la calidad de los productos | 81 |
| 8 | Representación Porcentual sobre la competitividad de la marca. | 82 |
| 9 | Representación Porcentual sobre competencias de la marca. | 83 |
| 10 | Representación Porcentual sobre la atención que se recibe del proveedor. | 84 |
| 11 | Representación Porcentual sobre el conocimiento de la distribución de los productos. | 85 |
| 12 | Representación Porcentual sobre la eficiencia de la distribución de los productos. | 86 |
| 13 | Representación Porcentual sobre la estrategia de identificación de los productos en las tiendas. | 87 |
| 14 | Representación Porcentual sobre el conocimiento de las estrategias publicitarias. | 88 |
| 15 | Representación Porcentual del conocimiento sobre las promociones de ventas. | 89 |
| 16 | Representación Porcentual de Tiendas clientes que desean recibir información sobre las promociones de ventas. | 90 |

| | | |
|----|---|----|
| 17 | Representación Porcentual del medio por el cual se desea recibir información sobre promociones de ventas. | 91 |
|----|---|----|

INTRODUCCIÓN

La moda es algo que se relaciona directamente con nosotros y nuestra vida cotidiana, es un fenómeno y una empresa millonaria, que por más que queramos evitar, esta frente a nosotros. Ésta siempre busca innovaciones y transmitir una ideología de una forma diferente, donde el ser humano en su constante necesidad de expresarse, ha conseguido en los productos de moda un elemento para plasmar sus ideas.

Desde el punto de vista del posicionamiento de toda marca la ropa los atributos que buscan posicionar se relacionan con ser actual, ser lo moderno y estar a la moda.

La necesidad de estar a la moda obliga a las marcas a presentar constantemente nuevos looks y esto repercute directamente en el mix de marketing de la marca. Para los lanzamientos de nuevos productos es necesario invertir una gran suma de dinero en la publicidad.

En Venezuela han surgido nuevas marcas y diseñadores que ofrecen diversas propuestas al mercado, los cuales han demostrado su creatividad a través del diseño de moda, ya sea confeccionando trajes de baño, vestidos, diseñando piezas de orfebrería, carteras o diversos accesorios. Los sitios de exposición de moda han sido el lugar de encuentro de numerosos jóvenes que sin haberse graduado en diseño de moda demuestran su talento en esta área.

Ahora 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 que son 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 marca.

En este sentido al momento de diseñar una propuesta de estrategias 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 más 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 su propuesta de estrategias de promoción aquello que pretenderán lograr con esta herramienta de la mezcla de la mercadotecnia.

Dentro de este marco, la presente investigación se basa en proponer estrategias de promoción para el logro del posicionamiento de la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en el municipio Valencia estado Carabobo, donde se evalúan las causas y efectos de los problemas para la solución y servir de base para futuras investigaciones dado que cada día es más vista problemáticas semejantes.

Este estudio estará estructurado por cinco (5) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I: Se define el problema de la investigación, se plantean el objetivo general y los específicos, se establece la justificación y se da a conocer la marca de ropa playera Spiaggiola.

Capítulo II: En este capítulo se presentan los antecedentes de la investigación, se examinan y analizan estudios previos referentes al posicionamiento, se citan aportes teóricos realizados por diversos autores, así como términos básicos.

Capítulo III: Está compuesto por la metodología utilizada en dicha investigación, la población, la muestra y los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: Se presentan el análisis y los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de recolección de datos, y se presenta también la síntesis gráfica e interpretación de cada ítem del instrumento.

Capítulo V: En el siguiente capítulo se plantean las conclusiones de la investigación, destacando los aspectos a fortalecer por la marca de ropa playera Spiaggiola, por ende, se procede a desarrollar las recomendaciones que darán origen a la propuesta sugerida para esta investigación.

Por último, se presentarán las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

La moda venezolana es muy extensa, desde los conocidos guayucos que llegaron a tener sus propias características, pasando por un momento esplendoroso con la llegada de los Españoles al país, haciendo del periodo colonial uno de los más ricos e interesantes de la moda latinoamericana, con referencias Europeas como generadoras de la moda venezolana, pues en nuestra sociedad la moda siempre ha sido un elemento importante, para algunos una superficialidad respecto al vestir, para otros lo más efímero de la existencia humana, su profesión, lo que los llena a plenitud, y para unos cuantos la forma de ganarse la vida, poco a poco la moda fue dando un vuelco y se dejó de consumir lo hecho en otros países, para empezar a consumir lo hecho en casa.

El mercado de la moda venezolana enfrenta una serie de problemáticas como son la competencia, la escasez de materia prima, la falta de mano de obra calificada, las devaluaciones, entre otros, estas son solo algunas de las dificultades con que cada día debe enfrentarse, adicionalmente a esto, en los diferentes sectores del mercado se presentan múltiples debilidades, ya que muchas de las nuevas organizaciones carecen de las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento ideal en el mercado, por otra parte, los costos de producción han tenido que lidiar con las leyes implementadas en el gobierno nacional en lo referente a los requisitos para obtener divisas para la importación de materia prima, lo cual influye directamente en todas las organizaciones, lo antes descrito ocasiona una disminución en la producción e inclusive el riesgo de cerrar definitivamente.

Producir bajo condiciones inadecuadas es totalmente complejo, como resultado ha obligado a las empresas a implementar y diseñar nuevas estrategias para posicionar en el mercado su marca o producto para poder ser diferenciado entre sus competidores, la escasez de materia prima hace que el talento busque crear su propio espacio, que los emprendedores comiencen a generar nuevas propuestas y así nacen marcas que traen consigo un diferente concepto, actualizado e innovador; así es como se desarrollan los mercados de diseño, que están formando a pequeños pasos nuevamente la industria del diseño venezolano y comienzan a llamar la atención del consumidor, ya que se desarrolla en torno a lo que está aconteciendo en la actualidad, pensando en sus gustos y necesidades, pero sobre todo en cuan favorable es con referencia a el clima tropical.

La competitividad tiene una importante y decisiva connotación económica; de hecho la competitividad de una economía nacional está construida sobre las organizaciones que operan en ella; también existe una variedad de productos donde su forma, finalidad, precio y distribución están directamente relacionados con los consumidores, donde ellos tienen la última palabra para elegir e inclinarse sobre una marca o producto, el posicionar la marca hace que esta decisión sea la correcta para la empresa. Entonces el desafío para la organización, empresa, industria o sector, es mantener su competitividad, es decir, obtener beneficios, mantener o ganar participación y posicionamiento en el mercado meta.

Posicionar un producto en el mercado es tomar el lugar en la mente del consumidor al que se le quiere dirigir la oferta, es de suma importancia para una empresa saber qué posición ocupa su marca pero al mismo tiempo este adecuada al tiempo y a las circunstancias del mercado. Este un concepto fundamental en las organizaciones, para alcanzar el éxito, el reto de los Administradores de hoy en día debe ser ampliar la visión en el campo del marketing para basarse en la publicidad de determinado producto, además poder llegar al público de una manera persuasiva y

que permita mantenerse al lado de los consumidores habituales e ir ascendiendo a una mayor cantidad de nuevos clientes a través de las estrategias de mercadeo.

Venezuela siendo un país tropical del Caribe se puede disfrutar de una gran variedad de marcas playeras en todo el territorio nacional, a pesar de que generalmente los consumidores se interesan por verse bien y por estar a la moda, también se preocupan en cierto grado por conseguir algún tipo de producto que tengan la exclusividad en sus diseños y la calidad necesaria que cumpla con los requisitos para su adquisición, y que a su vez, se presente como una opción que pueda adaptarse a las condiciones climáticas y económicas de la sociedad venezolana, tomando en cuenta la percepción de las mujeres en cuanto a inversión monetaria se refiere. Para las mujeres venezolanas el uso de productos playeros en el transcurso del año forma parte de sus hábitos de vestimenta, la utilización del mismo es llevada como un accesorio más del conjunto, cuya razón principal es la moda.

Atendiendo estas consideraciones, la marca SPIAGGIOLA BEGGIO F.P, se creó en Febrero de 2014 en el municipio Valencia Estado Carabobo, con el propósito de comercializar textil playero de alta calidad, variedad y originalidad en los diseños, alterando las prendas tradicionales con toques bohemios. Esta organización se encarga de vender, promocionar y distribuir a nivel regional, como parte de un proceso de expansión de sus productos, que hasta ahora cuentan con presencia en ciudades tales como Valencia y Caracas. En la región central existen diversas marcas con características similares dirigidas igualmente a ese mercado meta, que podrían describirse como sus principales competidores.

La marca SPIAGGIOLA al ser un talento emergente y de diseño nacional, atraviesa una serie de problemáticas dentro del mercado regional, esto debido a que la misma no es percibida como se desea por parte de los clientes y los consumidores, ya que existen una serie de factores, tales como el desconocimiento del producto, el

precio, la comunicación, la distribución y las ventas, lo que trae como consecuencia la percepción de pocos ingresos, llegando a ser este el indicador principal que permite deducir dicho problema. El poco tiempo que tiene la marca en el mercado trae como consecuencia la falta de confianza y aceptación, el posicionamiento de ella se ve influenciado por las diferentes estrategias aplicadas y por la competencia que es cada vez mayor.

Hoy en día ser una marca o diseñador de moda representa un reto, se debe tener olfato para las tendencias, observar y estudiar los gustos de los consumidores, desarrollar el pensamiento platónico y pasar por estados de reflexión y análisis de cada uno de sus diseños, supervisar sus redes sociales, saber administrarse correctamente aparte de tener buenas relaciones y lucir siempre impecable. Las transiciones evolutivas en la industria de la moda en los últimos años está próximo a experimentar un cambio radical en el sistema de la moda como tal, sin contar con el comercio virtual que genera todos los días nuevas estrategias de promoción y mercadeo, la publicidad debe influir en el consumidor para posicionar la marca y así vender más productos, de esta manera obtener mejores ganancias y resultados. La información se debe difundir a través de distintos medios tales como: Organización de Eventos Publicitarios, Showroom, Internet (correo electrónico, redes sociales), Publicidad en carteles y anuncios panorámicos, periódicos y revistas a nivel de la región central, entre otros.

Han cambiado los tiempos, ya no hablamos de marcas, hablamos de branding. Por lo tanto, es necesario realizar un estudio acerca de cómo es percibida la imagen de la marca por los clientes, los gustos y preferencias de las mujeres, que serían el nicho de mercado a atacar y establecer estrategias que logren el acercamiento de la marca y la identificación de los clientes y consumidores con la misma, a su vez informar a sus posibles compradores acerca de la ventajas del producto y la personalidad que lleva la marca. Todos estos anuncios deben entrar a la mente del

consumidor de manera tal que influya en la conducta de éste al momento de realizar la compra, para efectos de la investigación se delimitará en el municipio Valencia del Estado Carabobo.

Formulación del Problema

¿Qué estrategias de promoción serán necesarias para el logro del posicionamiento de la marca Spiaggiola en el mercado de moda en Valencia Estado Carabobo?

Objetivo General

Proponer estrategias de promoción para el logro del posicionamiento de la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en el municipio Valencia Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Identificar el posicionamiento actual que presenta la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en Valencia Estado Carabobo.
- Diagnosticar las diferentes estrategias promocionales utilizadas por la marca Spiaggiola por el que está posicionada actualmente.
- Diseñar estrategias de promoción para el logro del posicionamiento de la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en Valencia Estado Carabobo.

Justificación del Problema

La presente investigación se realiza con la finalidad de presentar una estrategia de mercado, para la introducción al mercado de la marca de productos playeros Spiaggiola, la cual se busca constituir como una marca competitiva dentro de un mercado Venezolano lleno de nuevas tendencias del diseño, de igual forma este trabajo servirá de guía para los nuevos diseñadores que pretendan lanzar su marca en el mercado valenciano.

El proyecto se lleva a cabo bajo la premisa de la innovación, ya que actualmente en Venezuela existe un vacío en el mercado de la promoción del talento emergente de la mano de diseñadores venezolanos, ofreciendo eventos publicitarios que transmitan sus ideas y filosofía de trabajo, así como su trayectoria en este campo. Es necesario el uso de estrategias donde exista una relación directa con el cliente, ya que de allí se pueden obtener muchos beneficios, como son referencias positivas de clientes en el mercado, mejor imagen de la marca, además de lograr relaciones estrechas, lo cual trae como consecuencia una mayor fidelidad y lealtad del cliente hacia la empresa.

La marca Spiaggiola no ha realizado ningún tipo de investigación de mercados, partiendo de este hecho, se llevara a cabo un estudio de mercados con el fin de conocer con seguridad y fundamento, las opiniones, percepciones y puntos de vista del valenciano, sobre la marca y su presencia en Valencia Estado Carabobo. Al obtener esta información la marca Spiaggiola podrá obtener una publicidad efectiva en el municipio, teniendo la oportunidad de poder crecer su lista de clientes satisfaciendo sus necesidades y expectativas, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia sus productos, para así obtener ventas satisfactorias y mejorar su rentabilidad a largo plazo, además de poder conocer las oportunidades de expansión.

En este sentido, este estudio representa un aporte de valor significativo para el área en general, el cual se puede aplicar a cualquier empresa del mismo ramo. Por esta razón se hizo imperante la organización de eventos publicitarios dedicado a la moda y diseño venezolano, ofreciendo una oportunidad a los diseñadores emergentes para la publicación de sus creaciones en el marco de la promoción, con la oportunidad de darse a conocer en la región central con miras a ampliar su trabajo a lo largo del país.

Se espera que el proyecto de investigación más allá de ser un trabajo de grado, sea un aporte académico, estudiando a fondo las teorías de marketing, relacionadas principalmente con la publicidad y las formas publicitarias para la introducción de una nueva marca a un mercado competitivo. Así mismo, la presente estrategia de promoción representa un aporte para la administración comercial, ya que constituye un estudio de aplicación práctica y tangible que podrá servir como referencia, guía para estudios y proyectos posteriores.

Este trabajo tiene como importancia dentro de la sociedad proporcionar a los consumidores una imagen de marca confiable, conocida y de productos de alta calidad, así proporcionar a los clientes directos un beneficio económico que ayude a aumentar sus ventas y consecuentemente sus ganancias, también la investigación da conocimientos a los consumidores de los beneficios sociales que tiene la organización.

Línea de Investigación

Esta investigación está enmarcada hacia el ramo investigativo profesional y académico de Mercado: nuevas tendencias del mercadeo en las organizaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes

En relación a los antecedentes de la investigación, Bavaresco (2003), expresa:

Los acervos documentales o bibliográficos constituirán los antecedentes del problema en estudio, lo que representara el soporte que permitirá estar bien informado. Esto evitara disgustos en el futuro, al darse cuenta que ya el tema ha sido investigado y no se debe perder esfuerzo, tiempo, y dinero, por no haber hecho la revisión de los antecedentes donde otros autores presentan postulados referentes al problema que se investiga”. (p.55).

En opinión de la autora antes citada, los antecedente se constituyen en un soporte informativo que ayuda a conocer quiénes han realizado investigaciones similares que contribuyan al avance y consolidación de los fundamentos y presupuestos teóricos y metodológicos de un determinado estudio, en cuanto guías que proporcionararan insumos para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación.

A continuación se presentan los antecedentes teóricos, es decir, algunos trabajos más recientes que se han realizado sobre el tema o el área del estudio.

García (2012) **“Creación de una revista para impulsar el diseño de moda emergente venezolano en el municipio Baruta”**, Trabajo de grado para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de Diseño. Universidad Nueva Esparta. Caracas- Venezuela.

El presente Trabajo de Grado plantea como Objetivo General la Creación de una revista para Impulsar el Diseño de Moda Emergente venezolano. La revista tiene

como finalidad promover el diseño de moda emergente venezolano dándole oportunidad a los diseñadores nuevos que publiquen sus creaciones y su biografía en el medio impreso planteado, llenando el vacío que existe en el rubro de las publicaciones impresas como son las revistas enfocadas en la moda venezolana únicamente, tomando los tipos climáticos que se encuentran en nuestro país, de igual manera se busca culturizar al venezolano de las creaciones que se están realizando con respecto a las distintas áreas del diseño de moda. La temática de este proyecto se halla en el área del diseño gráfico editorial bajo sus fundamentos de diagramación que logran hacer visualmente atractiva la revista para los consumidores.

La investigación de la creación de una revista de moda para impulsar el diseño venezolano dio una contribución a este proyecto ya que se enfoca en los diseñadores emergentes, buscando técnicas que llamen la atención al público y se logre la inserción al mercado de los diseñadores que están comenzando.

Galarza y Jaramillo (2012) **“Caracterización de la tendencia del consumo de los productos cárnicos de los clientes de la corporación Fernández y propuesta de estrategias de fidelización”**, Trabajo de grado para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil-Ecuador.

El desarrollo del siguiente trabajo está enfocado en la realización de un estudio del comportamiento y tendencia de consumo de los clientes de los Supermercados Fernández, para que a partir de ésta investigación se pueda estructurar una propuesta de fidelización, que permita poder mantener la cartera de clientes con la que se cuenta en cada uno de los almacenes de la Corporación Fernández. Con el proceso de la propuesta se verá beneficiada la Corporación Fernández, debido a la fidelización de clientes que se busca obtener con la implementación de la misma, debido a que en muchas empresas se soslaya este factor y se centralizan más en atraer nuevos clientes, lo que sin duda suele ser un error, ya que detener un cliente a

menudo es más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing y en administración. El trabajo finaliza con las diferentes conclusiones y recomendaciones.

Partiendo del siguiente estudio se permitió tener una comprensión más clara para identificar y definir los gustos y patrones de comportamiento de los clientes con el fin de que la marca cuide y fortalezca su relación con ellos para ofrecerles el producto que mejor encaje con sus necesidades.

Di Lorenzo, Moreno y Suarez (2011). **“Estrategias de mercadeo para posicionar la imagen corporativa de la marca de ropa Silence en el municipio Valencia del Estado Carabobo”**, trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Valencia- Venezuela.

El presente trabajo de investigación se orienta a proponer estrategias de mercadeo para posicionar la imagen corporativa de la marca de ropa Silence en el municipio Valencia del Estado Carabobo. El mismo, estará enmarcado en una investigación de campo de tipo descriptiva. Las bases teóricas utilizadas corresponden al estudio principalmente de posicionamiento, imagen corporativa e identidad corporativa; destacando diversos autores. Finalmente, se presentaran las estrategias de publicidad así como la propuesta que la empresa puede ejecutar para lograr posicionar su imagen corporativa.

El aporte de este trabajo a la investigación radica en que permitió tener una comprensión más clara de cómo alcanzar el posicionamiento mediante estrategias de mercado, mediante las cuales, se aumentarán las ventas, podrán ser eficientes y competitiva; y también se pudo comprender que el posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y por ende de la organización.

Adicionalmente, sirve como soporte para aspectos metodológicos, que incluyen la entrevista, la observación y los cuestionarios.

Chain, H (2010) en su trabajo especial de grado titulado **“Plan estratégico para posicionar la marca de zapatos TABBUCHE en la Av. Bolívar del municipio Valencia, estado Carabobo durante el periodo 2009-2010”** presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; es una investigación de tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo y obtuvo como resultado que la empresa no posee un reconocimiento por parte de los clientes potenciales.

Esta investigación fue vital para el diseño de estrategias ya que permitieron conocer problemas en la Planificación Estratégica Situacional y la relación existente entre la planificación del mercadeo en la empresa y el crecimiento de la misma, con la finalidad de que, una vez establecida esta relación, se pueda influenciar dicho crecimiento mediante programas de apoyo a las pequeñas empresas.

Arabia, y Zárraga (2009). **“Propuesta de un programa de mercadeo basado en estrategias de promoción de ventas y publicidad para los productos de distribución exclusiva sable hilo y cebra hilo de la empresa Yarnabeth Creativa de Occidente, C.A. en el mercado del estado Aragua”**, trabajo de grado presentado para optar a Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Maracay – Estado Aragua.

La presente investigación, respondió al objetivo general de proponer un programa de mercadeo basado en estrategias de promoción de ventas y publicidad para los productos de distribución exclusiva Sable Hilo y Cebra Hilo de la empresa Yarnabeth Creativa de Occidente, C.A. en el mercado del estado Aragua; con la finalidad de introducir a la organización elementos de mercadotecnia que le permitan mantener la comunicación de la imagen y atributos de sus productos.

La investigación descrita se relaciona directamente con el presente trabajo de grado, debido a que, se centra la promoción de las ventas y publicidad de un producto de una empresa determinada; por lo tanto su contenido puede orientar en cuanto al manejo de las teorías con respecto al comportamiento de la empresa y en cómo estructurar la propuesta, ya que toca aspectos interesantes en cuanto a las aplicaciones de ciertas estrategias de mercadeo que pueden ser consideradas en la actualidad.

Padilla y Bonilla (2008) **“Nuevas formas de anunciar y hacer publicidad de manera efectiva”**, Trabajo especial de grado para optar al título Licenciados Mercadeo e imagen corporativa en la Universidad de España (UNES) presentado como un proyecto de investigación de campo, de nivel descriptivo, con el objetivo de plantear las estrategias de publicidad y los tipos de anuncio que integran las tendencias recientes de marketing.

Los autores plasman en su investigación que la utilización de herramientas de mercadeo directo permiten un mayor posicionamiento en el mercado, concluyendo que en éstas se atribuye el carácter innovador al uso de medios para transmitir mensajes publicitarios obteniendo mayor alcance y resultados favorables reflejados en las ventas y posicionamiento de los productos.

Esta investigación sirvió de gran aporte al estudio realizado ya que permitió determinar que una buena publicidad que quede en la mente tanto por su originalidad como por su atractivo, genera beneficios expresados en el posicionamiento de la empresa y repercutirá en la consecución de los objetivos, la satisfacción y la respuesta a los clientes en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la empresa.

Bases Teóricas

Planificación Estratégica del Marketing

El marketing hoy en día se ha vuelto un factor preponderante para que todo negocio sea exitoso en el mercado en que se desenvuelve, ya sea por generar el posicionamiento de sus productos y marcas como por el rendimiento de la utilidad.

Avanzando en el concepto Lamb, Hair & Mc Daniel (2006:6) definen que “marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”.

Es indispensable que en una empresa exista una buena área de marketing con el personal totalmente capacitado, puesto que la imagen comercial de la institución o del producto dependerá de las decisiones que se tomen. El proceso del marketing se realiza con la base de poder establecer las estrategias comerciales con la que una empresa o producto va a desempeñarse en el mercado.

Según Stanton (2000:58) “una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. El marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse del modo siguiente:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Estos pasos determinan la forma en la que se debe llevar a cabo una planeación para diseñar estrategias de marketing.

Pero en segundo lugar, Kotler y Armstrong (2008:9) definen las estrategias de marketing como “el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”.

Las Oportunidades del marketing

Con el empleo de un buen plan de marketing se puede cubrir un mercado que no ha sido satisfecho o se puede mejorar el que está en su etapa de declinación, ya que las estrategias y tácticas establecidas en esta planificación son de gran realce para generar que un negocio o producto sea factible.

De acuerdo a lo que dice Kotler (2003:4) según una definición social “el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

Con el proceso de marketing se direcciona a poder cumplir o suplir las necesidades de un mercado en el cual no existe oferta, para tomar la iniciativa de desarrollar productos que satisfagan la necesidad existente y genere ganancia para la persona que crea el bien o servicio.

Con el avance del mundo de los negocios se han desarrollado culturas empresariales en la que se tienen que empezar a tomar decisiones que permitan que

su empresa obtenga una ventaja competitiva dentro del mercado en que se desenvuelve.

Las oportunidades del mercado se visualizan en los nichos del mercado, que según Kotler (2002:144) “un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo atendidas”.

La empresa visualiza estos nichos y evalúa las oportunidades que tendrían ellos cual sería el más atractivo.

Mezcla de Marketing

Para que una mezcla de mercadotecnia sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Según Arellano (2000: 102) las define como “las variables de decisión sobre las cuales una empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor”.

Por consiguiente son consideradas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como “las cuatro Ps”: (producto, precio, promoción y plaza).

- **Producto**

El producto es el pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa. Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener

beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, se puede decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing.

Hernández y García (2004) definen como producto:

Todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo una idea, como “no tire basura” o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán al producto, tienen la misma importancia. (p.201).

- **Precio**

En esta sección se realizará una estructura del costo hasta el mercado destino, incluyendo el proceso de importación, comercialización y aquellas bonificaciones resultantes de la negociación entre las partes.

En este sentido Restrepo (2007:19) señala que “el precio final de un producto o servicio, más que ser el resultado de una operación aritmética, debe resultar de un análisis a nivel estratégico que busque capturar todo el valor ofrecido, con base en un posicionamiento determinado.

- **Plaza o Distribución**

En esta sección se detallan las variables que involucran al producto desde su importación hasta que llega a las manos del cliente final. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien.

Kerin (2004:450) apoyo esta visión mencionando que este canal “consiste en individuos y empresas que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para los consumidores finales o usuarios industriales.”

La participación de estos canales de distribución se da gracias a tres funciones. Este autor hizo mención a la capacidad de transacción que incluye la compra, venta y asunción de riesgos. La función de logística para reunir, almacenar y distribuir los productos y finalmente la función de facilitación para ayudar a que los productores creen productos más atractivos para los consumidores.

- **Promoción**

Llamas (2001) hizo mención al concepto de promoción como:

Aquella parte de la mercadotecnia dedicada a las funciones de búsqueda, estudio y preparación de ideas tendientes a lograr un mayor y más adecuado acercamiento del satisfactor al consumidor, para que mediante la aplicación de técnicas especiales se dinamicen las ventas, obteniéndose así un mejor desarrollo y coordinación de la distribución (p.28).

El objetivo de una promoción lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en: alcanzar una serie de objetivos específicos, a través de

diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Mezcla de Promoción

La promoción, significa comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

La mezcla de promoción desde el punto de vista teórico según Stanton (2004:577) es “la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”.

En tal sentido, el autor citado plantea la necesidad de considerar el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca entre otros, a fin, de poder realizar esfuerzos significativos tendentes a lograr una promoción eficaz. Por ello, puede decirse que la mezcla de promoción forma parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia, y para lograr una promoción impactante y efectiva se deben considerar ciertos elementos indispensables, donde destaca el posicionamiento o decisión, por parte de la empresa, acerca de las particularidades que se pretende le sean conferidas a sus productos por el público, y donde juega un papel primordial la mezcla de promoción y la combinación de herramientas específicas que la empresa adopte.

Esta mezcla de promoción es denominada por muchos autores Mezcla de Comunicaciones de Marketing, mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing y mix de comunicación. Es decir, integra el conjunto de herramientas invariables de comunicación, utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de la consecución de sus propios objetivos

- **Publicidad**

Arens, Weigold y Arens (2008:26) comenta que la Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y por naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

La publicidad es un tipo de comunicación y una forma muy estructurada y aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador. Está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por lo consiguiente, es una comunicación interpersonal, o masiva. Estas personas podrían ser consumidores que compran productos como minis para su uso persona. O podrían ser personas de negocios que adquieren flotillas de automóviles para su uso comercial o gubernamental.

La publicidad nos llega a través de un canal de comunicación denominado medio: Un medio publicitario es un medio pagado para presentar a un anuncio a su audiencia seleccionada.

Por su parte, Fernández (2004:202) reseña que la publicidad “es esencialmente un instrumento de comunicación, donde siempre van a estar presentes un emisor (anunciante), un mensaje (agencia publicitaria) un canal (medios publicitarios) y unos receptores (público objetivo). Destaca de estos elementos los siguientes:

El anunciante: corresponde al nombre de quien se realiza la publicidad, representado por empresas, organizaciones no lucrativas, partidos políticos,

administraciones públicas e incluso personas no jurídicas que deseen colocar un anuncio en radio, prensa o TV ofertando sus servicios a la comunidad.

Las Agencia publicitaria: Las mismas ofrecen muchas de las estrategias necesarias para desarrollar las campañas publicitarias, haciendo énfasis en que todos los mensajes publicitarios deben cumplir con algunos requisitos, para que de ésta manera se cumpla con la efectividad que corresponde.

Los medios publicitarios: Son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del emisor a los receptores.

El público objetivo: La publicidad es una comunicación pagada por un anunciante utilizando los medios de comunicación para dirigirse a unos receptores. Por ello, una eficaz gestión publicitaria, requiere decidir a quienes serán enviados dichos mensajes y cómo hacerlo, existiendo una amplia variedad de posibles grupos poblacionales con quien hay que comunicarse.

Medios Publicitarios Más Comunes

En otro orden de ideas, Apriles (2000:202) al referirse a los medios publicitarios o canales, por los cuales se traslada el mensaje publicitario del emisor a los receptores, señala lo siguiente:

La televisión: Ésta permite llegar a grandes audiencias a través de la trasmisión de un mensaje, impactando mediante imágenes, movimiento, colorido y sonido. Es comúnmente utilizado por numerosas empresas, debido a la presencia masiva en los hogares, la cual se ve favorecida por la existencia de diversos canales, con programas especializados que permite llegar a grupos poblacionales más específicos.

La prensa: En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas, permitiendo a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos, conformado por los aficionados locales de los periódicos nacionales, lo cual facilita llevarle el mensaje; incluso, en los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas, que facilitan a los comerciantes comunicarse con su respectiva comunidad.

La radio: Ésta asiente en llevar el mensaje de un modo rápido y flexible a los consumidores, facilitado por la existencia de emisoras locales, o sea, aquellas que las empresas escojan para dirigir sus mensajes, partiendo de presupuestos más bajos que la TV. Sin embargo, muchas empresas prefieren, dependiendo de su presupuesto, impactar con mensajes coloridos y con movimiento, los cuales son consideradas de mayor alcance.

La publicidad exterior: Constituye un medio importante, conformado por vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos aquellos diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios que se colocan en las calles, carreteras y espacios públicos.

Internet: Éste se ha convertido en tiempos actuales, en un medio publicitario novedoso, que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. El mismo, está dirigido a grupo de personas muy definidas y selectas, que la empresa tiene cautiva, sirviendo para motivarlos y mantenerlos al tanto de las ventajas de sus productos, e igualmente, puedan hacer sus pedidos a través de él.

Otros medios: Además de los grandes medios de publicidad, las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores; puede utilizar de este modo, centros comerciales, supermercados,

tiendas, kioscos, colocándose en sitios estratégicos, folletos, tarjetas y variedad de información alusiva a la empresa. También hacen uso de las páginas amarillas y cines.

- **Promoción de Ventas**

Según Kotler (2004), promoción de ventas:

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Una manera de promocionar las ventas es a través del Premio: producto que se ofrece gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto. También existe la promoción a través de un artículo publicitario que es un “artículo útil, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regala a los consumidores” (p. 536).

La promoción de ventas es utilizada principalmente para incentivar una compra inmediata, tiene un buen efecto junto a la publicidad sobre los consumidores finales, ya que además permite diferenciar la marca de sus competidores dependiendo de la promoción.

Asimismo, está la promoción en el punto de venta, en la cual se incluyen expositores o promotores realizando demostraciones en el punto de compra o venta del producto. Se busca originalidad, llamar la atención y de esta manera promover la venta en el punto. Es un método novedoso y que está íntimamente relacionado con la publicidad y la venta

Objetivos de la Promoción de Ventas

Bastos (2006:122) manifiesta que hay que establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción más adecuadas. Éstos, se citan a continuación:

Estos objetivos suelen variar según la audiencia y meta hacia la cual van dirigidos. Algunos ejemplos destacados de ellos según el autor son:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores

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

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

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

Determinación del Presupuesto

Para Bastos (2006:122) El presupuesto de promoción de ventas debe establecerse como partida específica del presupuesto de toda la mezcla promocional, ya que, existe la posibilidad se ignore, cuando se incluye en un presupuesto de publicidad o de relaciones públicas, Igualmente, es factible, quede mal integrado a los otros componentes de promoción.

En este sentido, debe designarse un presupuesto aparte a la promoción de ventas, lo cual obliga a la compañía a aceptarlo y administrarlo. Es decir, el concepto de trazar una estrategia integrada de comunicaciones de marketing en la suma presupuestada para la promoción de ventas, debe determinarse según el método de la tarea u objetivos. Esto fuerza a la dirección a identificar los objetivos y las técnicas de promoción de ventas que usarán para lograrlo.

Herramientas de la Promoción de Ventas

A continuación se muestran las técnicas comunes de promoción de ventas planteadas por Bastos (2006:122) basadas en la audiencia meta: usuarios comerciales o domésticos, intermediarios y vendedores del producto:

- Cupones o vales para canjear.
- Descuentos Bonos (regalos)
- Muestras gratuitas
- Concursos o sorteos
- Exhibidores en puntos de venta
- Demostraciones del producto
- Ferias comerciales y exhibiciones
- Especialidades publicitarias
- Ferias comerciales y exhibiciones
- Exhibidores en puntos de venta
- Artículos gratuitos
- Subvenciones publicitarias
- Concursos para vendedores
- Capacitación de los vendedores del intermediario
- Demostraciones del producto
- Especialidades publicitarias

- Concurso de ventas
- Modelo de demostración del producto
- Muestras del producto

- **Las Ventas Personales**

Las ventas personales se consideran la única herramienta de la mezcla promocional que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales. Esta herramienta le brinda a la organización el beneficio de obtener a través de su fuerza de ventas, información confiable acerca de los requerimientos reales de sus clientes.

En este sentido, mediante la fuerza de la comercialización, las empresas pueden realizar presentaciones de ventas para relacionar, por un lado, los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otro, ofrecer asesoramiento personalizado, que propenda a la generación de relaciones personales a corto y largo plazo (American Marketing Association 2005) Todo esto, tendente a lograr situaciones en los clientes, caracterizadas por la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2001:365) definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes". Es decir, se habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente y se establece una forma de comunicación directa adaptada a ese cliente particular.

Cabe destacar que muchas empresas consideran las ventas personales como el medio más efectivo para lograr sus ventas, ya que éstas recurren al convencimiento

directo del consumidor y por tanto, se convierten en una oportunidad para disipar las dudas que el mismo tenga acerca de la compra; sin embargo, no se debe desestimar ninguna estrategia en particular, pues, todas conllevan al alcance de los objetivos propuestos.

- **Relaciones Publicas**

Barquero (2005:28) la define como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”

También es considerada como el brazo de la organización que tiene contacto con agentes externos tales como: el gobierno, otras empresas, medios de comunicación, proveedores, clientes y accionistas. La herramienta conformada por ésta, es aquella que se encarga de la redacción de comunicados, diseños y elaboración de propagandas, que potencien el prestigio de la empresa, y en algunos casos, también, puede solventar problemas de imagen que se hayan presentado, y por ende deformado la credibilidad de la misma. (Kotler y Armstrong, 2001:372)

Es decir, las relaciones públicas se utilizan para promover ideas, productos, servicios, y otros, haciendo uso generalmente de la difusión por medios impresos, para resaltar las ideas principales que se quieran dar a conocer, relativas a la empresa, poseyendo la ventaja de favorecer y proyectar la imagen de la organización tanto al interior como al exterior de la misma.

Estrategias de empuje versus estrategias de atracción.

Las estrategias de empuje versus estrategias de atracción han sido diseñadas para su aplicación en los mercados de consumo masivos, y para dar a conocer un producto debe ser orientado tanto a los intermediarios como al consumidor final.

Kotler y Armstrong (2001: 369), cuando un programa de promoción requiere por un lado, de las fuerzas de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución, se le llama “estrategia de empuje” y por otro, cuando el productor dirige sus actividades a los consumidores finales a través de publicidad y promoción para crear una demanda que atraiga los productos por medio de los canales de distribución se le conoce como “estrategias de atracción”.

Quiere decir que, una estrategia de empuje abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo cual incluye concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales. Por su parte, en las estrategias de atracción la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, quienes a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y estos los pedirán al productor. En otras palabras, la promoción entre los consumidores está ideada para “Jalar del producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensa publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda entre otros.

En el mismo orden de ideas, y tomando en cuenta lo anterior, cuando se pretende colocar un producto nuevo en el mercado, las empresas están obligadas a informar a los compradores de su existencia y beneficios, y también, convencer a los intermediarios para que lo manejen eficientemente, por tanto, la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en esta

etapa introductoria de colocación del producto. Más adelante si esto tiene éxito, debe intensificarse la competencia y se hará más énfasis en la publicidad persuasiva.

El Posicionamiento

El posicionamiento se puede definir según Kotler, y Armstrong (2002:245) como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos por categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Tipos de posicionamiento

Existe un amplio campo de tipos de posicionamiento, tantos como se le permita a la imaginación y a la capacidad que se tiene para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se manejan con mayor frecuencia. Al respecto, Trout y Rivkin (2000: 96) mencionan:

- **Posicionamiento por atributos:** En este, se trata de conocer en profundidad los atributos del producto o servicio que se ofertan y comunicar sobre todo aquél que mejor se trabaja y que también sea el más valorado por el público.

- **Posicionamiento respecto a la competencia:** Aquí se trata de establecer una comparación con la competencia para que la clientela nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

- **Posicionamiento por precio:** Se encausa en que el precio siempre constituye una variable fundamental, por ello, muchas empresas deciden adoptarlo en forma permanente. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

- **Posicionamiento por metas:** Muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

- **Posicionamiento por comportamiento:** Muchas empresas se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.

- **Posicionamiento por uso:** Éste es muy usado, ya que muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

- **Posicionamiento por beneficios buscados:** El mismo consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio e identificarse con ello como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

- **Posicionamiento geográfico y demográfico:** Muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas o demográficas, enfocándose a productos específicos para determinadas localidades, razas, niveles educativos y otros.

- **Posicionamiento por estilo de vida:** Aquí se trata de posicionar una determinada marca o producto con determinados estilos de vida de los consumidores potenciales.

- **Posicionamiento como líder de categoría:** Es el típico de las marcas creadoras de la categoría y siempre tiende a acompañarse de otros tipos de reposicionamiento como: el del estilo de vida o beneficios buscados. Esto buscando su permanencia.

- **Posicionamiento por calidad:** al igual que por el precio, se puede con este tipo de posicionamiento distinguir la marca por la calidad del producto.

- **Posicionamiento por combinación:** Muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en tiempos actuales, gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

Método para fijar el Posicionamiento

El Posicionamiento consta de tres etapas generales, las cuales siguiendo a Riesy Trout (2000:145) se citan a continuación:

· **Posicionamiento analítico:** En esta primera etapa, hay que fijar exactamente el posicionamiento actual que posee la empresa. Esto consiste por un lado, en analizar, de manera interna, la identidad corporativa institucional, examinándola misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y por otro, de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al cual se dirige la empresa, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal. Con este tipo de posicionamiento, se logra fijar cuál es el posicionamiento actual con respecto a la competencia, en qué contexto se compite, y cuáles son los atributos que deben potenciarse para conseguir un posicionamiento ideal.

· **Posicionamiento estratégico:** En esta segunda etapa, la dirección decide con los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico. Unos atributos y unos objetivos bien delimitados, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar, para poner en marcha dicho posicionamiento.

· **Control del posicionamiento:** Una vez realizado el proceso anterior, es necesario medir la eficacia de la comunicación, a través del análisis nuevamente de la identidad e imagen percibida. Si es coincidente con los objetivos, hay que mantenerse vigilantes, realizando el trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si por su parte, no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Quiere decir que, la estrategia de posicionamiento es algo activo, que siempre debe estar presente en la agenda de la gerencia empresarial, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por tanto, el trabajo del posicionamiento ha de ser continuo.

La Marca Como Clave de Posicionamiento

Dada la idea de que la marca es la clave del posicionamiento, se debe conocer y entender ambos conceptos para poderlos relacionar.

Stanton, Etzel y Walker (2000) plantean que “una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”.

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos. El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca. Una marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. Incluye no solo el emblema, como muchos creen, sino además el nombre de marca.

Se puede decir que la marca es un conjunto de valores, personas, culturas y demás activos que conforman a la empresa, y a todos en conjunto diferencian a un producto estableciendo una relación proporcionada de valor al cliente.

Kotler y Armstrong (2004:289) la palabra marca son mucho más que simples nombres o símbolos. Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. “en ultimo termino, las marca residen en la mente de los consumidores”. De este modo, el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.

Las marcas varían en función del poder y del valor que tienen en el mercado. Una marca una marca poderosa tiene un alto “capital de marca”. El cuál es la

influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en las respuestas de los consumidores frente a un producto o servicio.

El concepto de marca en lo que respecta al presente estudio va ligado de manera esencial ya que la marca va mucho más allá de un símbolo, una palabra o un jingle que nos pueda identificar en el mercado. La marca es nuestra presencia en la mente de nuestros consumidores, se basa en la opinión y la percepción que ellos tienen de nosotros, en el caso de Spiaggiola posee un sentido de marca de un valor bajo en el mercado ya que es nueva y viene abriéndose paso para poder conseguir esa fidelidad y preferencia que logra posicionar a una marca en la mente y corazón de los consumidores.

Logotipos Efectivos

Una buena imagen de marca debe atravesar por todos los departamentos de la empresa (relaciones públicas, publicidad, jurídico, etc.) por eso lleva tanta carga, una imagen debe de representar gran cantidad de valores. Por este motivo una empresa puede tener una especie de esquizofrenia sobre lo que quiere representar.

Los productos y organizaciones prósperos tienen su propia “personalidad”. Así como las personalidades humanas son complejas, también lo son las personalidades de los productos y las organizaciones.

“Los logotipos de los productos y las organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo” (Murphy, 1992, p.6).

A la capacidad identificadora del nombre como un signo puramente verbal, su versión visual, básicamente grafica agrega nuevas capas de significado. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identificación

institucional. Mediante este mecanismo, la denominación comienza a asociarse a la identificación en sentido estricto.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análoga a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. “El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica que establece del nombre de la marca” (Chávez, 1994, p.43).

A menudo, los nombres de las marcas tan sólo son denominados “marcas” y a las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales, se les conoce como “logotipos”. De hecho, se trata nada más que de diferentes tipos de marcas utilizadas por los comerciales para distinguir sus productos.

“Los logotipos constituyen el lenguaje más internacional de mundo. Cruzan las fronteras fácilmente y proporcionan a las organizaciones un medio fácil de transmitir un mensaje inequívoco y uniforme a los consumidores” (Murphy, 1992, p.7).

Los logotipos no son sólo necesarios exclusivamente de empresas comerciales, incluso organizaciones gubernamentales u organizaciones sin fines de lucro pueden estar claramente definidas con su distintivo logotipo. Por ejemplo, la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Lo que comúnmente ha pasado en la actualidad es que los logotipos se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos u organizaciones: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. Se han convertido en algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones. Por ejemplo un perfume con el nombre y logotipo de “Chanel” será más valorado que otro que se llame “Jenkins”. “Una marca o un logotipo bien logrados pueden convertirse en una posesión valiosa” (Murphy, 1992, p. 8).

Los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes, puesto que:

- Identifican un producto, un servicio o una organización.
- Lo diferencian de otros.
- Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.
- Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.
- Representan, potencialmente, haberes valiosos.
- Constituyen propiedades legales importantes.
- La marca y el logotipo nos permiten adoptar, casi subconscientemente, una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes.

Slogan Efectivo

Ser una pequeña empresa con un presupuesto limitado de marketing no es excusa para no tener slogan. Junto con el logotipo y el nombre de la compañía, el eslogan es un pilar fundamental para construir la identidad corporativa de la empresa. Es slogan es utilizado estratégicamente por políticos, religiosos, deportistas y por grandes empresarios, un buen slogan ha demostrado ser como un imán de clientes, puesto que el slogan es una herramienta de marketing que usado inteligentemente puede ser el factor diferenciador para el éxito de tu producto o negocio.

Slogan es un vocablo inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Puede traducirse como lema, que es el título que precede a ciertas obras, el apodo que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso. En nuestro idioma, el concepto puede aparecer como eslogan, que sí forma parte de la RAE como una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. Cinthia Marín (2008), señala que el slogan es:

Un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. El slogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar. (p.45)

El objetivo de esta comunicación surge de la idea de que, en el mundo de la publicidad, el eslogan es la “señal de identificación de la marca o del producto, es uno de los principales medios para convencer al posible receptor sobre las ventajas de un objeto y por tratarse de una fórmula breve, permite que el elemento anunciado se recuerde con facilidad” (Peña, 2001, p. 86).

Por decirlo de alguna forma sencilla, un slogan básicamente es una frase corta que transmite la idea principal que diferencia el producto o empresa de una forma muy creativa. Sin embargo, el verdadero éxito de un buen slogan reside en su efectividad para posicionarse en la mente de los consumidores y que estos lo repitan "inconscientemente".

Imagen Corporativa

La imagen es la forma o representación física como se expresa o puedes ser percibido determinado objeto o cosa, esta es definida por diversos autores entre estos:

Doping (citado por Van Riel 2001) define la imagen de la siguiente forma:

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objetivo, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene persona (p.77)

A lo que se puede entender que una imagen es como se conoce un objeto, lo identifica y lo recuerda, por medio de esta es más sencillo recordar un producto.

Resumiendo, para Kotler (2001), una imagen eficaz hace tres cosas: establece el carácter y la propuesta de valor del producto o la organización, permite a través de la comunicación de tal carácter que la sociedad pueda diferenciarla de sus competidores y finalmente otorga una fuerza emocional que va más allá de la imagen mental. Este autor indica que una imagen es eficaz sólo cuando logra los tres objetivos fundamentales, logrando que un consumidor tenga siempre presente el producto de la imagen.

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada por los miembros de la organización, sobre todo por los expertos de mercadeo.

La Moda en Venezuela

Caballero y Vázquez (2006:39) “La industria de la textil y la fabricación de las prendas de vestir han jugado un papel fundamental en el desarrollo económico mundial”. Esta ha crecido de la mano con el desarrollo económico mundial, sufriendo debacles cuando la economía está en crisis.

Los países más desarrollados, con un nivel económico determinado, son los que más consumen moda, como explican las mismas autoras españolas; “Entre Estados Unidos, Japón y la Unión Europea consumen el 40% de la producción mundial, mientras que ellos mismos sólo son el 13 por ciento de dicha población”. (p.47).

Tomando en cuenta la declaración anterior, se pudiera presumir que Venezuela no es un gran consumidor de moda, puesto que es un país en vías de desarrollo. Y por otra parte, por ser un país cuyo principal ingreso económico viene por parte de la venta del petróleo, tampoco es un gran productor de moda; por lo tanto, mucha de la ropa que se compra en el país, es importada de otros países.

No obstante, tampoco se puede negar que Venezuela tiene industrias dedicadas a esta rama y eso genera una gran cantidad de empleos, ya que comprende una red que abarca hasta el momento mismo de la venta del producto.

Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

El documento que fomenta la realización de la presenta de la investigación es la constitución de la República Bolivariana de Venezuela, aprobada en referéndum consultivo el 15 de Diciembre de 1999, promulgada el 20 de Diciembre de 1999 por la Asamblea Nacional Constituyente, publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria del 24 de marzo de 2000. Específicamente en lo establecido en el artículo 112:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El estado proveerá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa,

comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la económica e impulsar el desarrollo integral del país.

Definición de Términos Básicos

Competencia: Respecto de una empresa o comercio, las que compiten con ella en el mercado.

Estrategia: Arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo

Mercado: Actividad de compra y venta de mercancías y servicios

Mercado Meta: es el segmento de mercado al que una empresa enfoca su programa de marketing.

Producto: Mercancía obtenida por el cambio o transformación de una materia prima.

Promoción: Técnica destinada a aumentar la cifra de negocios de una empresa mediante la acción propia de la red de distribución.

CAPÍTULO III

MARCO MÉTODOLÓGICO

El desarrollo de cualquier investigación, amerita que los acontecimientos estudiados, las conclusiones obtenidas y las evidencias significativas encontradas sean objetivos y confiables, para ello es de vital relevancia la delimitación de los procedimientos metodológicos, a través de los cuales se pretende dar respuesta a los objetivos trazados.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación se refiere a la estructura principal de cualquier trabajado científico, ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria, según Trochim (2005) el diseño de la investigación:

“Es el pegamento que mantiene el proyecto de investigación cohesionado. Un diseño es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar cómo todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación.”

Esta investigación de mercado, muestra un diseño documental, ya que parte de la misma estaba sustentada en datos secundarios, como libros, publicaciones, entre otros, según Arias F. (2006:27) “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios”.

El diseño de la investigación utilizado fue de campo ya que se generó información a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos a

toda una población, según Ramírez T. (1999:31) “La investigación de campo puede ser extensiva cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras (censos); e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar los resultados”.

Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación expresa y describe los datos, según Arocha C. y López M. (2005:51) “Consiste en describir las características de una población en intenta determinar las respuestas a las preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? Y ¿Cómo?”.

Población y Muestra

Población

Según Arocha Cecilia y López María Luisa (2005:88) “Total de elementos que comparten un conjunto de características comunes”.

La población sobre la cual se infirió los resultados estaba constituida por todas las tiendas clientes de la marca Spiaggiola en el municipio Valencia Estado Carabobo que suman un total de 18 tiendas, las cuales fueron obtenidas de la cartera de clientes de la marca de ropa playera Spiaggiola.

Muestra

Según Arocha Cecilia y López María Luisa (2005:88) definen a la muestra, “subconjunto o parte de la población, que se selecciona, se mide y se observa, con el objetivo de sacar conclusiones sobre la población”.

Según Parra, J. (2003:16), con el censo “es posible estudiar cada uno de los elementos que componen la población cuando ésta es pequeña”.

Por efectos estadísticos la muestra es igual a la población (18 tiendas), debido a que se tomaron todos los elementos poblacionales lo que es igual a un censo poblacional, a la cual se le realizó la encuesta, esto se debe a que la población es tan pequeña que no amerita muestreo probabilístico.

Tabla N° 1. Muestra a la cual se le aplicó instrumento es decir, tiendas clientes a encuestar.

| | |
|----|----------------------------|
| 1 | Sofisticada Valencia, C.A. |
| 2 | Casares, C.A. |
| 3 | BakoaBeachwear, C.A. |
| 4 | Isola, C.A. |
| 5 | Gova and Friends, C.A. |
| 6 | Enza Moda, C.A. |
| 7 | Playero, C.A. |
| 8 | Spazio di Donna, C.A. |
| 9 | Galeos, C.A. |
| 10 | Odyssey Surf, C.A. |
| 11 | Vita Bella Piazza, C.A. |
| 12 | Cuyagua Surf, C.A. |
| 13 | El Armario de Lola, C.A. |

| | |
|----|----------------------|
| 14 | Mari-T Beach, C.A. |
| 15 | Piaroa, C.A. |
| 16 | Polvo, C.A. |
| 17 | Par de Tres, C.A. |
| 18 | Birdie Vintage, C.A. |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En función de los objetivos definidos en el presente estudio, los instrumentos utilizados en la recolección de información fue la técnica de la encuesta utilizando la modalidad del cuestionario, con preguntas dicotómicas aplicadas a las tiendas clientes de la marca Spiaggiola en el municipio Valencia Estado Carabobo.

Al momento de llevar a cabo esta investigación para la veracidad y posible efectividad de la misma se requirió aplicar técnicas y distintos procedimientos o instrumentos que permitieron adquirir datos importantes para analizarlos y tener información fundamental para el completo desarrollo del estudio que se ejecutó.

Encuesta

Se aplicó la encuesta, que según Arocha Cecilia y López María Luisa (2005:113) “Métodos muy utilizados de recopilación de datos primarios que se basan en la comunicación con una muestra representativa de una población determinada o con la población misma”; es decir, es un instrumento utilizado para la recolección de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista, el cual conformaba un número de 17 preguntas con los que fueron evaluados los componentes de la organización a fin de elaborar propuesta para su mejoramiento.

Cuestionario

Pérez K, Morlet N y Bareño M (2014:100) al citar a Bavaresco, señalan que, “el cuestionario es el instrumento que más contiene los detalles de la población que se investiga tales como: variables, dimensiones e indicadores”.

Existen diversos tipos de cuestionarios, para el presente estudio se usó el cuestionario directo estructurado que según Arocha Cecilia y López María Luisa (2005:145).”Es el más común, incluye preguntas y respuestas estructuradas y no se oculta el objetivo de la investigación, aunque a veces no se diga el nombre del patrocinador”; cabe destacar que al aplicar este tipo de cuestionario los datos recogidos fueron más fáciles de analizar, tabular y comprender; por lo que existe muy poca tendencia de respuestas falsas o sesgo en las mismas.

Las características del cuestionario de ambas técnicas estaban conformadas por una serie de preguntas que fueron aplicadas a nuestro tipo de población, en este caso estaba conformada por un total de 17 preguntas realizadas a las tiendas clientes de la marca Spiaggiola en el municipio Valencia Estado Carabobo por ser el principal comprador de este producto.

El proceso de recolección de datos a través de todos estos instrumentos fueron aplicados en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que fue útil a la investigación, una vez realizada las pruebas se hizo las correcciones o cambios necesarios de manera que se convierta en el instrumento ideal para la recolección de datos.

Estrategia Metodológica

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación y con la finalidad de que fueron abordarlos de forma adecuada de manera de sustentar estadística y epistemológicamente los resultados del estudio, se elaboró un Cuadro Técnico Metodológico para cada objetivo, al operacionalizar se obtuvieron (3) categorías, (6) indicadores y no menos de (3) ítems por cada indicador, los cuales sirvieron como parámetros para el uso de los instrumentos y técnicas como la observación, la revisión documental y los cuestionarios que se aplicaron a todas las tiendas clientes de la marca Spiaggiola en el municipio Valencia, Estado Carabobo que sumaron un total de 18 tiendas, las cuales fueron obtenidas de la cartera de clientes de la marca de ropa playera Spiaggiola, los objetivos son los siguientes:

- Identificar el posicionamiento actual que presenta la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en Valencia Estado Carabobo.
- Conocer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, en las diferentes estrategias promocionales utilizadas por la marca Spiaggiola por el que está posicionada actualmente.
- Diseñar estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en Valencia Estado Carabobo.

Hurtado y Toro (2007:88), expresan que el cuadro metodológico, “Busca la descomposición de los objetivos o de la hipótesis de investigación en unidades de contenido más precisas que el enunciado general que los define”. A continuación se presenta dicho cuadro.

Cuadro Nro. 1
Cuadro técnico metodológico

| Objetivo | Dimensión | Definición | Indicadores | Ítems | Instrumentos | Fuente |
|--|------------------------|---|-----------------------------|--|--|---|
| Identificar el posicionamiento actual que presenta la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en Valencia Estado Carabobo. | Posicionamiento actual | Es la forma en que este está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. | -Reconocimiento o recuerdo. | -Clientes -Producto -Sociedad | Cuestionario | Tiendas clientes de la marca de ropa playera Spiaggiola |
| | | | -Competencia. | -Diferencia -Ventaja -Demanda -Oferta | Revisión documental Observación | |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Continuación...

Cuadro Nro. 1
Cuadro técnico metodológico

| Objetivo | Dimensión | Definición | Indicadores | Ítems | Instrumentos | Fuente |
|--|---------------------------|---|--------------------|--|--|---|
| Conocer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, en las diferentes estrategias promocionales utilizadas por la marca Spiaggiola por el que está posicionada actualmente. | Estrategias Promocionales | Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado | -Persuasión. | -Convencer -Servicios -Compra -Difusión | Cuestionario | Tiendas clientes de la marca de ropa playera Spiaggiola |
| | | | -Influencia. | -Prensa -Radio -Revistas -Internet | Revisión documental Observación | |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Continuación...

Cuadro Nro. 1
Cuadro técnico metodológico

| Objetivo | Dimensión | Definición | Indicadores | Ítems | Instrumentos | Fuente |
|--|-----------------------|--|------------------------|---|--|---|
| Diseñar estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en Valencia Estado Carabobo. | Diseño de estrategias | Mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. | -Generar ingresos. | de -Ventas -Incentivos -Periodo | Cuestionario | Tiendas clientes de la marca de ropa playera Spiaggiola |
| | | | -Planificar servicios. | -Acciones -Aplicaciones -Presentación | Revisión documental Observación | |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A lo largo del presente capítulo, se refleja la información obtenida mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, a los encargados de las 18 tiendas clientes de la marca de ropa playera Spiaggiola. La interpretación y análisis de los datos recolectados, servirá a los investigadores para elaborar conclusiones que den respuesta a los objetivos de la investigación y así facilitar las propuestas y recomendaciones a la empresa.

Parella y Martins, (2006:170) mencionan que el análisis de los resultados “consiste en inferir conclusiones sobre los datos codificados, basándose en operaciones intelectuales de razonamiento lógico e indagación, ubicando tales datos en un contexto teórico”. En el mismo se especifica qué variables se incluyeron en el análisis y, si es necesario, una justificación de por qué se escogieron esos procedimientos específicos.

La presentación de dicha información, esta sistematizada de la siguiente manera: se indica la pregunta del cuestionario mediante la cual se obtuvo información para el fin, y posteriormente se reflejan las interpretaciones y los análisis respectivos. Dichos análisis reflejan una idea mucho más clara de los resultados obtenidos, los cuales han sido expresados mediante interpretaciones de cifras porcentuales de los datos arrojados por el cuestionario en cada ítem.

Presentación de los Resultados

Los datos que se presentan a continuación, corresponden al objetivo: Identificar el posicionamiento actual que presenta la marca Spiaggiola en el mercado de la moda en Valencia Estado Carabobo.

Conocimiento de la marca

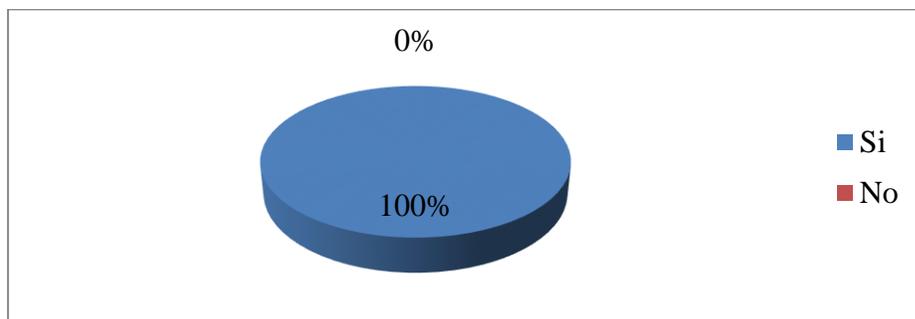
Pregunta N° 1 ¿Conoce usted el logo de la marca de ropa playera Spiaggiola?

Cuadro N° 2. Distribución Porcentual del conocimiento del logo.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| SI | 18 | 100 |
| NO | - | - |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 1. Representación Porcentual acerca del conocimiento del logo.



Fuente: Cuadro N°1

Interpretación y Análisis:

En su totalidad los encargados de las tiendas clientes de Spiaggiola tienen conocimiento del logo de la marca, este resultado es importante ya que permite tener una perspectiva mucho más amplia de lo que representa la marca de ropa playera Spiaggiola en el estado Carabobo, a pesar de ser joven dentro del mercado valenciano, el logo como representación gráfica ha sido fijado con gran afinidad por las tiendas clientes, lo cual es un aspecto positivo para la marca.

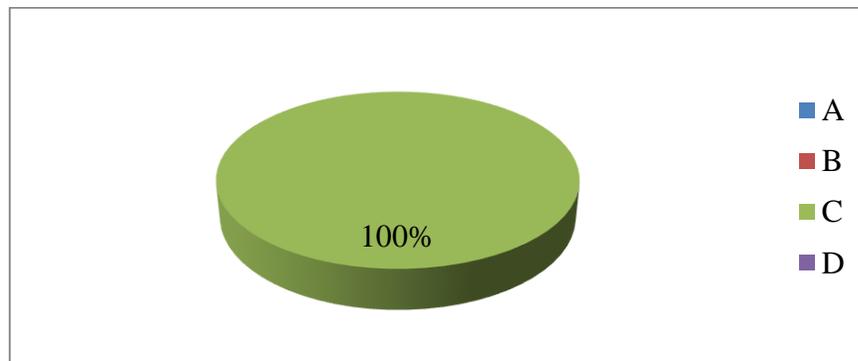
Pregunta N° 2 Indique cual es el logo de la marca Spiaggiola. (Ver Anexo)

Cuadro N° 3. Distribución Porcentual de la Identificación del logo.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| Logo A | - | - |
| Logo B | - | - |
| Logo C | 18 | 100 |
| Logo D | - | - |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N°2. Representación Porcentual de la Identificación del logo.



Fuente: Cuadro N°2

Interpretación y Análisis:

La totalidad de los encargados de las tiendas clientes de la marca Spiaggiola representado por un 100%, arrojaron un conocimiento acertado de cuál era el logo de la marca, generando comprensión de cómo se representa el posicionamiento grafico dentro de las tiendas clientes, por cuanto existe una situación positivamente aceptable ante esta inquietud.

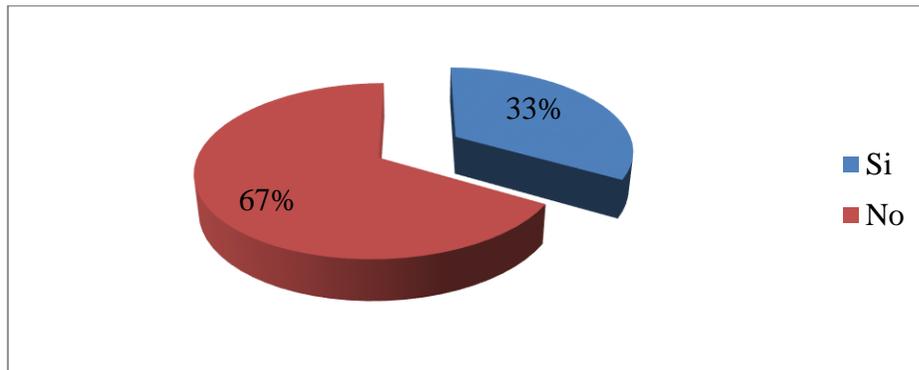
Pregunta N° 3 ¿La marca Spiaggiola posee slogan?

Cuadro N° 4. Distribución Porcentual acerca del conocimiento del slogan.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| SI | 6 | 33 |
| NO | 12 | 67 |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N°3. Representación Porcentual acerca del conocimiento del slogan.



Fuente: Cuadro N°3

Interpretación y Análisis:

Solo un 33% de los encargados de las tiendas encuestados, poseen conocimiento acerca del slogan, por tanto al slogan no se le está dando la debida atención y este no está cumpliendo con su función, evidenciándose la necesidad de mejoras al respecto. El slogan es un método de identificación de la marca; con un 67% de desconocimiento sobre el logo, trae como consecuencia que las tiendas clientes no perciban la esencia de la marca de ropa Spiaggiola, por ello debe esforzarse en dar a conocer y difundir dicho eslogan que es: “PERTENECE AL MAR”.

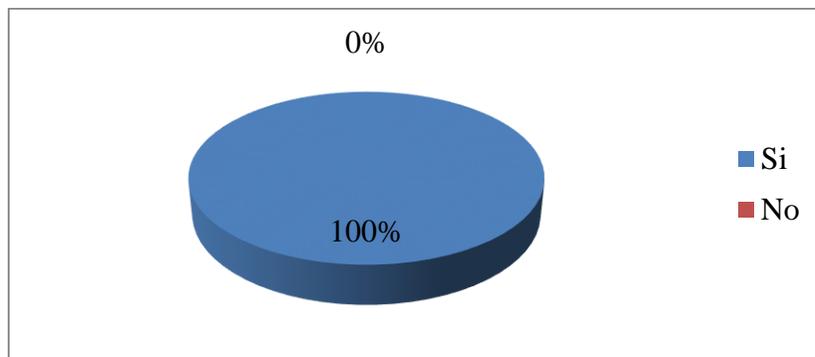
Pregunta N° 4: ¿Sabe usted si la marca Spiaggiola es unisex?

Cuadro N° 5. Distribución Porcentual del conocimiento sobre los productos unisex de la marca.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| SI | 18 | 100 |
| NO | - | - |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 4. Representación Porcentual acerca del conocimiento sobre los productos unisex de la marca.



Fuente: Cuadro N°4

Interpretación y Análisis:

La totalidad de los encargados de las tiendas clientes de la marca Spiaggiola representado por un 100%, poseen conocimiento sobre los productos unisex de la marca, de esta manera se demuestra una situación positivamente aceptable. Los productos tanto de damas como de caballeros están siendo aprovechados de igual manera; los vendedores están haciendo un trabajo adecuado al informar sobre la variedad de los productos que distribuye la marca de ropa playera Spiaggiola.

Medio de Comunicación

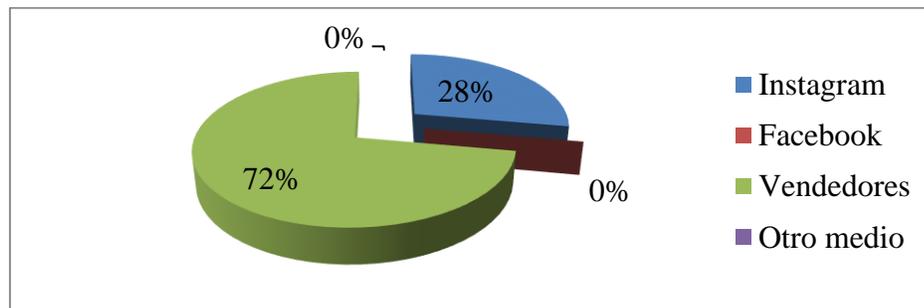
Pregunta N° 5 ¿Por cuál medio usted conoció la marca Spiaggiola?

Cuadro N° 6. Distribución Porcentual sobre por cual medio se dio a conocer la marca.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| Instagram | 5 | 28 |
| Facebook | - | - |
| Vendedores | 13 | 72 |
| Otro Medio | - | - |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 5. Representación Porcentual sobre por cual medio se dio a conocer la marca.



Fuente: Cuadro N°5

Interpretación y Análisis:

Con un resultado del 72% de los encuestados que aseguran conocer la marca a través de los vendedores, refleja por una parte la eficiencia de la fuerza de venta, destacando un personal capacitado que ha dado a conocer la marca; igualmente que existen debilidades en cuanto a los otros medios, ya que estos no han cumplido las expectativas trazadas, trayendo como consecuencia que la marca no sea conocida como se desea y por ende que la realidad de las ventas no se asemejen a lo proyectado.

Productos de la Marca

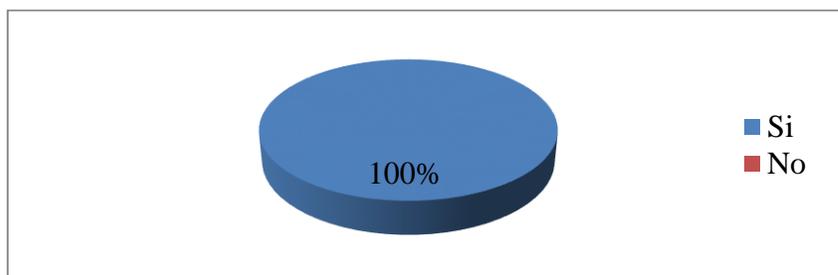
Pregunta N° 6 ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la marca Spiaggiola son innovadores?

Cuadro N° 7. Distribución Porcentual acerca de la percepción de innovación de los productos.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| SI | 18 | 100 |
| NO | - | - |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 6. Representación Porcentual acerca de la percepción de innovación de los productos.



Fuente: Cuadro N°6

Interpretación y Análisis:

En este ítem la totalidad de los encuestados representados por un 100%, dio a conocer que los productos de la marca de ropa playera Spiaggiola son innovadores, dando un resultado positivo para el estudio de la marca. Al analizar los resultados, se observa que en su totalidad los encuestados piensan que los productos de la marca son innovadores, significando esto que la marca ha acertado en los diseños, captando el gusto, y agrado de sus clientes y de esta manera satisfaciéndolos.

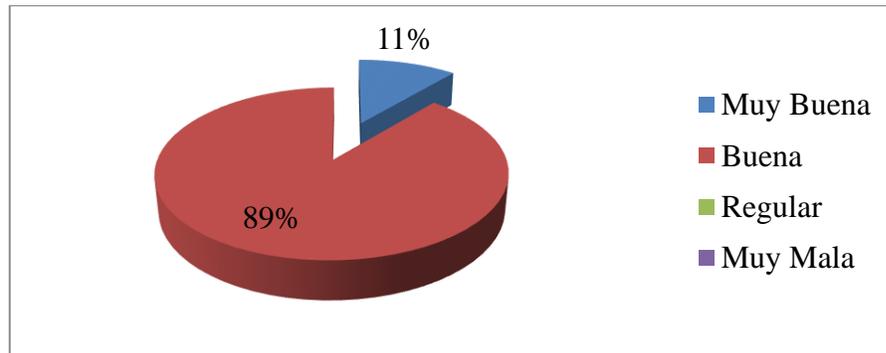
Pregunta N° 7 La calidad de los productos ofrecidos por la marca Spiaggiola es

Cuadro N° 8. Distribución Porcentual acerca de la calidad de los productos

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| Muy Buena | 2 | 11 |
| Buena | 16 | 89 |
| Regular | - | - |
| Mala | - | - |
| Muy Mala | - | - |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 7. Representación Porcentual acerca de la calidad de los productos.



Fuente: Cuadro N°7

Interpretación y Análisis:

En la grafica anterior se puede apreciar como la mayoría representada por un 89% de los encuestados, dan a conocer que su percepción de los productos es que son de buena calidad, y un 11% afirma que es de muy buena calidad, siendo los dos resultados positivos, sin embargo, el principal objetivo de la marca es lograr que sus productos sean reconocidos como productos de primera, por ello se debería enfocar en la óptima selección de su materia prima.

Competitividad de la Marca

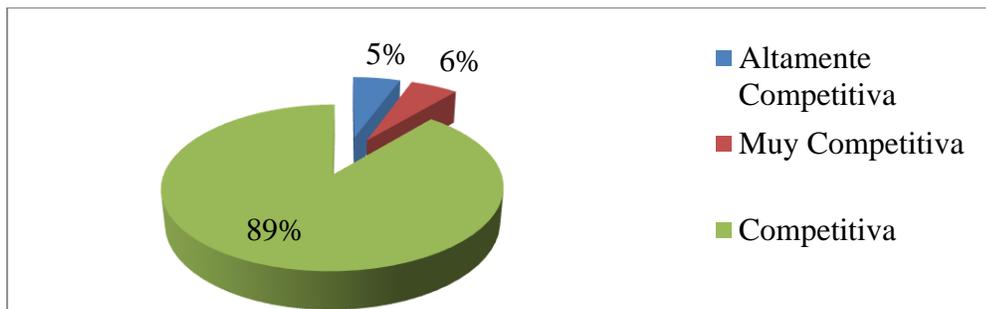
Pregunta N° 8 Indique su opinión sobre la siguiente afirmación: La marca de ropa playera Spiaggiola es

Cuadro N° 9. Distribución Porcentual sobre la competitividad de la marca.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|-----------------------|------------------|----------------|
| Altamente Competitiva | 1 | 5 |
| Muy Competitiva | 1 | 6 |
| Competitiva | 16 | 89 |
| Poco Competitiva | - | - |
| Nada Competitiva | - | - |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 8. Representación Porcentual sobre la competitividad de la marca.



Fuente: Cuadro N°8

Interpretación y Análisis:

En estos resultados se demuestra que la empresa no es altamente competitiva según la percepción de los encuestados, pero en cambio sí se consideró competitiva, siendo este un factor clave para lograr el posicionamiento; entre las principales deficiencias que influyen sobre la competitividad, se encuentran la distribución, la calidad y la atención de la fuerza de venta las cuales implican que la marca de ropa Spiaggiola no sea altamente competitiva planteando necesidad de mejoras ante la situación.

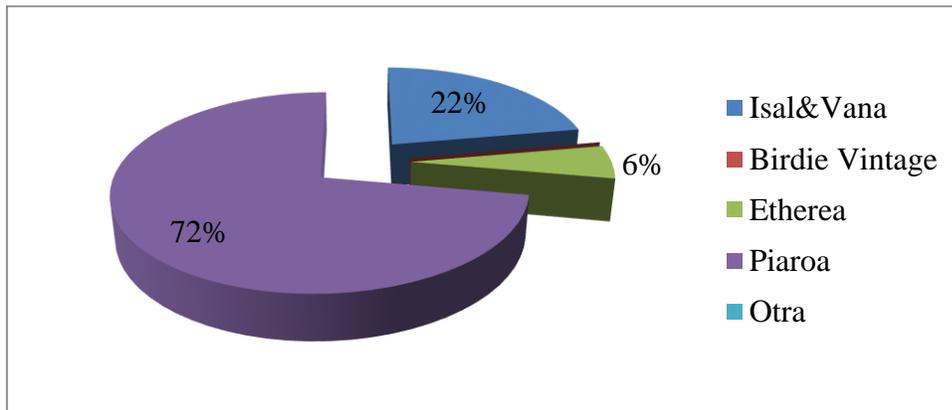
Pregunta N° 9; ¿Qué marca cree usted que es competencia de Spiaggiola?

Cuadro N° 10. Distribución Porcentual sobre competencias de la marca.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|----------------|------------------|----------------|
| Isal&Vana | 4 | 22 |
| Birdie Vintage | - | - |
| Etherea | 1 | 6 |
| Piaroa | 13 | 72 |
| Otra | - | - |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N°9. Representación Porcentual sobre competencias de la marca.



Fuente: Cuadro N°9

Interpretación y Análisis:

El 72% de los encuestados considera que la marca Piaroa, es la competencia más inmediata para la marca Spiaggiola, con un 22% le sigue la marca Isal&Vana y con un 6% Etherea. Siendo estas sus competencias, resulta necesario para la marca seguir mejorando en el mercado para llegar a influir más que las otras marcas, implicando esto que la marca de ropa Spiaggiola debe identificar sus ventajas competitivas de manera que esta pueda igualar o superar a su principal competidor en el mercado, con la finalidad de ser la principal marca entre sus tiendas clientes.

Atención del proveedor

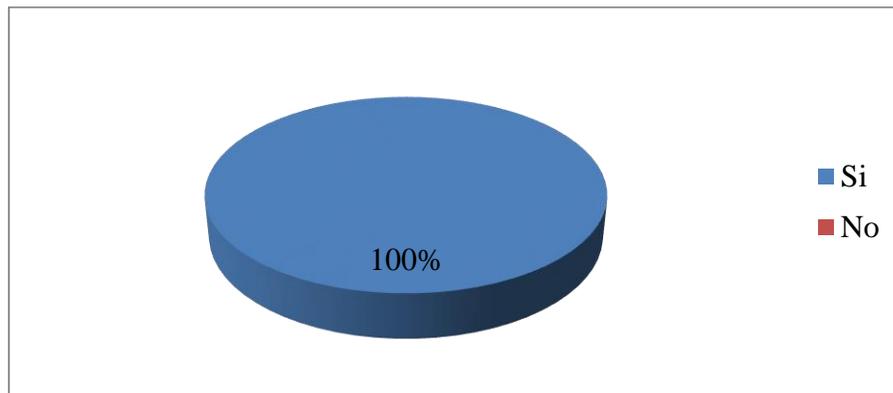
Pregunta N° 10 ¿Se siente usted satisfecho con la atención que recibe del proveedor de la marca Spiaggiola?

Cuadro N° 11. Distribución Porcentual sobre la atención que se recibe del proveedor.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| SI | 18 | 100 |
| NO | - | - |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 10. Representación Porcentual sobre la atención que se recibe del proveedor.



Fuente: Cuadro N°10

Interpretación y Análisis:

Con una totalidad del 100% de los encuestados, se muestra que la mayoría de los encuestados se sienten a gusto con la atención que reciben del vendedor, significando esto que la fuerza de venta realiza bien su trabajo, captándola atención del cliente y así logrando el objetivo de la marca, satisfaciendo a la mayoría de los clientes con un servicio de primera calidad.

Distribución de los productos

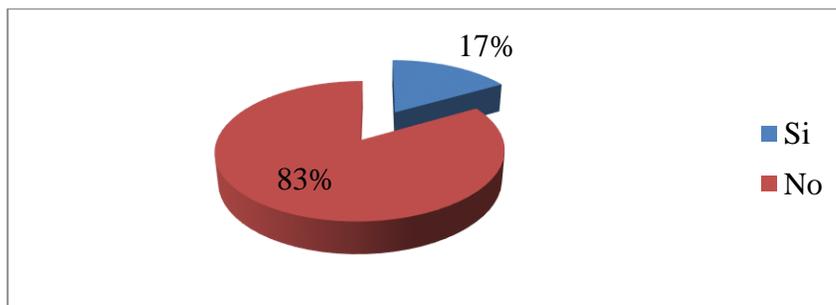
Pregunta N° 11¿Conoce usted en cuales tiendas además de la suya, se distribuye la marca Spiaggiola?

Cuadro N° 12. Distribución Porcentual sobre el conocimiento de la distribución de los productos.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| SI | 3 | 17 |
| NO | 15 | 83 |
| TOTAL | 18 | 100% |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 11. Representación Porcentual sobre el conocimiento de la distribución de los productos.



Fuente: Cuadro N°11

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados con un porcentaje de 83%, negó conocer que otras tiendas a parte de la suya venden los productos de la marca Spiaggiola, significando esto que la empresa no ha sabido implementar estrategias comunicacionales dentro del mercado generando baja competitividad a la hora de realizar sus ventas.

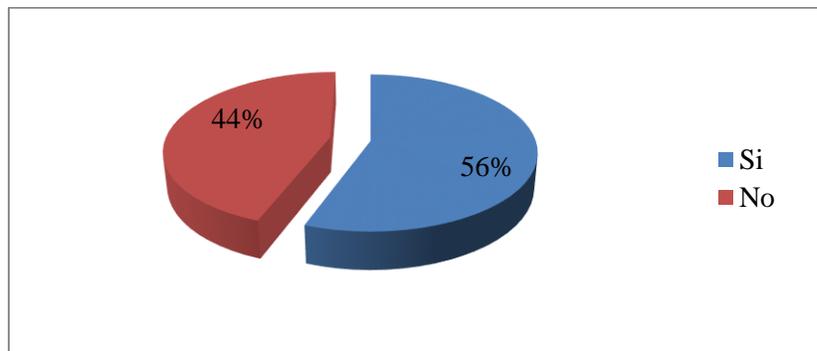
Pregunta N° 12 ¿Considera eficiente la distribución de los productos de la marca Spiaggiola?

Cuadro N° 13. Distribución Porcentual sobre la eficiencia de la distribución de los productos.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| SI | 10 | 56 |
| NO | 8 | 44 |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 12. Representación Porcentual sobre la eficiencia de la distribución de los productos.



Fuente: Cuadro N°12

Interpretación y Análisis:

Siendo la mayoría de las respuestas positivas con un 56%, no significa que necesariamente sea un buen resultado, ya que un alto porcentaje de 44% de los encuestados no consideran que la marca sea eficiente en su distribución, implicando esto la pérdida de credibilidad, aumento en los costos, baja rotación de inventario y aumento en los plazos de cobro; siendo esto un factor crítico e importante a considerar por parte de la marca.

Los Datos que se presentan a continuación, corresponden al objetivo: Diagnosticar las diferentes estrategias promocionales utilizadas por la marca Spiaggiola por el que está posicionada actualmente.

Estrategia

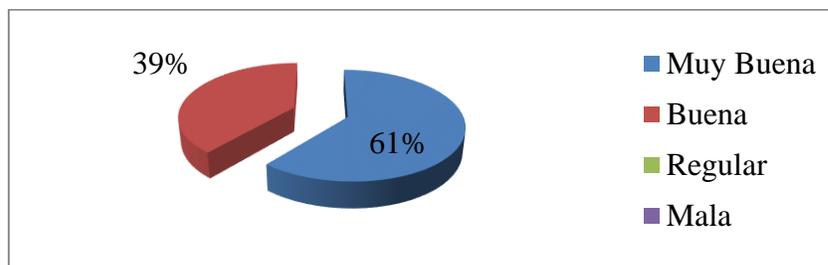
Pregunta N° 13 Considera que la estrategia que tiene Spiaggiola para identificar sus productos en su tienda es:

Cuadro N° 14. Distribución Porcentual sobre la estrategia de identificación de los productos en las tiendas.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| Muy Buena | 11 | 61 |
| Buena | 7 | 39 |
| Regular | - | - |
| Mala | - | - |
| Muy Mala | - | - |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 13. Representación Porcentual sobre la estrategia de identificación de los productos en las tiendas.



Fuente: Cuadro N°13

Interpretación y Análisis:

Este resultado refleja que la estrategia para identificar los productos de la marca de ropa playera Spiaggiola dentro de las tiendas, con un 61% de resultados arrojados es muy buena, lo que tendrá una mayor atracción por parte de los clientes para su compra. Esta estrategia se basa en la implementación de etiquetas

sobresalientes debajo de los productos, con el logo de la marca para así poder ser localizado entre otras marcas.

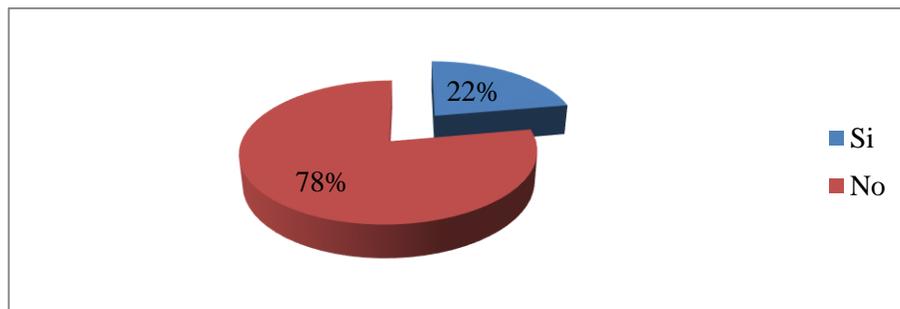
Pregunta N° 14 ¿Conoce usted las estrategias publicitarias de la marca Spiaggiola?

Cuadro N° 15. Distribución Porcentual sobre el conocimiento de las estrategias publicitarias.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| SI | 4 | 22 |
| NO | 14 | 78 |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 14. Representación Porcentual sobre el conocimiento de las estrategias publicitarias.



Fuente: Cuadro N°14

Interpretación y Análisis:

Siendo una mayoría del 78% de los encuestados los que negaron conocer las estrategias publicitarias de la marca Spiaggiola, proporcionando esta una situación crítica para la misma, se deja claro que no se ha tenido éxito en la implementación de las estrategias publicitarias, esto tiene que ser de gran importancia para la marca ya que genera deficiencia a la hora de llegar a los compradores, disminuyendo las ventas.

Promociones de Ventas

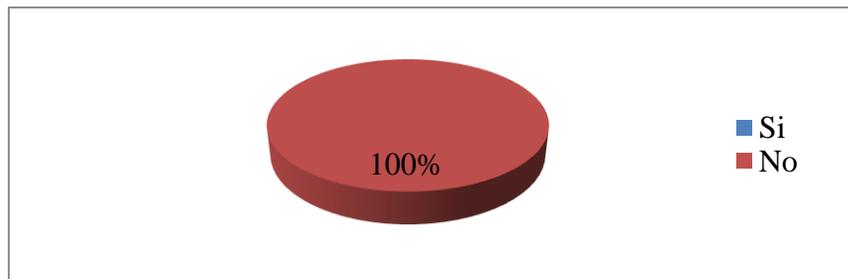
Pregunta N° 15¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la marca Spiaggiola?

Cuadro N° 16. Distribución Porcentual del conocimiento sobre las promociones de ventas.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| SI | - | - |
| NO | 18 | 100 |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 15. Representación Porcentual del conocimiento sobre las promociones de ventas.



Fuente: Cuadro N°15.

Interpretación y Análisis:

Absolutamente ningún encargado de las tiendas clientes de la marca Spiaggiola, conoce acerca de las promociones de ventas que ofrece la para sus clientes la marca, por lo que ante este indicador la marca se encuentra en una situación extremadamente crítica, esto trae como consecuencia que las tiendas clientes no se sientan incentivadas para adquirir los productos. Por otra parte se demuestra que su fuerza de venta siendo el principal medio de difusión de la marca presenta debilidades en cuanto a su desempeño como vendedores, ya que una de sus

principales atribuciones es transmitir todas las promociones de ventas que ofrece la marca.

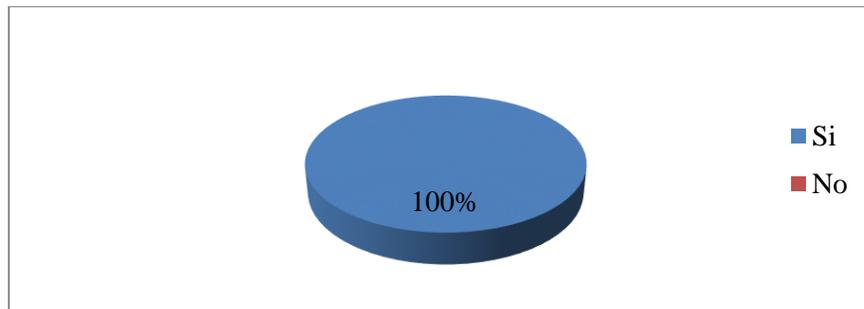
Pregunta N° 16 ¿Le gustaría recibir información sobre las promociones de ventas de Spiaggiola?

Cuadro N° 17. Distribución Porcentual de Tiendas clientes que desean recibir información sobre las promociones de ventas.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| SI | 18 | 100 |
| NO | - | - |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N°16. Representación Porcentual de Tiendas clientes que desean recibir información sobre las promociones de ventas.



Fuente: Cuadro N°16

Interpretación y Análisis:

Los encargados de las tiendas clientes encuestados consideran en su totalidad que les gustaría recibir información sobre las promociones de ventas que realiza la marca de ropa playera Spiaggiola, dando a entender que necesitan de incentivos para seguir adquiriendo los productos de la marca y con esto tener mayor influencia en las ventas de la misma.

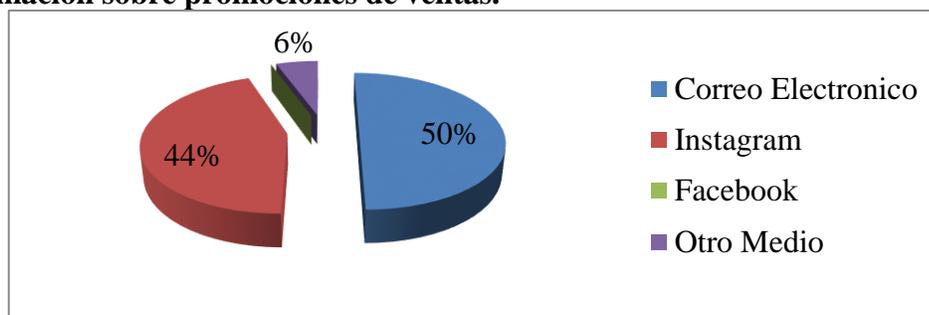
Pregunta N° 17: ¿Por cuál medio quisiera usted mantenerse informado sobre las promociones de ventas, catálogos de las nuevas colecciones y modelos de Spiaggiola?

Cuadro N° 18. Distribución Porcentual del medio por el cual se desea recibir información sobre promociones de ventas.

| Respuestas | N° de Respuestas | Porcentaje (%) |
|--------------------|------------------|----------------|
| Correo Electrónico | 9 | 50 |
| Instagram | 8 | 44 |
| Facebook | - | - |
| Otro Medio | 1 | 6 |
| TOTAL | 18 | 100 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Gráfico N° 17. Representación Porcentual del medio por el cual se desea recibir información sobre promociones de ventas.



Fuente: Cuadro N°17

Interpretación y Análisis:

Los resultados arrojados dieron a conocer que la mayoría de los encuestados desean recibir información sobre las promociones de ventas vía correo electrónico, le sigue la red social Instagram con un 44% de los encuestados. La mayoría de los encuestados prefieren una atención más personalizada y directa vía correo electrónico, para conocer sobre los productos y las promociones de ventas de la marca Spiaggiola, al igual que se pudo observar que las redes sociales también son de vital importancia, ya que conocer de promociones a través de ella es una manera menos personal pero también bastante efectiva.

Diagnostico General de los Resultados

En un mercado tan competitivo como el actual, no basta con exhibir los productos ni tampoco ofrecer un ámbito de venta confortable, se necesitan de estrategias promocionales para posicionar una marca en el mercado, mediante los resultados se observo con cuales puntos se debe trabajar más, para lograr un posicionamiento exitoso.

Por más que sean una influencia en estos tiempos las redes sociales, se obtuvo un resultado no favorable para la marca, ya que no es conocida por los medios masivos de comunicación sino a través de vendedores, mediante las redes sociales que posee no obtuvo un reconocimiento como debería, apenas en un 28% como se observa en el Cuadro N° 6, Gráfico 5.

En este sentido se puede decir que el boca a boca es quizás el aliado más antiguo del marketing. Y hoy en día, gracias al irrefrenable empuje de las redes sociales y el internet se han dado a conocer grandes cantidades de marcas, sin embargo es necesario que la publicidad que se realice a través de él tenga que ser muy atractiva para que llame la atención de la audiencia.

Otro aspecto importante que se debe considerar es que los clientes opinan que la marca Spiaggiola, debería utilizar paquetes promocionales para tener incentivos y captar más clientes y además realizar publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece.

Es necesario que la empresa realice un mayor esfuerzo en divulgar mediante la publicidad los productos y servicios que ofrece si desea incrementar su posicionamiento ya que los clientes consideran que los servicios que ofrece son de buena calidad.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Estrategias de promoción para el logro del posicionamiento de la marca Spiaggiola en el mercado de la moda.

Presentación de la propuesta

La siguiente propuesta se refiere a las estrategias de promoción que debe adoptar la marca de ropa playera Spiaggiola para incrementar su posicionamiento en el mercado de moda.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos del capítulo IV, se puede decir que la marca de ropa playera Spiaggiola no está siendo percibida de manera satisfactoria por las tiendas clientes, la imagen corporativa que realmente proyecta, no es la deseada. Esto debido a que la marca es muy nueva en el mercado de moda y las estrategias de promoción empleadas han sido básicamente la fuerza de ventas y la publicidad boca a boca, siendo estos esfuerzos insuficientes para lo que desea proyectar como marca. Es por ello, que se presenta dicha propuesta, con la finalidad de eliminar las debilidades observadas.

Fundamentación de la propuesta

La propuesta se encuentra fundamentada por el capítulo II y por el capítulo IV, específicamente en las bases teóricas y en la presentación y análisis de los datos que permitieron orientar la investigación hacia el desarrollo de estrategias de promoción proyectando el éxito y futuro de la marca de ropa playera Spiaggiola.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias de promoción que le proporcionen a la marca Spiaggiola herramientas que le permitan el logro del posicionamiento en el mercado de la moda.

Objetivos Específicos

Seleccionar los medios de comunicación para promocionar la marca de ropa Spiaggiola ajustados a los recursos financieros de la marca mediante un presupuesto.

Establecer un plan estratégico que permita cumplir con los plazos de entrega establecidos por las tiendas clientes.

Emplear indicadores de calidad que permitan establecer un control sobre los productos ofrecidos por la marca de ropa playera Spiaggiola.

Fases de la Propuesta

La presente propuesta se divide en tres grandes fases, que abordan la gran mayoría de los aspectos identificados con necesidad de acción en el Capítulo IV. Las mismas están orientadas a mercadear la marca de ropa playera Spiaggiola para optimizar su posicionamiento, estas son:

- 1) Estrategia Comunicacional.
- 2) Plan estratégico para el cumplimiento de los plazos de entrega.
- 3) Indicadores de Calidad.

Fase I Estrategia Comunicacional

Presentación

La comunicación es un aspecto clave para hacer del conocimiento de las personas cualquier información, una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados, participar de manera eficaz con las partes interesadas, asegurar que las personas entiendan lo que realiza la organización y cambiar el comportamiento y las percepciones de los clientes, los medios comunicacionales propuestos los cuales fueron seleccionados por el alcance que estos tienen y la importancia que representan en el mercado.

Elementos de Acción

Sistema de Manejo de Red Social: Las redes sociales se han convertido en un medio masivo para los clientes y consumidores, es la manera más rápida con la que una empresa puede llegar a ellos. El manejo de la Red Social Instagram por la empresa Community Management La Tecla Social fue seleccionada por contar con el personal capacitado en las áreas de comunicación social, mercadeo, fotografía, diseño gráfico, publicidad y desarrollo web, para el posicionamiento de la marca a través de estrategias factibles del marketing digital.





Instagram de la Marca de Ropa Playera Spiaggiola @spiaggiola

Sistema de Página Web: Una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una manera de comunicar ideas, pensamientos, conocimientos, informaciones o teorías. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean sólo atractivas para los internautas, sino también optimizadas (preparadas), para los buscadores a través del código fuente.

Por lo tanto, para la creación de la página web se seleccionó Wix.com, Wix es una plataforma de desarrollo web que te permite crear una increíble presencia online usando herramientas simples e intuitivas, se ha convertido en la plataforma impulso para millones de negocios, organizaciones, profesionales e individuos alrededor del mundo, cabe destacar que la creación de la página y el dominio de la misma son gratuitos.

La página web de la marca Spiaggiola, es importante que contenga secciones principalmente como:

Conócenos: La sección consistirá en aumentar el conocimiento de la marca, que productos ofrece, su historia y desde que año se encuentra en el mercado de moda, sus características son fundamentales para generar una relación favorable hacia ella, también es importante describir su visión y misión.

Blog: Un blog es otra de las herramientas de comunicación digital más utilizadas en la red. También un blog es un espacio web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres. Estos artículos se conocen en inglés como "post" o publicaciones en español, En ellos el autor recopila y publica información sobre un tema concreto.

Los artículos para el blog de la página web de Spiaggiola se podrá encontrar información de eventos realizados, intereses, opiniones y acontecimientos de la marca en forma de pequeña nota de prensa acompañado de fotografías, videos, sonidos y hasta de animaciones y gráficas que ilustran mucho mejor el tema tratado.

Catálogo Digital: En la sección Beachbook se mostrara el catálogo digital de fotos de todos los modelos de mercancía de la marca Spiaggiola para mujer y hombre.

Videos: En esta sección se encontrara videos referentes a making of de sesiones fotográficas, backstage de eventos y anuncios publicitarios de Spiaggiola.

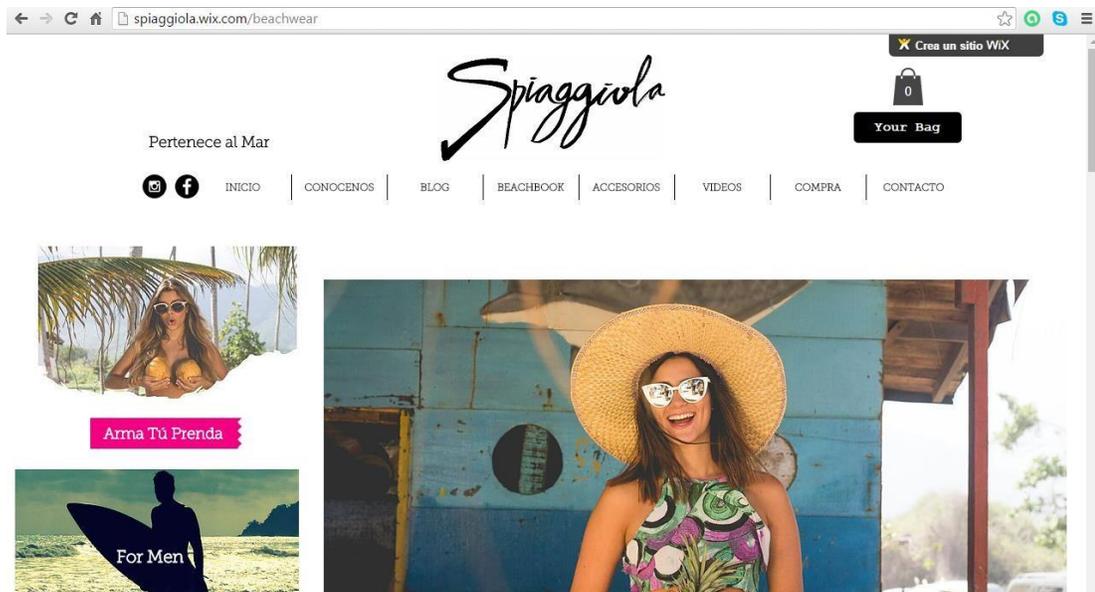
Compra:

La sección de compra se subdivide en dos (2) secciones:

1.- ¿Cómo Comprar?: Se le explica al usuario de manera más detallada según el tipo de compra que desea realizar, tanto de manera tradicional que es visualizando el catalogo para posteriormente contactar a la marca para finalizar la compra, también las instrucciones de cómo hacerlo directamente desde la página e información de cómo realizar los pedidos y encargos.

2.- Compra: La marca cuenta con un catálogo de mercancía en stock donde se puede ver los precios, modelos, tallas, colores y estampados de cada producto, adicional a esto cuenta con un sistema de compras que consiste en la realización de la compra directamente desde la página como lo hace Mercado Libre (mercado de compra y venta por internet).

Contacto: El usuario podrá comunicarse directamente desde la página con la marca para cualquier inquietud a través de la aplicación que trae la misma de mensajes instantáneos que llegan a la bandeja de entrada del correo de Spiaggiola, también se encontrara los números de contacto, correo electrónico, ubicación y enlaces directos de las principales redes sociales (Instagram y Facebook).



Página Web Spiaggiola www.spiaggiolawix.com/beachwear

Sistema de Comunicación Visual: La comunicación a través de un medio visual debe ser reforzada y describir la transmisión de las ideas e información en forma que se puedan percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: Sistema de Publicidad Exterior (Pantallas Led) y Pantallas de Cine. Donde se muestra un comercial de un espacio entre 10 y 20 segundos promocionando la marca.

Publicidad Exterior: Cuenta todavía con gran cantidad de soportes en todas las ciudades, el street marketing o acciones publicitarias en la calle para llamar la atención sigue siendo un medio valorado, es un medio flexible y de bajo costo, también llega a un amplio y diverso mercado y a un público indeterminado. Las Pantallas LED Vegavisión, fue elegida por sus altos estándares de calidad y servicio, con una cultura orientada a la satisfacción del cliente a través de pizarras electrónicas tipo LED'S, y diferentes tendencias de publicidad digital en puntos estratégicos en

Valencia, Estado Carabobo siendo seleccionada la Pantalla Autopista el Trigal por su alta afluencia vehicular diaria.

Cuadro N° 19. Presupuesto Vegavisión.

| Precio Mensual 20 Segundos por 3 Meses | |
|---|---------------|
| Pantalla | Bs/Mes |
| Autopista TRIGAL | 22.000,00 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).



Pantalla Vegavisión Autopista El Trigal, Valencia, Edo. Carabobo

Pantallas de Cine: El Spot Digital de Cines Unidos es una de las mejores plataformas publicitaria ya que garantiza una rápida, efectiva y económica distribución de comercial contando con la selección de locación, es decir solo en salas de interés y se garantiza llegar directo al target con una frecuencia de publicación de

3 veces diarias los 30 días del mes, además su nueva versión dinámica que permite auto-administrar el contenido, prácticamente en tiempo real, generando una efectiva impresión en la mente, estudios afirman que los comerciales en el cine generan hasta 96% de motivación a la compra. La Sala de Cines Unidos Sambil Valencia fue escogida para mostrar el anuncio publicitario de la marca.

Cuadro N° 20. Presupuesto Cines Unidos.

| Precio Mensual 20 Segundos por 3 Meses | |
|---|---------------|
| Salas | Bs/Mes |
| C.C. Sambil Valencia | 15.000,00 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).



Sala de Cines Unidos Valencia, Edo. Carabobo

Desfile de Moda: El Desfile de Moda es un medio a través del cual la marca puede difundir sus ideas, generar conocimiento de la marca, conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma, es una herramienta esencial para la modernización de la industria de la moda, se puede ver en el hecho de que durante la última década se ha producido un crecimiento de las organizaciones. Showroom de solo la marca de ropa playera Spiaggiola en Pasarela en el local nocturno El Baño Público Bar El Viñedo, Valencia Estado Carabobo, este local fue seleccionado por el alcance que tiene sobre el target objetivo de la marca, su impacto económico y social, también la concurrencia de personas que ha tenido durante los ultimo meses. Para llevar este Showroom Spiaggiola a cabo es necesario tener en cuenta el siguiente personal:

Cuadro N° 21. Personal Desfile.

| Cantidad | Personal |
|-----------------|---|
| 1 | Organizadora de Eventos de Desfiles de Moda |
| 1 | Asistente de Organización |
| 1 | Animadora |
| 1 | Asistente de Backstage |
| 8 | Modelos Mujeres |
| 1 | Maquilladora/Estilista |

Fuente: Beggio A; González, D (2016)

Cuadro N° 22. Presupuesto Personal Desfile.

| Personal | Bs. por 3 horas |
|---|-------------------|
| Organizadora de Eventos de Desfiles de Moda | 10.000,00 |
| Asistente de Organización | 5.000,00 |
| Animadora | 10.000,00 |
| Asistente de Backstage | 5.000,00 |
| Modelos Mujeres | 3.000,00 c/modelo |
| Maquilladora/Estilista | 15.000,00 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Se exhibirá una cantidad de 16 Trajes de baños (2 salidas a pasarela por modelo), acompañada de Tablas de Surf, Tabla de Wakeboard, sombreros, las modelos no llevarán ningún tipo de calzado (descalzas).



Modelo en Pasarela

Flyer: El flyer para promocionar el Evento será realizado por la diseñadora Valenciana, Anna Gabriella Herrera (Random Lovers) creadora del logo de la marca Spiaggiola, el flyer llevara como fondo el color blanco acompañado de palmeras, el logo como elemento principal, fecha lugar y hora del evento.



Flyer Desfile Spiaggiola

Pasarela: La pasarela de Esterilla de Bambú con cocos y velas blancas alrededor para darle un poco más de elegancia, basado en el estilo playero.



Esterilla de Bambú

Fondo de la pasarela: Un backing con el logo de Spiaggiola y masetas con palmeras a los laterales del backing.



Backing de 2x2 mts

Música: La música de ambiente para la pasarela será la canción de los videos comerciales de la marca, Goodbye – Feder.



Desfile en Traje de Baño

Patrocinio:

Antoine, C. (2005), define como patrocinio:

Es la práctica permanente y organizada, a través de la cual una organización comercial o empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte, la cultura, las artes, y la ecología, entre otras, esperando como contraprestación de su aporte un beneficio publicitario que contribuya a la elevación de su notoriedad e imagen. En la práctica resulta muy difícil discurrir una delimitación clara y precisa entre esta nueva modalidad de la comunicación empresarial y aquella antigua forma de expresión de la filantropía individual que era el mecenazgo. (p.62).

El Patrocinio suele buscar un posicionamiento concreto de la marca asociándolo a una actividad de cierto prestigio, el patrocinado recibe de la marca patrocinadora una contraprestación, normalmente económica o en material, en este caso este tipo de patrocinio es notorio en deportes, la publicidad está asociada al patrocinio de una forma muy importante haciendo que las marcas se interesen por el uso del producto y a su vez se atraiga un número representativo de consumidores nuevos. El Patrocinio motivado a los buenos resultados deportivos como los campeones nacionales de surf, kitesurf, masculino y femenino, también al talento nacional venezolano de la actualidad como celebridades y modelos reconocidas, obsequiándoles una prenda de la marca.

Cuadro N° 23. Presupuesto Patrocinio.

| Patrocinado | Descripción | Bs. por Patrocinio |
|--------------------|--|--------------------|
| María Pia Di Fiore | Valenciana Campeona | 15.000,00 |
| Patricia Acevedo | Valenciana Surfista | 15.000,00 |
| Grettel Marcano | Valenciana Top Model | 15.000,00 |
| Robinson Molina | Valenciano Campeón Nacional y Olímpico de Natación | 12.000,00 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).



María Pía Di Fiore – Campeona Nacional de KiteSurf

Co-Branding:

Para Blackett y Boad, (2000:24), “la estrategia de co-branding es una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente, y en la cual se retienen los nombres comerciales de todos los participantes”

Es decir, el cobranding es una estrategia por la que dos o más marcas realizan acciones conjuntas de marketing en beneficio de todas ellas. El objetivo final es el de potenciar el valor y la rentabilidad de cada una de las marcas implicadas, en este caso la marca invitada seleccionada es la marca de Lentes Maunoa Loa mediante esta cooperación la marca de ropa playera Spiaggiola puede acceder a mercados y sectores a los que normalmente, no tendría acceso, así como darse a conocer a un público que no era el habitual y ganar nuevos clientes y número de seguidores. En cualquier caso, ambas marcas pueden aprovechar las sinergias que nazcan de esta unión, el co-branding permitirá importantes ahorros de costes, aumentos de venta y un inagotable número de oportunidades de negocio que, de otro modo, no podrían tener las marcas por separado. En este caso se decidió realizar una sesión fotográfica con la marca de Lentes Mauna Loa de Valencia, Estado Carabobo y hacer la mayor difusión de la misma ya que cabe destacar que Mauna Loa en su red social Instagram posee una cantidad de 8000 seguidores, que fortalecerá el reconocimiento de la marca Spiaggiola. Para llevar a cabo este co-branding Mauna Loa – Spiaggiola es necesario tener en cuenta el siguiente personal:

Cuadro N° 24. Personal Co-branding Mauna Loa - Spiaggiola.

| Cantidad | Personal |
|-----------------|------------------------|
| 4 | Modelos Mujeres |
| 2 | Modelos Hombres |
| 1 | Maquilladora/Estilista |
| 1 | Fotógrafo |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Cuadro N° 25. Presupuesto Personal Co-branding Mauna Loa - Spiaggiola

| Personal | Bs. por Servicio |
|------------------------|-------------------------|
| Modelos Mujeres | 5.000,00 c/u |
| Modelos Hombres | 5.000,00 c/u |
| Maquilladora/Estilista | 10.000,00 |
| Fotógrafo | 12.000,00 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).



MaunaLoa 

Radio: La Radio es un medio masivo que ubica auditivamente al producto, empresa o servicio en los clientes o consumidores dándole un lugar en sus mentes, también posee múltiples programas de actualidad, se seleccionó el programa El Ghetto por que este maneja un público playero ya que es un Reggae Radio Show de Woao 88.1 fm transmitido los fines de semana en horario de 12pm a 4pm donde se tendrá Anuncios Publicitarios de la marca durante la programación.

Cuadro N° 26. Presupuesto Anuncio Publicitario

| Precio Anuncio Publicitario Mensual 25 Segundos por 3 Meses | |
|--|---------------|
| Programa | Bs/Mes |
| El Ghetto | 13.000,00 |

Fuente: Beggio A; González, D (2016).

Fase II Plan Estratégico para el cumplimiento de los plazos de entrega

Presentación

Establecer un plan estratégico mediante objetivos numéricos y temporales que se basen en cuantificar las metas trazadas por la marca, donde el despacho o distribución tenga un plazo no mayor a 15 días hábiles luego de generarse la orden de compra de la tienda cliente, así mismo apoyarse en las políticas internas de manera tal que estas estén direccionadas hacia el logro de los objetivos de la marca, estableciendo una política para la disminución de un gran porcentaje en errores de armado de pedidos.

Elementos de Acción

Catálogo Digital: Armar un catálogo digital donde se exponga con facilidad que prendas, modelos y cantidad de mercancía existente está disponible, para que

posteriormente el cliente pueda hacer el pedido electrónicamente y así ahorrar tiempo en apartado y toma de pedido, a través de página web.



Catálogo Digital

Formulario de Pedidos: Realizar un formulario o nota de pedido donde se señale la cantidad y modelo que adquiriría el cliente e informar el estatus del mismo luego de adquirida, este formulario es de acceso público y podrá ser descargado desde la página web en la sección de Compras y Pedidos.

Factura Electrónica: Enviar al cliente una factura electrónica donde esté de acuerdo con el monto a cancelar por su pedido antes de ser aprobado el mismo e impreso para su posterior cancelación.

Fase III Indicadores de Calidad

Presentación

El emplear indicadores de calidad con respecto a la conformidad, la cual establece que las mercancías recibidas cumplen con los patrones o especificaciones que le fueron suministradas al fabricante, de manera tal que el encargado del departamento de control de calidad verifique que los productos recibidos cumplan

con los estándares de calidad establecida por la empresa distribuidora de la marca de ropa playera Spiaggiola.

Elementos de Acción

Control de Calidad: En el departamento de Control de mecanismos, acciones y herramientas para detectar la presencia de errores tales como, error en el corte o confección de la prenda. Toda prenda que no cumpla las características mínimas para decir que es correcto, será eliminado dado caso sin poderse corregir los posibles defectos de fabricación que podrían evitar esos costos añadidos y desperdicios de material. Se debe realizar inspecciones para verificar que las características de las prendas sean óptimas antes de su venta.

Personal Control de Calidad: El personal contratado para llevar a cabo el control de calidad de las prendas de la marca de ropa playera Spiaggiola deberá cumplir con las siguientes:

Tareas y Responsabilidades

- Implementar procedimientos de control de calidad y proporcionar actualizaciones para maximizar la eficiencia.
- Realizar pruebas a fondo a la mercancía utilizando metodologías y criterios establecidos.
- Realizará actividades de pruebas directas a productos.
- Ajustar procesos basándose en resultados de pruebas de control de calidad.
- Rastrear defectos, resultados de pruebas u otros datos de control de calidad informados regularmente.

Preparación

- Graduado de Bachiller o Estudios de Confección y Costura.
- Experiencia de 1 a 2 años en talleres de confección y costura o diseños de moda.
- Excelentes habilidades de comunicación tanto escrita como verbal.

Factibilidad de la propuesta

Factibilidad Técnica

En esta etapa debe exponerse una evaluación que demuestre que las estrategias de promoción que contribuyan al posicionamiento de la marca Spiaggiola, son posibles a fin de ponerlas en práctica y permitir a la marca sostenerse en el mercado de moda vigente. Se deben proporcionar evidencias de que se han planificado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucran poner en funcionamiento el diseño y mantenerlo en ejecución. Se supone especial atención a la factibilidad técnica, debido a que la marca posee los equipos tecnológicos para el manejo de la propuesta, la cual optimizará las ventas de la misma.

Factibilidad Económica

Dicha propuesta estará sujeta a disponibilidad presupuestaria de la marca de ropa playera Spiaggiola, sin embargo la marca sabe que tiene que hacer mayor inversión en las estrategias de promoción, por lo cual queda a juicio de la marca la aplicación de las estrategias sugeridas en esta investigación.

Factibilidad Operativa

Aprovechando los beneficios que ofrece la puesta en práctica de la propuesta, operativamente es factible, puesto que se cuenta con todos los elementos necesarios que intervienen, estos elementos son: Recurso humano proporcionado por la marca y el personal capacitado que labora en el taller de Spiaggiola.

Ventajas de la propuesta

1. Lograr el valor agregado de la marca y buena reputación de la marca de ropa playera Spiaggiola.
2. Ofrecer un producto diferenciado que pueda destacarse entre la competencia.
3. Lograr parámetros de calidad que permita a la empresa distribuidora de la marca de ropa playera Spiaggiola estar al nivel o superar a sus principales competidores.
4. Alcanzar el principal objetivo propuesto por la empresa distribuidora de la marca de ropa playera Spiaggiola, el cual consiste en posicionarse en el mercado de moda en la ciudad de Valencia del Estado Carabobo.

Desventajas de la propuesta

1. Incumplimiento con los plazos de entrega establecidos por parte de la mano de obra: Debido a que actualmente no hay una correspondencia entre el orden en que hacemos el pedido y la llegada del mismo, afectando directamente a los clientes.
2. Insuficiencia presupuestaria: Por efecto que el material directo para la confección de los productos, sus costos son muy elevados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mediante las técnicas aplicadas para el cumplimiento de los objetivos trazados al inicio de la investigación, los autores recabaron los datos necesarios, que posterior a su análisis e interpretación, sirvieron de base al estudio de la problemática presente en la marca de ropa playera Spiaggiola. En éste sentido se concluye que:

En primer lugar se refiere al posicionamiento actual, de acuerdo a los resultados arrojados del instrumento aplicado, la marca Spiaggiola, la cual se dedica a la confección, venta y distribución de ropa playera, en Valencia, Estado Carabobo, presenta que los clientes de la marca de ropa playera Spiaggiola consideran que la misma no es altamente competitiva dentro del mercado, destacando la calidad de los productos y la distribución, siendo estos factores claves para lograr el ser altamente competitiva y posicionarse entre sus principales competidores ya que presenta una gran ventaja en el mercado la cual da referencia a que los productos ofrecidos por la misma son innovadores.

También, en cuanto al slogan de la marca de ropa playera Spiaggiola, la mayoría de las tiendas clientes desconocen la existencia de dicho slogan, el desconocimiento de este trae como consecuencia que no sea perciba la esencia de la marca, lo que implica que puede verse afectado el posicionamiento de la imagen corporativa de la marca. Por otra parte las tiendas clientes consideran que la distribución de los productos no es eficiente, siendo esta una debilidad con respecto a la competencia de la marca de ropa playera Spiaggiola, implicando esto la pérdida de credibilidad, aumento en los costos, baja rotación de inventario y aumento en los plazos de cobro.

En segundo lugar, se hace referencia al objetivo que tienen que ver con las diferentes estrategias promocionales utilizadas por la marca Spiaggiola, donde se pudo notar que las tiendas clientes desconocen las estrategias publicitarias y promociones de ventas de la marca de ropa playera Spiaggiola provocado por la baja incidencia de las estrategias comunicacionales aplicadas por la misma, los medios comunicacionales externos no son los más eficientes para lograr el posicionamiento deseado, ya que los mismos no cumplen con las expectativas planteadas, ni están llegando a los clientes como se desea siendo superados por la fuerza de venta.

En un tercer aspecto, y dando respuestas al objetivo referido a las estrategias de promoción para el logro del posicionamiento de la marca en estudio en el mercado de moda, dicha estrategia estuvo comprendida por fases de las propuestas que tienen la finalidad de eliminar las debilidades observadas. Una de las estrategias de la propuesta se refiere a seleccionar los medios de comunicación para promocionar la marca de ropa Spiaggiola ajustados a los recursos financieros de la marca mediante un presupuesto, igualmente se pretende lograr un plan estratégico para el cumplimiento de los plazos de entrega. Así mismo, se creó una estrategia sobre indicadores de calidad que permitan establecer un control sobre los productos ofrecidos por la marca.

Por último, se define la factibilidad técnica en la que se supone especial atención debido a que la marca posee los equipos tecnológicos para el manejo de la propuesta, la cual optimizará las ventas de la misma. De igual manera se concretó la factibilidad económica en la que se determinaron los recursos para desarrollar e implantar, la propuesta.

Recomendaciones

Después de que los datos obtenidos han sido analizados y sintetizados, puede darse una clara visión acerca de la situación actual que se presente a cualquier empresa del mismo ámbito tanto de ropa deportiva como ropa playera, en cuanto a su imagen corporativa y la necesidad de implementar estrategias de promoción para su optimización. Por ello, surgen algunas recomendaciones:

Se debe implementar y desarrollar la propuesta planteada en todas las tiendas clientes de la marca, con el fin de difundir y dar a conocer las ventajas competitivas y de esta manera conservar, captar y ampliar la clientela.

Así mismo, se debe dar a conocer la propuesta dentro de la organización, de manera tal que la fuerza de venta se sienta comprometida con el mejoramiento continuo de la marca, tomando en cuenta la opinión, gustos y preferencias de los clientes.

De igual forma, la organización conjuntamente con la alta gerencia debe esforzarse en aplicar la propuesta planteada eficaz y eficientemente, de manera tal que pueda contrarrestar las debilidades en cuanto a distribución, calidad del producto, atención al cliente, entre otros; que representan aspectos claves para el logro del principal objetivo organizacional, el cual consiste en lograr el posicionamiento en el mercado de la moda.

Aplicar y mantener buena estrategia publicitaria, que permita impulsar el producto, teniendo en cuenta siempre la situación y las posiciones por los competidores.

La marca debe tomar en cuenta que las estrategias promocionales juegan un papel de vital importancia y en la medida que estas sean eficientes y eficaces, redundará en beneficios e incremento de las ventas dentro de la organización.

Las promociones especiales que realice la organización para el impulso de sus nuevos productos deben tener más impacto para así llamar la atención de sus clientes, ya sean potenciales o no potenciales.

Promocionar con más fuerza en el mercado sus productos, realizando más campañas publicitarias para que las personas conozcan su existencia y su calidad, y de esta manera lograr la aceptación total por parte de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arabia, Bonilla y Zárraga (2009). **“Propuesta de un programa de mercadeo basado en estrategias de promoción de ventas y publicidad para los productos de distribución exclusiva sable hilo y cebra hilo de la empresa Yarnabeth Creativa de Occidente, C.A. en el mercado del estado Aragua”**. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo.

Arias Fidias (2006). **El proyecto de investigación**. Editorial Episteme. 5ª Edición. Caracas, Venezuela.

Arocha, Cecilia y López, María L. (2005). **Aprendizaje para realizar una Investigación de Mercados**. 2ª Edición. Ediciones Delfom C.A. Valencia, Venezuela.

Caballero, Elsa; Vázquez, Ana (2010). **Marketing de la moda**. Editorial Pirámide. 4ª Edición. Madrid, España.

Chain, H (2010). **“Plan estratégico para posicionar la marca de zapatos TABBUCHE en la Av. Bolívar del municipio Valencia, estado Carabobo durante el periodo 2009.2010”**. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Publicada en Gaceta Oficial N° 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1999.

Diccionario Enciclopédico Larousse (1998). Editorial Larousse. 3ª Edición. Bogotá, Colombia.

Di Lorenzo, Moreno y Suarez (2011). **“Estrategias de mercadeo para posicionar la imagen corporativa de la marca de ropa Silence en el municipio Valencia del**

Estado Carabobo". Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo.

Hurtado, León; Toro, Josefina. (2007). **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios**. Editorial CEC, S.A. Venezuela.

Kotler, P.; Armstrong, J. (2002). **Principios de Marketing**. Editorial Prentice Hall. Edición Essex. 3ª Edición Europea. Inglaterra.

Kotler Philip (2004). **Marketing**. Editorial Pearson. 10ª Edición. Madrid, España.

Kotler & Armstrong (2008). **Fundamentos de Marketing**. Editorial Prentice Hall. 8va Edición. México.

Lamb, C.; Hair, J.; & Mc Daniel C. (2006). **Fundamentos de Marketing**. Cengage Learning Editores. D.F, México.

Padilla y Bonilla (2008). **"Nuevas formas de anunciar y hacer publicidad de manera efectiva"**. Trabajo Especial de Grado para optar al título Licenciados Mercadeo e imagen corporativa en la Universidad de España (UNES).

Parra, J. (2003). **Guía de Muestreo**. LUZ. Maracaibo, Venezuela.

Pérez, K., Morlet, N. y Bareño, M. (2014) **Diseños no experimentales transaccional**. Editorial Monoka. Barquisimeto, Venezuela.

Philip Kotler y Kevin L. Keller (2006). **Dirección de Marketing**. Editorial Pearson Educación. 12ª Edición. México.

Ramírez T, (1999). **Como hacer un proyecto de investigación**. Editorial Panapo. 1ª Edición. Caracas, Venezuela.

Serrat, G. (2000). **Diccionario de Mercadotecnia**. Editorial Trillas. México.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Editorial McGraw Hill. 13ª Edición. México.

Trochim, William M. (2005). **La Investigación Métodos Knowledge Base**, 2ª Edición. Libro en línea, Disponible: <http://www.socialresearchmethods.net>.

Anexos

Anexo A. Instrumento



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION COMERCIAL
Y CONTADURIA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



INSTRUMENTO

(Cuestionario)

Cuestionario dirigido a las tiendas clientes de la marca de ropa playera SPIAGGIOLA.

A continuación se presenta una serie de preguntas destinadas a medir el posicionamiento de la marca de ropa playera SPIAGGIOLA, como parte de un trabajo de investigación de la Universidad de Carabobo con el objetivo de proponer estrategias de promoción para dicha marca.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta.

Marque con una X la que considera conveniente según su criterio.

No deje ninguna pregunta sin respuesta.

Agradecemos su colaboración respondiendo objetivamente para lograr las metas y objetivos propuestos de nuestra investigación tomando en cuenta que sus respuestas serán tratadas en forma confidencial.

1.- ¿Conoce usted el logo de la marca de ropa playera Spiaggiola?

SI: _____

NO: _____

Anexo A. Instrumento (Continuación)

2.- Indique cual es el logo de la marca Spiaggiola.

A)  _____

B)  _____

C)  _____

D)  _____

3.- ¿La marca Spiaggiola posee slogan?

SI: _____, ¿Cuál?: _____

NO: _____

4.- ¿Sabe usted si la marca Spiaggiola es unisex?

SI: _____

NO: _____

5.- ¿Por cuál medio usted conoció la marca Spiaggiola?

Instagram: _____

Facebook: _____

Vendedores: _____

Otro Medio: _____, ¿Cuál?: _____

6.- ¿Considera usted que los productos ofrecidos por la marca Spiaggiola son innovadores?

SI: _____

NO: _____

Anexo A. Instrumento (Continuación)

7.- La calidad de los productos ofrecidos por la marca Spiaggiola es:

Muy Buena: ____

Buena: ____

Regular: ____

Mala: ____

Muy Mala: ____

8.- Indique su opinión sobre la siguiente afirmación: La marca de ropa playera Spiaggiola es:

Altamente competitiva: ____

Muy competitiva: ____

Competitiva: ____

Poco competitiva: ____

Nada competitiva: ____

9.- ¿Qué marca cree usted que es competencia de Spiaggiola?

Isal&Vana: ____

Birdie Vintage: ____

Etherea: ____

Piaroa: ____

Otra: _____

10.- ¿Se siente usted satisfecho con la atención que recibe del proveedor de la marca Spiaggiola?

SI: ____

NO: ____

Anexo A. Instrumento (Continuación)

11.- ¿Conoce usted en cuales tiendas además de la suya, se distribuye la marca Spiaggiola?

SI: ____

NO: ____

12.- ¿Considera eficiente la distribución de los productos de la marca Spiaggiola?

SI: ____

NO: ____

13.- Considera que la estrategia que tiene Spiaggiola para identificar sus productos en su tienda es:

Muy Buena: ____

Buena: ____

Regular: ____

Mala: ____

Muy Mala: ____

14.- ¿Conoce usted las estrategias publicitarias de la marca Spiaggiola?

SI: ____, ¿Cuáles?: _____

NO: ____

15.- ¿Conoce usted las promociones de ventas que ofrece la marca Spiaggiola?

SI: ____

NO: ____

16.- ¿Le gustaría recibir información sobre las promociones de ventas de Spiaggiola?

SI: ____

NO: ____

Anexo A. Instrumento (Continuación)

17.- ¿Por cuál medio quisiera usted mantenerse informado sobre las promociones de ventas, catálogos de las nuevas colecciones y modelos de Spiaggiola?

Correo Electrónico: _____

Instagram: _____

Facebook: _____

Otro Medio: _____, ¿Cuál?: _____

Gracias por su colaboración.