

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE BOLÍVAR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL
SUB-COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO



**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA NUEVA MARCA DE
PERFUMES CHIK”S EN CIUDAD BOLIVAR, ESTADO BOLIVAR.**

**TRABAJO FINAL DE GRADO
BRADO PRESENTADO POR
LA BACHILLER: YUSCELI
DEL VALLE LOPEZ
CARVAJAL PARA OPTAR AL
TÍTULO DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

CIUDAD BOLÍVAR, NOVIEMBRE DEL 2023



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO BOLÍVAR
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA TIERRA

ACTA DE APROBACIÓN

El presente trabajo de grado, titulado: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA NUEVA MARCA DE PERFUMES CHIK”S EN CIUDAD BOLIVAR, ESTADO BOLIVAR.**”, presentado por la bachiller **LOPEZ CARVAJAL YUSCELI DEL VALLE C.I 19.535.855**, como requisito parcial para optar al título de: **INGENIERO INDUSTRIAL** ha sido **APROBADO** de acuerdo a los reglamentos de la Universidad De Oriente, por el jurado integrado por los profesores:

Nombre y Apellido:

Firma:

Lizzeth Pérez
(Asesor)
Yusceli Valle
(Jurado)
Dafnis Hecheverría
(Jurado)
Prof. Dafnis Hecheverría
Jefe de departamento de
Ingeniería Industrial

Prof. Edmundo Monteverde
Director Escuela de la Tierra
Escuela de Ciencias de la Tierra

Ciudad Bolívar, 14 de marzo de 2025

DEDICATORIA

Mi trabajo de grado se lo dedico con todo mi amor y cariño a mi familia.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy hoy en día y acompañarme en todos y cada uno de mis logros.

A mi madre por ser la principal responsable de inculcar en mí la responsabilidad y deseos de superación, ella es mi reflejo, nunca se cansa, nunca se rinde y siempre quiere mejorar.

De manera muy especial va dedicado a mi hijo Aarón López, el cual me enseñó que rendirme no es una opción, que siempre tengo que poder y dar más de mí. Te dedico este logro hijo por ser la razón más importante de mí existir, porque me has enseñado que contigo todo es más bonito y que cada sacrificio ha valido la pena, ojalá algún día puedas leer esto y te sientas orgulloso de tu mamá. TE AMO.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente por siempre guiar mis pasos.

Agradezco a la casa de estudio más reconocida de este país, Universidad de Oriente (UDO), porque en ella logre mi formación profesional.

A los profesores que impartían conocimientos día a día para enriquecer los nuestros.

A mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y estimularme cuando sentía ganas de rendirme, son mi pilar fundamental. Los Amo.

A mi hijo por ser mi mayor motivación para triunfar en la vida, porque mereces lo mejor, principalmente ser un niño feliz. Te Amo Con Todo Mi Corazón.

A mis hermanas por estar siempre a mi lado dándome palabras de aliento, y recordarme que este momento tan especial tenía que llegar. Gordita ya no seré más Bachiller. Las Amo.

A mis abuelos por exigirme y recordarme que siempre podía dar más. No les falle. Gracias Yuraima Parejo por tu apoyo incondicional.

A mis amigas por estar en las buenas y malas, gracias a las 2 (Claudia y Nathalie), y si son 2 porque definitivamente es mejor calidad que cantidad y ustedes nunca me han dejado sola. Las Quiero Mucho.

RESUMEN

En este proyecto de investigación se orienta a realizar estrategias promocionales para introducir e impulsar una nueva marca de perfumes a base de sarrapia chik's que sea de buena calidad y con un precio accesible con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores más vulnerables en el mercado. El desarrollo del mismo consta de una secuencia de cinco capítulos. El planteamiento del problema el cual con lleva la importancia de usar un buen perfume como la problemática que afronta actualmente el país relacionado con impulsar a través de estrategias promocionales una nueva marca a base de sarrapia, A pesar de los problemas económicos que se viven actualmente en el país, los consumidores en Venezuela no dejan de querer disfrutar del placer un buen perfume. Solo un grupo pequeño puede disfrutar de un buen perfume y otros pueden usarlo de vez en cuando o de una baja calidad. Las mujeres tanto como los hombres les gustan sentirse bien y hacer sentir bien a otros con una presencia agradable y más aún cuando están en la edad de la adolescencia que tienen que luchar con el fuerte olor a sudor que transmiten. Para que el país tenga mejor rentabilidad es necesario el emprendimiento aprovechando los recursos naturales que tenemos en la región. Hay que tener en cuenta muchos de ellos que no solo son naturales, sino que también son reconocidos y preferidos mundialmente por su calidad. Partiendo de lo expuesto anteriormente se realizarán estrategias promocionales para crear e impulsar la marca chik's perfumes a base de sarrapia, árbol de la región que su semilla una vez procesada emite un olor similar a la de vainilla a además de eso tiene como beneficio ayudar a controlar el sudor problemática que afecta de gran manera a las mujeres en particular.

CONTENIDO

ACTA DE APROBACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
CONTENIDO.....	vi
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE TABLAS	xii
LISTA DE FORMULAS	xiii
INTRODUCCION	14
CAPITULO I.....	16
SITUACION A INVESTIGAR.....	16
1.1 Situación objeto de estudio	16
1.2 Objetivos de la investigación	20
1.2.1 Objetivo general	20
1.2.2 Objetivos específicos	20
1.3 Justificación de la investigación	21
1.4 Alcance de la investigación.....	21
CAPITULO II.....	23
GENERALIDADES	23
2.1 Ubicación geográfica de Ciudad Bolívar	23
2.2 Situación Geográfica.....	23
2.3 Localización Geográfica	24
2.4 Limites	24
2.5 Superficie	24

2.6	Clima.....	25
2.7	Costumbres y tradiciones	25
2.8	Artesanía	26
2.9	Gastronomía	26
2.10	Actividades Económicas	27
CAPITULO III		29
MARCO TEORICO.....		29
3.1	Antecedentes de la investigación.....	29
3.2	Bases teóricas	31
3.2.1	Estudio de mercado.....	31
3.2.2	Consumidor	31
3.2.3	Cliente	32
3.2.5	Demanda	33
3.2.6	Marketing	33
3.2.7	Mezcla del marketing.....	33
3.2.8	Canales de marketing.....	33
3.2.9	Plan promocional	34
3.2.10	Importancia de un plan promocional.....	35
3.2.11	Producto.....	37
3.2.12	Producto nuevo	37
3.2.13	Diseño de un producto.....	37
3.2.14	Características de un producto.....	38
3.2.15	Atributos del producto.....	38

3.2.16	Calidad de un producto.....	38
3.2.17	Marca.....	39
3.2.18	Importancia de la Marca.....	39
3.2.19	Imagen de Marca.....	40
3.2.20	Empaque	40
3.2.21	Nombre y logotipo	41
3.2.22	Precio.....	41
3.2.23	Posición de un producto	41
3.2.24	Importancia de la posición de un producto.....	43
3.2.25	Estrategias de Posicionamiento	43
3.2.26	Estrategias de promoción	44
3.2.27	Mezcla de promoción	45
3.2.28	Tipos de estrategias de promoción.....	45
3.2.29	Publicidad	45
3.2.30	Principios de la publicidad	46
3.2.31	Principales decisiones de publicidad.....	47
3.2.32	Medios publicitarios.....	47
3.2.33	Relaciones públicas	49
3.3	Definición de términos básicos	49
3.4	Bases legales.....	50
3.4.1	Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	50
3.4.2	Código de comercio. Gaceta N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955	50

3.4.3	Normas sanitarias para la elaboración, importación, exportación, almacenamiento y expendio de productos cosméticos.....	51
3.4.4	Ley Orgánica De Precios justo – Decreto N° 600. 21 de noviembre de 2013	51
CAPITULO IV		53
METODOLOGIA DE TRABAJO		53
4.1	Tipo de investigación	53
4.2	Diseño de la investigación	53
4.3	Población de la investigación	54
4.4	Muestra de la investigación	54
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
4.5.1	Técnica de recolección de datos.....	55
4.5.2	Instrumentos de recolección de datos.....	56
4.5.3	Pasos necesarios para la realización del proyecto	57
4.6	Técnicas de ingeniería industrial a utilizar	58
4.6.1	Diagrama de Gantt.....	58
4.6.2	Matriz FODA	58
4.6.3	Regresión lineal.....	58
4.6.4	Diagrama de Pareto	59
CAPITULO V		60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		60
5.1	Analizar el mercado para una nueva marca de perfume en Ciudad Bolívar, Edo Bolívar.	60
5.1.2	Calculo para pronosticar la oferta	71

5.1.3 Calculo para el pronóstico de la demanda	75
5.1.3 Identificación del mercado meta para la nueva marca Chik's en Ciudad Bolívar, Edo Bolívar	79
5.1.4 Proposición de estrategias promocionales que permiten el impulso y posicionamiento de la marca Chik's en Ciudad Bolívar, Edo Bolívar	80
5.2 Matriz FODA.....	81
5.2.1 FORTALEZAS	82
5.2.2 OPORTUNIDADES.....	82
5.2.3 DEBILIDADES	82
5.2.4 AMENZAS	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	83

LISTA DE FIGURAS

	PP
Figura 1.1. Ubicación geográfica de Ciudad Bolívar	23
Figura 5.2 Frecuencia actual de uso de perfume (elaboración propia, 2023)	61
Figura 5.3 Necesidad de uso de perfume (elaboración propia, 2023)	62
Figura 5.4 Presentación regularmente comprada (elaboración propia, 2023).....	63
Figura 5.5 Afectación por escases en el mercado (elaboración propia, 2023).....	64
Figura 5.6 Afectación por los precios en el mercado (elaboración propia, 2023).....	65
Figura 5.7 Afectación por los precios en el mercado (Elaboración propia, 2023)	66
Figura 5.8 Afectación por los precios en el mercado (Elaboración propia, 2023)	67
Figura 5.9 Características a la hora de adquirir un perfume	68
Figura 5.10 Disponibilidad de usar una nueva marca (Elaboración propia, 2023)	69
Figura 5.11 Cantidad de perfume regularmente comprada	70
Figura 5.12 Disposición de recomendar una nueva marca	71
Figura 5.13 Oferta proyectada (Elaboración propia, 2023)	75
Figura 5.14 Oferta proyectada (Elaboración propia, 2023)	78
Figura 5.15 Demanda insatisfecha (Elaboración propia, 2023)	79
Figura 5.16 Proposición de estrategias promocionales	80

LISTA DE TABLAS

	PP
Tabla 5.1 Frecuencia actual de uso de perfume (elaboración propia, 2023).....	60
Tabla 5.2 Necesidad de usar perfume a diario (Elaboración propia, 2023).....	61
Tabla 5.3 Presentación regularmente comprada (Elaboración propia, 2023)	62
Tabla 5.4 Escasez de productos en el mercado (Elaboración propia, 2023).....	63
Tabla 5.5 Afectación por el precio de los perfumes (Elaboración propia, 2023).....	64
Tabla 5.6 fidelidad a una sola marca de perfume (Elaboración propia, 2023).....	65
Tabla 5.7 Fidelidad a una sola marca de perfume (Elaboración propia, 2023).....	66
Tabla 5.8 Características a la hora de adquirir un perfume.....	67
Tabla 5.9 Disponibilidad de usar una nueva marca (Elaboración propia, 2023)	68
Tabla 5.10 Cantidad de perfume utilizado (Elaboración propia, 2023).....	69
Tabla 5.11 Disposición de recomendar una nueva marca	70
Tabla 5.12 Oferta mensual unidades de comercios visitados.....	72
Tabla 5.13 Oferta anual unidades de comercios visitados	72
Tabla 5.14 Resumen de la oferta de los perfumes (Elaboración propia, 2023)	73
Tabla 5.15 Datos para el cálculo de la proyección de la demanda	73
Tabla 5.16 Refleja el pronóstico de la oferta (Elaboración propia 2023)	74
Tabla 5.17 Demanda mensual unidades comercios visitados	75
Tabla 5.18 Demanda anual unidades comercios visitados.....	76
Tabla 5.19 Resumen de la oferta de los perfumes	76
Tabla 5.20 Datos para el cálculo de la proyección de la demanda	76
Tabla 5.21 Refleja el pronóstico de la oferta (Elaboración propia 2023)	78

LISTA DE FORMULAS

	PP
Formula (4.1).....	54
Formula (5.2).....	73
Formula (5.3).....	74
Formula (5.4).....	74
Formula (5.5).....	74
Formula (5.6).....	74
Formula (5.7)	77
Formula (5.8).....	77
Formula (5.9).....	77
Formula (5.10).....	77
Formula (5.11).....	77

INTRODUCCION

Desde nuestros inicios el perfume es uno de los productos más importantes en los artículos de belleza de las personas. Según los expertos en psicología es de gran importancia usar un buen perfume ya que gracias a este producto quien lo lleva puesto puede aumentar de manera significativa su autoestima favoreciendo además sus relaciones con las demás personas. Los consumidores en el país actualmente tienen que afrontar problemas económicos el cual se les dificulta elegir un perfume de gran calidad. Es por ello que nace la necesidad de realizar estrategias promocionales para crear e impulsar la marca chik's perfumes a base de sarrapia en Ciudad Bolívar, estado Bolívar.

La investigación se orienta a realizar estrategias promocionales para introducir e impulsar una nueva marca de perfumes a base de sarrapia chik's que sea de buena calidad y con un precio accesible con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores más vulnerables en el mercado.

La investigación consta de una secuencia de cinco capítulos que se explican y se detalla a continuación:

Capítulo I. Situación a investigar, en esta etapa de la investigación se encuentra el planteamiento del problema el cual conlleva la importancia de usar un buen perfume como la problemática que afronta actualmente el país relacionado con impulsar a través de estrategias promocionales una nueva marca a base de sarrapia, en ciudad Bolívar, estado Bolívar. También detalla los objetivos específicos, la justificación y alcance de la investigación.

Capítulo II, Generalidades. Se presenta información concerniente a la Investigación realizada, contiene información relacionada a Ciudad Bolívar Estado Bolívar, su ubicación geográfica, aspectos geográficos, actividad económica.

Capítulo III. Marco teórico, contiene los antecedentes relacionados con esta investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos que fundamentan la investigación para la realización de un estudio de mercado para introducir un nuevo producto orgánico.

Capítulo IV. Metodología de trabajo, se presenta la metodología empleada para la realización de la investigación. Donde se expone el tipo y diseño de la investigación, la población y la muestra que fueron objetos de estudio, una descripción de las técnicas de ingeniería industrial e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V, Análisis e interpretación de los resultados, se detalla el análisis de los resultados obtenidos de cada objetivo específico planeados en la investigación.

Y finalmente se cierra con las conclusiones, recomendaciones y se reseñan las referencias utilizadas a lo largo de esa investigación.

CAPITULO I

SITUACION A INVESTIGAR

1.1 Situación objeto de estudio

El perfume es uno de los productos más importantes en los artículos de belleza tanto en las mujeres como en los hombres, gracias a él puede tener una vida más agradable la persona quien lo lleva como con quien se relaciona. A nivel mundial muchos maestros perfumistas pasan horas en el laboratorio con el objetivo de encontrar fórmulas que sean atractivos en los gustos y deseos del momento, buscando no solo conquistar una fragancia sino también encontrar el frasco ideal para la atención del público.

“Los expertos en psicología opinan que el uso de estas ricas esencias aumenta la autoestima y favorece las relaciones sociales. Una persona, sea hombre o mujer, se perfuma para encontrarse bien con ella misma pero también con los demás. Es un elemento relevante de la personalidad, de allí la gran oferta de perfumes que se adapta a todo tipo de gentes con una proyección social mayor de lo que puede parecer a primera vista. Para apoyar esta afirmación basta recordar la importancia del perfume a lo largo de la historia y en todas las civilizaciones” (Fundación Academia Del Perfume, 2020).

Muchos años atrás no existía el perfume, pero fueron descubriendo poco a poco los diferentes olores gracias a las fragancias que emitían las flores, las maderas y otros elementos naturales que se encontraban en la naturaleza. Siempre existió la necesidad de sentirnos mejores con nosotros mismos, es por ello que desde la antigüedad se utilizaban aceites y productos naturales como la leche, miel, almendras, etc. para perfumarse y utilizarlos como productos de belleza.

“Los inicios de la perfumería se remontan a la Edad de Piedra, cuando los hombres quemaban maderas aromáticas para complacer con humo a sus divinidades. Pueblos como el egipcio, los mesopotámicos y los griegos convertían en auténticos rituales el hecho mismo de perfumarse. Faraones, monarcas e incluso reconocidos pensadores dedicaron buena parte de su tiempo a este menester quedando incluso atestiguado en la Biblia. En estas antiguas civilizaciones los perfumes no existían como tales. Flores, plantas aromáticas y resinas eran ante todo materias primas que se dedicaban a realzar el culto de los dioses” (Fundación Academia Del Perfume, 2020).

Gracias a la necesidad de encontrar diferentes tipos de fragancias hoy en día existe una gran variedad de perfumes en el mercado para las mujeres, hay para los diferentes tipos de edades como también una gran cantidad de combinaciones para los diferentes gustos y personalidades. Existen perfumes cítricos, dulces, florares, etc. y haciendo una combinación de diferentes tipos de olores se obtienen las más deliciosas fragancias haciendo el mundo de algunas mujeres mucho más armonioso y agradable.

Desde que las industrias empezaron a sacar productos en el mercado se han interesado mucho por su valor agregado para poder competir con los otros existentes, uno de los aspectos más importantes que toman es el olor que van a tener sus productos, un ejemplo de estos es el tabaco el cual desde hace años las industrias utilizó la semilla de la sarrapia para darle un olor agradable a este, la semilla de la sarrapia tiene muchos beneficios y desde la antigüedad ha sido muy importante para sacarle provecho gracias a las cantidades de beneficios que esta ofrece.

La sarrapia es una semilla versátil el cual se le puede dar un uso en particular o para un grupo de consumidores. Cuando la fruta está madura su semilla se puede comer y si se cocina con un poco de sal su sabor es similar al del maní. Tiene varios beneficios como que es antiespasmódica, favorece el sudor, mejora la circulación sanguínea, por

vía externa, las semillas mezcladas con agua y alcohol, alivian los dolores en las piernas producidos por las varices, se utiliza en perfumería y para aromatizar algunos tabacos.

“El árbol de la sarrapia se desarrolla bien en una gran diversidad de suelos, pero generalmente prefiere las orillas de los ríos, con tierra formada como resultado de inundaciones, con textura suelta, algo arenosa y rica en humus. Aunque puede resistir cortos períodos de sequía, requiere precipitaciones pluviales entre 150 cm y 250 cm cúbicos y temperatura anual de 21° a 26° C. En su etapa juvenil requiere sombra moderada o parcial hasta que logre alcanzar alturas de 1 m a 2 m Su altura definitiva está entre 8 m hasta 30 m. Como árbol ornamental se puede utilizar en zonas cálidas del país ya que su copa es muy frondosa y su tronco recto” (Estefanía, 2008).

Ciudad Bolívar es ideal para la siembra de la sarrapia ya que esta posee la temperatura ideal, desde el siglo XIX Ciudad Bolívar fue el centro de mayor comercio del producto a través de importantes casas mercantiles, siendo la más destacada hasta hace de la segunda guerra mundial. Muy pocas personas conocen la sarrapia como el árbol emblemático del Estado Bolívar. El gobierno regional decidió decretarlo así en mayo de 1956 por un grupo integrado por Tirso Tosta, Ernesto Sifontes, Cordoliani, Perfectti y Montes Ávila.

“Los Sarrapiales de mayor importancia en la Región Sur están ubicados cerca de las márgenes de los ríos Caura y Cuchivero. En el estado Amazonas existen unos en las cabeceras de los ríos Cuchivero y Parucito, región limítrofe con los estados Bolívar y Amazonas. Lo mismo que otros productos forestales, se han explotado los sarrapiales cercanos a los ríos. La cosecha de sarrapia se produce cada dos años y se calcula a razón de 30 kg, de frutas por cada árbol. Un experto recolector de sarrapia o sarrapiero en buena cosecha recoge hasta 300 Kg, de frutas por día, que darían unos 6 Kg., de almendras o semillas” (Henryk Bratfeldt, 2009).

Actualmente Venezuela enfrenta una etapa de muchos cambios y decaimiento en el sector empresarial, para nadie es un secreto que se está pasando por una crisis económica, política y social. Esto ha afectado mucho a los venezolanos ya que cada día se pueden observar muchos anaqueles vacíos y un costo elevado de los productos existentes en el mercado. Esto trae como consecuencia no poder satisfacer a la demanda interna y que los consumidores no consigan productos de mejores calidades a un costo mucho más económico.

A pesar de los problemas económicos que se viven actualmente en el país, los consumidores en Venezuela no dejan de querer disfrutar del placer un buen perfume. Solo un grupo pequeño puede disfrutar de un buen perfume y otros pueden usarlo de vez en cuando o de una baja calidad. Las mujeres tanto como los hombres les gustan sentirse bien y hacer sentir bien a otros con una presencia agradable y más aún cuando están en la edad de la adolescencia que tienen que luchar con el fuerte olor a sudor que transmiten.

Para que el país tenga mejor rentabilidad es necesario el emprendimiento aprovechando los recursos naturales que tenemos en la región. Hay que tener en cuenta muchos de ellos que no solo son naturales, sino que también son reconocidos y preferidos mundialmente por su calidad.

Partiendo de lo expuesto anteriormente se realizarán estrategias promocionales para crear e impulsar la marca chik's perfumes a base de sarrapia, árbol de la región que su semilla una vez procesada emite un olor similar a la de vainilla a además de eso tiene como beneficio ayudar a controlar el sudor problemática que afecta de gran manera a las mujeres en particular.

Para el presente proyecto se formulan las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los factores principales que influyen en el mercado para poder introducir la nueva marca?

¿Cuál es el mercado meta ideal para la nueva marca Chik's?

¿Cuáles son las estrategias promocionales que permiten el impulso y posicionamiento de la marca Chik's, a través de la selección de una mezcla adecuada promocional?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Establecer estrategias promocionales para la nueva marca de perfumes Chik's en Ciudad Bolívar, estado Bolívar.

1.2.2 Objetivos específicos

- ❖ Analizar el mercado para una nueva marca de perfume en Ciudad Bolívar, Edo Bolívar.
- ❖ Identificar el mercado meta para la nueva marca Chik's en Ciudad Bolívar, Edo Bolívar.
- ❖ Proponer estrategias promocionales que permitan el impulso y posicionamiento de la marca Chik's en Ciudad Bolívar, Edo Bolívar.

1.3 Justificación de la investigación

Este proyecto es de gran importancia ya que da a conocer el árbol emblemático de Ciudad Bolívar, la sarrapia posee grandes beneficios y es ideal para incentivar el desarrollo del país. Esta propuesta de estrategias promocionales permitirá el impulso y posicionamiento de la nueva marca, gracias a las encuestas nos permitirán conocer cuáles son los gustos y preferencia de los consumidores potenciales presentes en el mercado. Presenta nuevas oportunidades en la economía del país como también incentiva a la elaboración y puesta en marcha proyecto innovadores para nuevos productos aprovechando los recursos presentes en nuestra región. Debido a la necesidad de poder encontrar productos de mejores calidades este proyecto en marcha pretende satisfacer la demanda y proporcionar un producto de mejor calidad a un costo mucho más económico.

A la universidad le servirá como material de apoyo para los estudiantes que deseen realizar investigaciones similares, para poder optar por el título de ingeniería industrial y a la vez poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación profesional. Además de ello ayudara al estudiante a tener destreza a la hora de dar soluciones a problemas presentes en los proyectos de investigación.

1.4 Alcance de la investigación

Este proyecto de investigación está enfocado a la realización de estrategias promocionales el cual permitirá conocer las diferentes formas en que se puede dar a conocer una nueva marca, analizando el mercado e identificando el mercado meta para dicha marca.

Nos permite conocer a través de encuestas a las mujeres en particular si estarían dispuestos a usar la nueva marca de perfumes y cuáles son sus gustos y preferencias

para llevar a cabo el plan promocional haciendo entender que es un producto nuevo, económico y de buena calidad el cual está elaborado con recursos naturales de nuestra región. Esta investigación servirá como referencia para otros estudiantes en la aplicación de estas herramientas.

1.5 Limitaciones de la investigación

Para el desarrollo del siguiente trabajo se puede decir que se tiene como limitación que se no se conocen con exactitud los niveles de demanda y oferta de los perfumes presentes actualmente en el mercado, como también una variante continua de los precios y de las marcas que se encuentran compitiendo en el mercado actualmente.

CAPITULO II

GENERALIDADES

2.1 Ubicación geográfica de Ciudad Bolívar

La Capital del Estado es Ciudad Bolívar, situada sobre una colina a 54 metros sobre el nivel del mar, a orillas del río Orinoco y a 422 km. de su desembocadura, en la parte más angosta del río.



Figura 1.1. Ubicación geográfica de Ciudad Bolívar

2.2 Situación Geográfica

Se encuentra ubicado en la región suroriental del país, o sea en la Guayana venezolana, su nombre obviamente se debe como homenaje a El Libertador Simón Bolívar. Son sus límites: al norte, separado por el Orinoco, con los estados, Delta Amacuro, Monagas, Anzoátegui y Guárico; al sur con la República del Brasil y el estado Amazonas; al este con el estado Delta Amacuro y la Zona en Reclamación que nos separa con la República de Guyana y al oeste, con los estados Apure y Amazonas.

2.3 Localización Geográfica

Sus coordenadas 03° 23'48''; 08° 23'48'' de latitud norte y 60° 16'00''; 67° 47'00'' de longitud oeste.

2.4 Límites

Limita al norte con el río Orinoco y los estados Delta Amacuro, Monagas, Anzoátegui y Guárico; al sur con la República Federativa del Brasil; al suroeste con el estado Amazonas; al este con el territorio de la Guyana Esequiba, en disputa con la República Cooperativa de Guyana y al oeste con el estado Apure.

En un relieve comprendido entre el escudo guayanés pueden reconocerse tres grandes paisajes: el de las sabanas y montañas bajas aisladas Orinoquenses, el montañoso dominado por las cumbres tabulares de los Tepuis y los valles¹ de los afluentes del Orinoco y las tierras bajas y en parte sabaneras del Yuruari, limitadas al este por la serranía del Imataca.

2.5 Superficie

El estado Bolívar es el estado más grande de la República Bolivariana de Venezuela y abarca una gran superficie de 242.801 km² lo que representa el 26,49 % del total nacional. La geografía del estado Bolívar es la siguiente: el estado Bolívar se ubica al sureste de Venezuela, tiene una vegetación selvática y tiene clima de sabana, el estado es limitado en mayoría por el río Orinoco. Este delimita con varios estados de Venezuela y con las repúblicas de Guyana y Brasil.

2.6 Clima

El clima es tropical, aunque varía según las zonas; así, las áreas bajas presentan unas altas temperaturas, que alcanzan los 27 °C de promedio, y lluvias abundantes. La variación de los climas del extenso territorio viene determinada por la altitud y los vientos dado que la latitud (entre los 4° y 8° de latitud Norte) lo sitúa totalmente en la franja ecuatorial. Las tierras del norte bajas y sometidas a la influencia de los vientos del este y noreste se caracterizan por una época de lluvia y otra de sequía ambas muy marcadas; las tierras del sur reciben vientos cargados de humedad de la depresión amazónica y del sudeste que se condensan al contacto de las elevaciones produciendo intensas lluvias superiores a los 1600 mm.

2.7 Costumbres y tradiciones

En las numerosas culturas indígenas del estado Bolívar, existen manifestaciones musicales y artesanales. Los habitantes de la selva utilizan flautas de carrizos y sonajas para sus invocaciones espirituales o para la alegría en Momentos de expansión colectiva. Música que se caracteriza por ser una música triste, monódica, pero de hermosa factura. En otros ambientes se baila el joropo, exactamente al noroeste del estado, por la cercanía con los llanos guariqueños y apureños; el pasaje, los golpes, las tonadas al son del arpa, maracas y cuatro son características en esta área de Bolívar. Penetrando hacia el interior, son muy vistosos los carnavales en El Callao, que ya corren fama y tradición con del peculiar Calipso. El Calipso guayanés se originó con la llegada de antillanos al estado, que, trayendo sus costumbres en su inglés típico, se mezcló con lo nuestro surgiendo el Calipso y muchas costumbres más. Figura notable de las comparsas de carnaval y su principal auspiciadora fue la popularmente llamada la Negra Isidora, que le dio mucha trascendencia a este espectáculo.

2.8 Artesanía

La artesanía en el Estado Bolívar esta mayormente referida a la cestería, hecha con palma de moriche y otras plantas. Los indígenas elaboran objetos que son utilitarios y que son muy buscados por los turistas como los collares de semilla de peonías, lágrimas de San Pedro, picos de tucanes, etc.

2.9 Gastronomía

La gastronomía del estado Bolívar, es el resultado de la fusión de varias culturas indígenas venezolanas. Se caracteriza por el uso de la yuca, el merey, el maíz y el pescado, de donde derivan platos con sabores únicos y extraordinarios.

El estado Bolívar posee una gastronomía muy variada utilizando los productos de la zona, siendo el casabe (preparado de la yuca) el principal acompañante de los diversos platos, destacándose luego el pescado de río conocido como la sapoara y el merey de donde se preparan diversos dulces, turrone, etc. También se elaboran variedades de quesos como: el telita, queso de mano y guayanés. La sapoara, tradición gastronómica del estado Bolívar, es un pescado que abunda en las adyacencias de los ríos Orinoco y Caroní, es famoso en Ciudad Bolívar y en general en todas las zonas ribereñas del río Orinoco. Este pescado se prepara en sancocho, frito, relleno y asado. Es definido por los especialistas, como el pez más característico y distintivo de Ciudad Bolívar por su costumbre de aparecer una vez al año, siendo uno de los pocos lugares donde se le puede pescar, frente al paseo Orinoco de Ciudad Bolívar. La pesca de la sapoara, se da exactamente frente al muelle donde llegan las lanchas que transportan a los habitantes de Bolívar y Soledad, aquí se realiza la gran fiesta de la ciudad durante el mes de agosto de cada año conocido internacionalmente como "La Feria de la Sapoara". Uno de los platos más famosos que se prepara con la sapoara, es la dorada, horneada, rellena y el pastel de morrocoy cortadas en ruedas, en sancocho y el resto

queda en la imaginación de las amas de casa o los grandes chefs del rubro gastronómico que abundan en el estado.

Es así que las recetas de los especialistas que llevan años cocinando para los exigentes paladares nacionales e internacionales, sugieren que el pez se puede preparar frito (dorado), teniendo como principal ingrediente la sal y el ajo. Si la preferencia es comerlo horneado, no se debe olvidar el abrirse por la espalda y cubrirse de sal, aplicándosele diversos condimentos como aliños picados (ají, cebolla, pimentón), mostaza, etc., y rellenarlo con verduras y huevo para luego envolverlo en papel de aluminio, colocándose en el horno hasta que se dore. Este plato puede estar acompañado de yuca, ensalada y arroz o con unas papas gratinadas, todo según el gusto de cada persona. El sancocho de sapoara, es indudablemente también una delicia del arte culinario del estado Bolívar; se prepara como cualquier sopa y se agregan las verduras y aliños que deseen. Este pez por su condición y única aparición durante un mes del año, obliga a todos a disfrutar de sus nutrientes y su rico sabor.

Sin duda esta variedad que ofrece el estado Bolívar, está marcada por las diferentes culturas que conforman nuestra región. Una tradición que se mantiene viva por nuestros indígenas a pesar del tiempo, donde los habitantes y visitantes forman parte de ella.

2.10 Actividades Económicas

El estado Bolívar por su tremendo potencial hidroeléctrico, riqueza minera: abundancia de minerales de hierro y bauxita, se ha instalado una de las principales industrias pesadas de América latina. Efectivamente la Siderúrgica del Orinoco, es la principal fábrica de tubos API de Latinoamérica e igualmente deben considerarse la industria del aluminio y otras más derivadas de la elaboración del acero y del aluminio. Otros minerales importantes de la región son el níquel, manganeso y mercurio.

También hay cantidades importantes de metales preciosos, (oro y platino) y diamantes. Desgraciadamente, la abundancia de estos últimos y el oro, han traído a muchos aventureros y garimpeiros, que usan métodos poco ortodoxos para su extracción, sin importarles el daño ecológico que causan a los ríos y al medio ambiente de Guayana.

La agricultura y ganadería, salvo algunas excepciones en Upata y Tumeremo, no son mayormente dignas de mención. Lo mismo puede decirse de la recolección de caucho, balata y sarrapia, otrora, quizás la gran fuente de riqueza de la región y descrita por nuestro gran Rómulo Gallegos en su novela Canaima, hoy, no es ni la sombra de lo que fue en el pasado.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Miranda, J. Cortez, M. y Silva, J. (2007) “PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MEJORA Y PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE PERFUMANÍA BIBI’S EN EL SEGMENTO DE CLIENTES ACTUALES” este proyecto tiene a llevar a cabo un estudio para diagnosticar el posicionamiento que tiene el la marca en sus productos ofertados actualmente, cual es el servicio prestado y saber cuáles son los medios utilizados para comunicar los perfumes ofertados.

Este proyecto es de gran relevancia ya que se concentra en la mente de los consumidores actuales para saber cómo piensan y sienten, observando detalladamente cuales don sus necesidades, gustos y preferencias. Apoyándose en datos cualitativos como cuantitativos buscando a través de un plan de marketing mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores actuales. Mejorar la atención al cliente, distribución y diversificación de sus productos.

Cavallar, Oliva (2011) “ESTUDIO DE MERCADO Y ESTRATEGIA DE MARKETING PARA RED DE ALIMENTOS” este proyecto tiene como objetivo realizar un estudio de mercado y estrategia de marketing para crear una corporación sin fines de lucro, esta se basará en la recolección de productos que no pueden ser comercializados, pero si pueden ser consumidos con la finalidad de entregar alimentos gratuitos a las personas más vulnerables.

Esta investigación ya realizada es de gran importancia para la realización de este proyecto en curso ya que en una primera parte describe las funciones principales de red de alimentos, cuál es el alcance de sus actividades y la necesidad que está supliendo, además de ello analiza el mercado, se efectúa análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter llevando a cabo un análisis de las posibilidades reales de esta red de ser llevada a cabo.

Melo, Fany (2014) “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA FÁBRICA PRODUCTORA DE VELAS Y VELADORAS EN EL MUNICIPIO LINARES DE MARÍÑO” el presente proyecto tiene como objetivo hacer un estudio de factibilidad para lograr un análisis de mercado, todo lo referente a la maquinaria, planta, organización, comercialización, distribución, costos y modo de inversión.

Para llevar a cabo este proyecto este proyecto se cuantificó el número de individuos, empresas y otras entidades económicas generadoras de una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ello.

Castrillo, Martha y López, Erika (2009) “ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE MERCADO DE CHOCOLATE ORGÁNICO EN LOS MUNICIPIOS DE MATAGALPA, LEÓN, ESTELI Y MANAGUA, A PARTIR DE LA PRODUCCIÓN DE CACAO ORGÁNICO DEL MUNICIPIO DE MATIGUAS, EN EL AÑO 2008” este proyecto tiene como objetivo identificar el mercado y el potencial que tiene el chocolate a partir de la producción de cacao de la cooperativa multifuncional cacaotera “La Campesina”.

La investigación es de gran importancia ya que condujo a determinar la viabilidad comercial para la instalación de una planta procesadora de cacao orgánico y la obtención de chocolate y sus derivados. Oportunidades de mercado con potencial de

negocio enfocándose en la innovación de nuevas tecnologías en la zona para generar valor agregado al cacao, y de esta forma crear otras alternativas de empleo.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado surge como un problema del marketing que no podemos resolver por medio de otro método. Llevar a cabo un estudio de este tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requieren de disposición, tiempo y la dedicación de varias personas. El estudio de mercado constituye entonces un apoyo para los niveles de decisión correspondientes en la empresa. No obstante, éste no garantiza una solución en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez trata de reducir al mínimo el margen de error posible (Miranda, 2007).

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

3.2.2 Consumidor

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición la hora de convertir a este individuo en un cliente

3.2.3 Cliente

El cliente es primero, el primer elemento de nuestro manejo de clientes es nuestro instinto. La dedicación de los clientes es lo que hacemos cada día, cada minuto mientras estamos en el trabajo.

Los clientes pueden ser clasificados como:

- a. Clientes actuales: comprenden todas aquellas personas que adquieren un producto, ya sea un bien o un servicio. Estos a su vez se pueden clasificar en:
 - b. Clientes internos: conformadas por todas aquellas personas que están relacionadas directa o indirectamente a la actividad que realiza la organización y hacen uso de su producto.
 - c. Clientes externos: personas ajenas al entorno de la organización, pero hacen uso de su producto.
 - d. Clientes potenciales: todas aquellas personas que en la actualidad no hacen uso del producto ofrecido por la organización, no por la necesidad, sino por otra causa.

3.2.4 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicio que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolla el proyecto (Baca, 2011). La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2004).

3.2.5 Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para la satisfacción de una necesidad específica o a un precio determinado (Baca, 2011). La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2004).

3.2.6 Marketing

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. 2007).

3.2.7 Mezcla del marketing

Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. (Kotler, 2017). La combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. (Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. 2007).

3.2.8 Canales de marketing

Para llegar al mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing: los canales de comunicación, los de distribución y los de servicio.

a. Canales de comunicación: sirven para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, e incluyen periódicos, revistas, televisión, correo, teléfono, anuncios espectaculares, carteles, folletos publicitarios, CD, cintas de audio e Internet. Además, la comunicación también se transmite mediante expresiones faciales, vestimenta, apariencia de los establecimientos minoristas y muchos otros medios. Los mercadólogos cada vez añaden más canales de diálogo (direcciones de correo electrónico y números de teléfono gratuitos) para contrarrestar los canales de monólogo, que son mucho más frecuentes (como los anuncios publicitarios).

b. Canales de distribución: para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario. Entre éstos se cuentan los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes.

c. Canales de servicio: sirve para efectuar transacciones con compradores potenciales. Los canales de servicio incluyen almacenes, empresas de transporte, bancos y empresas aseguradoras que facilitarlas transacciones. Los especialistas en marketing se enfrentan a un problema de diseño a la hora de escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas. (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006).

3.2.9 Plan promocional

El plan promocional es un documento que compila la planeación, organización, dirección y control de diversas acciones basadas en los pilares que componen la P de Promoción, como son: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y marketing directo, desarrollados siguiendo una secuencia lógica en torno a un tema en común y dirigidos a objetivos específicos, generando una ventaja diferencial respecto a la competencia (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007).

3.2.10 Importancia de un plan promocional

La función principal de un plan promocional es informar, persuadir o más bien, convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen; brinda una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia, incluyendo la calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2000).

Los pasos para elaborar un plan promocional son:

1) Análisis del mercado: para lograr resultados positivos a través de un plan promocional es importante indagar y descubrir mediante un análisis de mercado, es por ello que Lamb dice lo siguiente: “Debido a la complejidad creciente del mercado, se requiere una investigación correcta para asegurar que el Plan Promocional resulte efectivo. La investigación identifica correctamente el mercado meta del producto; también determina los objetivos promocionales del plan. Se obtiene información por medio de investigación secundaria o investigación primaria”.

La información de mercado no siempre está a disposición para un nuevo producto o una categoría nueva de producto. Los métodos de investigación brindan valiosos elementos de juicio acerca de las características de los compradores potenciales y contribuyen a que el mercadólogos conforme el Plan Promocional. Para realizar el análisis del mercado se utiliza una herramienta que permite hacer un diagnóstico interno como externo. Para desarrollar el análisis situacional, se recomienda realizar un análisis FODA. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007)

2) Identificación del mercado meta: por medio de la investigación de mercados se identificará explícitamente el segmento de mercado que la compañía desea alcanzar con un plan promocional determinado, de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de conducta. Una comunicación de marketing se inicia con un mercado meta bien definido. El mercado puede ser de compradores potenciales o de usuarios actuales, los que toman la decisión de compra o los que influyen en ella. El mercado pueden ser individuos, grupos, públicos especiales o el mercado en general.

3) Establecimiento de los objetivos promocionales: los objetivos son el punto de arranque para cualquier Plan Promocional; se debe entender la posición actual en términos de cada objetivo antes del establecimiento de una meta razonable. Además, la respuesta del consumidor al mensaje promocional ayuda al mercadólogos a proseguir con el siguiente paso en la promoción del producto.

4) Desarrollo del presupuesto promocional: después de identificar el mercado meta y especificar las metas de promoción, el gerente de mercadotecnia desarrollará un presupuesto concreto. El presupuesto de promoción debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión. Sin embargo, no es fácil aplicar esta teoría porque exige el conocimiento del beneficio actual en dinero que resulta del esfuerzo de promoción.

5) Selección de la mezcla promocional: la utilización de las cinco herramientas (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo), ayudan a lograr los objetivos promocionales, esta se denominan mezcla promocional. Determinar cuál herramienta de la mezcla promocional es más efectiva resulta difícil. Cada elemento de la mezcla promocional tiene sus propios aspectos fuertes, así como limitaciones particulares; estas condiciones inherentes pueden aumentar o disminuir de acuerdo con las capacidades de la compañía y la situación competitiva.

A pesar de las ventajas y las desventajas asociadas con todas las herramientas promocionales, hasta cierto punto cada una de ellas puede sustituirse por cualquiera de las otras. Es decir, en una situación particular varias herramientas pueden tener el potencial de lograr el mismo objetivo. El resultado de la etapa de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se empleará cada uno de los componentes. El nivel de detalle variará de una compañía a otra. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2007).

3.2.11 Producto

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo”. (Kotler, 2017).

3.2.12 Producto nuevo

Un nuevo producto puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente pueden convertirlo en otro “nuevo”. (García, 2017).

3.2.13 Diseño de un producto

Estilo y diseño del producto. Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga

un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2007).

3.2.14 Características de un producto

La introducción de una característica nueva y necesaria de un producto, es importante para que compita en el mercado eficazmente (Kotler y Armstrong, 1996). Se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor. Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica **TANGIBLE** que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color, textura, etc., e **INTANGIBLES** que no se pueden palpar, por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios, etc. (Reales, 2003).

3.2.15 Atributos del producto

Los atributos son características específicas que presenta un producto:

- a) Formulaciones e ingredientes.
- b) Componentes y funciones.
- c) Dimensiones y características físicas.
- d) Envase y empaque. (Kotler, 2001).

3.2.16 Calidad de un producto

Es el atributo más utilizado en el Marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto según su clase social, según la cultura

tiene un concepto diferente en cuanto a calidad. La clase baja se fija más en que en calidad, en cambio la clase alta no se fija en precio sino en calidad, por eso las empresas han hecho de la calidad la respuesta de las experiencias del consumidor con respecto al producto y como satisface este sus necesidades. La calidad hace perdurable al producto ya sea físicamente y al satisfacer una necesidad, los productos han de ser siempre evaluados para su constante progresión en el mercado y siempre se espera su mejoramiento o simplemente su perfeccionamiento (Reales, 2003).

3.2.17 Marca

Signo o medio material que sirve para señalar (marca de fábrica o industrial) o del comercio (marca de comercio o mercantil) con el objetivo de que el público los distinga o los conozcan. (Larousse, 2009). La marca en pocas palabras identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente en él. La marca en sí es sistema que identifica al producto ya sea este por medio de un nombre por el cual llamaremos al producto o simplemente al no recordar el nombre de este producto lo podremos identificar por un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto. (Reales, 2003)

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

3.2.18 Importancia de la Marca

Las marcas permiten a los clientes organizar mejor su experiencia de compra ayudándolos a buscar y encontrar cierto producto dentro de una amplia y desconectada

gama de opciones. Las marcas además comunican la calidad intrínseca del producto o servicio porque representa una promesa de una empresa específica y sirve como un tipo de certificación de calidad. Por último, las marcas hacen uso de características como imágenes distintivas, lenguaje, tipografía, colores y otros que permiten crear asociaciones para que los clientes se identifiquen con la marca. (Kotler Philip, 2002)

3.2.19 Imagen de Marca

Se entiende la imagen de marca como un concepto de recepción, complejo y multidimensional producto de los consumidores. Resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes, la imagen presenta una doble dimensión al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en relación a la marca.

El contenido de la imagen de marca ha sido operativizado en términos como: a) Características generales, sentimientos e impresiones del sujeto b) Percepciones sobre el producto c) Creencias y actitudes d) Personalidad de la marca e) Vinculación entre características de la marca y los sentimientos y emociones que la misma genera en el consumidor.

3.2.20 Empaque

El empaque sirve para tres funciones principales: Protección, promoción y conveniencia del usuario. La principal consideración para el mercadólogo internacional es garantizar que el producto llegue al usuario final en la forma proyectada. El empaque variará en función del medio de transporte, condiciones de tránsito y duración del tiempo en tránsito, debido a que los productos pasan más tiempos en los canales de distribución, las compañías en el mercado internacional, en especial las que exportan productos alimenticios, han tenido que usar materiales de empaque y los medios de

transportes más caros, la solución de los procesadores de los alimentos han sido utilizar contenedores herméticos que pueden abrirse y cerrarse y que rechacen la humedad a los contaminantes. (Reales, 2003)

3.2.21 Nombre y logotipo

El nombre representa las letras que poseen una determinada pronunciación, mientras que el logotipo representa el grafismo que acompaña la marca. Este se representa mediante una determinada tipografía de letra, acompañado de símbolos y colores (Maestre, 1996). El logotipo es un signo de identificación. Es a través de ese que el público va a identificar el producto y/o servicio en medio de tantos otros (Zuk Chagas, 2017).

3.2.22 Precio

El precio es o que el comprador debe entregar para obtener un producto. A menudo es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, el elemento que cambia más rápidamente. Los mercadólogos pueden aumentar o disminuir los precios con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla de marketing. El precio es un arma competitiva valiosa y es muy importante para la organización, porque el precio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa. (Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl 2006).

3.2.23 Posición de un producto

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. El posicionamiento

es el lugar que ocupa la concepción del producto y su imagen en la mente del consumidor cuando lo compara con el resto de los productos o marcas de la competencia, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing propia y de la de los competidores.

Para llegar a esto, se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos: a) identificar el mejor atributo de nuestro producto. b) Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo. c) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas. d) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

3.2.24 Importancia de la posición de un producto

Debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado. Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son el número uno.

3.2.25 Estrategias de Posicionamiento

Las principales estrategias de posicionamiento de marca son:

a) Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionar en la mente de los consumidores.

b) Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

c) Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio.

d) Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmando que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.

e) Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

f) Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos

De acuerdo a lo que la empresa desee proyectar así será su estrategia a utilizar. Es por eso, que la empresa necesita conocer sus fortalezas e identificar las asociaciones fuertes, favorables y únicas que posee y que la diferencian de su competencia, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores, además estas asociaciones deben ser fáciles de recordar para los consumidores.

3.2.26 Estrategias de promoción

Consisten en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2007).

3.2.27 Mezcla de promoción

La mezcla de promoción también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de las herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2007).

3.2.28 Tipos de estrategias de promoción

3.2.28.1 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

3.2.28.2 Ventas personales

Las ventas personales son las interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos. La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella.

3.2.29 Publicidad

Es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador identificado: empresa que se publicita. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la

psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión. Objetivos de la publicidad La publicidad tiene como propósitos: Informar, Persuadir, Recordar.

Tiene dos objetivos de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos o las demandas del mercado:

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

3.2.30 Principios de la publicidad

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA; Atención, Interés, Deseo, Acción.

3.2.31 Principales decisiones de publicidad

Algunos de los elementos a tomar en cuenta para la realización de una publicidad efectiva son; Impacto, Oportunidad, Frecuencia, Sinceridad, Propuesta única de venta.

Todo anuncio debe proponer concretamente al consumidor, La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.

Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto, Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional.

Imagen de marca; Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca, Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor. En la publicidad, el centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.

3.2.32 Medios publicitarios

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line)

Above The Line (Medios Convencionales); Anuncios en televisión. Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo.

Anuncios en radio. Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente. - Anuncios en prensa. Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Below The Line (Medios Alternativos); Product Placement. Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Anuncios en exteriores. Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle». - Anuncios cerrados. Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

Anuncios en punto de Venta. Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

Publicidad online. Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio como el uso intensivo de las Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Tumblr, entre otros).

3.2.33 Relaciones públicas

Las relaciones públicas o sus siglas RR.PP., son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras. Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2007).

3.3 Definición de términos básicos

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2007).

Mezcla: unión de varios cuerpos sin que presenten reacción química (Larrouse, 2009).

Perfume: sustancia aromática que sirve para perfumar. Olor agradable (Larousse, 2009).

Sarrapia: fruto del tamaño de un huevo de gallina, de color verde, muy olorosas, con perfume agradable; sus semillas o almendras de color marrón, superficie arrugada, contiene la muy solicitada sustancia cumarina, muy utilizada en perfumería como fijador y también para aromatizar cigarrillos rubios y en varios productos industriales (Bratfeldt, 2009).

3.4 Bases legales

3.4.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Artículo 112: este artículo indica que 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 establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá 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 economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Este artículo es de gran importancia para la investigación ya que incentiva a las personas a emprender un nuevo negocio con toda libertad, pero para ello deben respetar las leyes que establecen la Constitución Bolivariana de Venezuela para que más allá de impulsar el desarrollo del país se le brinde una seguridad tanto a los consumidores como al medio ambiente.

3.4.2 Código de comercio. Gaceta N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955

Artículo 63: En los lugares donde se halle establecida la costumbre de verificar Ferias o Mercados diarios o periódicos para el mejor servicio del abasto público, podrán continuar, previo acuerdo del Concejo Municipal respectivo. Este podrá también establecerlos en aquellos lugares donde la conveniencia pública lo exija, bien para el abastecimiento en general, bien para algún ramo especial de él; pero en tales casos se necesitará el voto favorable de la Cámara de Comercio más próxima a la localidad.

Este artículo es de gran importancia ya que una de las estrategias de posicionamiento será promocionar el producto en diferentes partes de la ciudad donde se vean involucradas vendimias, ferias o mercados donde se va tener fuerte cercanía con el consumidor para dar a conocer el nuevo producto.

3.4.3 Normas sanitarias para la elaboración, importación, exportación, almacenamiento y expendio de productos cosméticos

Artículo 17: este artículo indica que la fabricación, fraccionamiento y almacenamiento de productos cosméticos, deberá efectuarse en locales higiénicos debidamente acondicionados, dotados de los equipos y utensilios requeridos para garantizar su calidad y buena conservación y estar previamente autorizados por el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social.

Este artículo tiene relevancia en la investigación ya que la empresa para la creación del perfume debe contar con una dotación adecuada de equipos y utensilios necesarios para mantener y conservar en buen estado el producto a fabricar.

3.4.4 Ley Orgánica De Precios justo – Decreto N° 600. 21 de noviembre de 2013

Artículo 15. La Intendencia de Costos, Ganancias y Precios Justos, se encargará:

1. Del estudio, análisis, control, regulación y seguimiento de las estructuras de costos.
2. La determinación de precios justos en cualquiera de los eslabones de las cadenas de producción o importación, distribución y consumo desarrolladas y aplicadas en el Territorio de la República Bolivariana de Venezuela.
3. La fijación de los márgenes máximos de los cánones de arrendamiento de los locales comerciales.
4. La determinación de las ganancias máximas de los sujetos objeto de la aplicación de esta Ley.
5. Las demás que le sean atribuidas por la SUNDDE y la presente ley.

Tiene relevancia con este estudio ya que a través del análisis de la oferta y de la demanda se busca saber cuáles son los gustos y preferencia de los consumidores, incluyendo saber cuáles son los gustos referentes al precio ya que es una de las características importantes en que se fija el consumidor a la hora de elegir comprar un producto.

CAPITULO IV

METODOLOGIA DE TRABAJO

4.1 Tipo de investigación

Debido a las características que presenta el estudio, se está en presencia de una investigación de nivel descriptivo. “Se refiere a la etapa preparatoria del trabajo científico que permita ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos. Su objetivo es describir el estado, características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen, su alcance no permite la comprobación de hipótesis, ni la predicción de resultados. (Arias F, 2006).

Según lo mencionado anteriormente este tipo de investigación cuenta como descriptiva ya que su propósito analizar y describir la oferta y la demanda a través de la búsqueda de informaciones, recolección de datos, análisis y la descripción de información de las informaciones con el propósito de saber los gustos y preferencias de los consumidores.

4.2 Diseño de la investigación

Se dice que es de campo ya que “La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causa se produce una situación o acontecimiento particular” Tamayo (1999) esta investigación para llevarse a cavo se obtuvieron datos directamente de donde se realizó como los establecimientos ubicados en la ciudad.

4.3 Población de la investigación

La población se define como “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta limitada por el problema y por los objetivos de estudio” (Arias, 2006). Basándose en el censo del INE (Instituto Nacional de Estadística) del 2011, basando en la proyección realizada por el INE Ciudad Bolívar cuenta con una población de mujeres de novecientos sesenta y ocho mil quinientos ochenta (968.589) y nueve habitantes para el año 2020.

4.4 Muestra de la investigación

La muestra “es un subconjunto de la población adecuadamente seleccionada de tal forma que sea representativa a la población de origen y muestra estadística al proceso de selección que se conoce como estadístico”. Ramírez (2004). En los estudios estadísticos en vez de analizar la población o universo se acude a considerar solo una pequeña parte de ella, llamando muestra. Para la investigación realizada se aplicó la siguiente fórmula para la obtención de la muestra necesaria para llevar a cabo la investigación:

Muestra para los habitantes de Ciudad Bolívar, Estado Bolívar:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (4.1)$$

Dónde:

N = Población= 968.589 habitantes.

Z = Nivel de confiabilidad = 95% = 1,96

e =Error estimado =5% = 0,05

p = Probabilidad de éxito = 50% = 0,5

q = Probabilidad de no éxito = 50% = 0,5

n = Numero de muestra.

La muestra de la investigación está conformada por (384) trescientos ochenta y cuatro personas de Ciudad Bolívar Estado Bolívar.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.5.1 Técnica de recolección de datos

“Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Son particulares y específicas de una disciplina. Permiten responder las interrogantes formuladas y van en correspondencia con el problema, los objetivos y el diseño de la investigación” (Arias, 2006).

Las técnicas que se aplicaran en la investigación son las siguientes:

Revisión Bibliográfica: esta información permite la recolección de información ajustada a la investigación con el propósito de sustentar, complementar y verificar los datos obtenidos para la realización de este proyecto. Específicamente se obtiene la información buscando en tesis de grado, internet, libros, documentales, registros técnicos o cualquier otra información que sirva de ayuda.

Consultas académicas: “se efectuarán consultas al tutor académico, con el fin de establecer los parámetros de estudios, obtener orientación de los pasos a seguir para atacar el problema y aclarar dudas referentes al trabajo” (Cegarra J, 2004). Estas se

realizan con el fin de establecer los parámetros de estudio a través de informaciones importantes relacionadas con el tema de estudio.

Entrevista estructurada: “es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado” (Arias, 2006). Con la entrevista se puede obtener información relacionada con la investigación el cual es de gran ayuda para obtener información tanto de los consumidores como los dueños de los establecimientos

Observación directa: es una técnica utilizada para la obtención de datos y es de gran importancia ya que nos da información inmediata en el momento que suceden los hechos relacionados con la investigación.

4.5.2 Instrumentos de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información, (Arias. F, 2006).

Cámara fotográfica: este instrumento se utilizó para obtener imágenes y videos para la obtención de información del comportamiento tanto de los consumidores como los dueños de los comercios.

Cuadernos de anotación y lápices: fueron utilizados para anotaciones necesarias de lo observado en los comercios como para realizar las entrevistas estructuradas.

Computadora: Se utilizó para la redacción, investigación y elaboración de la investigación.

4.5.3 Pasos necesarios para la realización del proyecto

a) Identificación del problema: se identificó el problema para la realización del proyecto como también los objetivos para dar la solución al problema.

b) Revisión del material bibliográfico: se toda información necesaria para llevar a cabo la realización del proyecto, esto se hizo a través de la recolección, búsqueda, análisis, registro de información en libros, revistas, páginas de internet, folleto y tesis relacionados con el tema.

c) Identificación y descripción del proceso: este se llevó a cabo a través de la observación directa y de las encuestas realizadas tanto a los consumidores como a los dueños de los establecimientos.

d) Diagnóstico de la situación actual: esta se llevó a cabo a través de la realización de la matriz FODA, de allí se partió para la realización de los pasos siguientes y muy necesarios para dar la solución al diagnóstico del proyecto.

e) Realización los objetivos de la investigación: aquí se llevaron a cabo los objetivos del proyecto para darle solución al estudio de mercado y darle un buen posicionamiento en el mercado al nuevo producto.

f) Conclusiones y Recomendaciones: aquí se finalizó la elaboración del proyecto cerrando con las conclusiones del mismo y dando las recomendaciones necesarias para llevar a cabo el proyecto d una manera más eficaz.

4.6 Técnicas de ingeniería industrial a utilizar

4.6.1 Diagrama de Gantt

Este diagrama fue utilizado en el proyecto para representar la ejecución del proyecto. Esta representación se hace mediante una combinación de actividades en paralelo con el tiempo. Los diagramas de Gantt se han convertido en una herramienta básica e importante para la ejecución de los proyectos, gracias a ella se pueden representar las diferentes fases, tareas y actividades programadas como parte de un proyecto o para mostrar una línea de tiempo en las diferentes actividades haciendo el método más eficiente.

4.6.2 Matriz FODA

Es una herramienta de gran importancia a la hora de realizar un proyecto o crear una empresa, gracia a ella se puede saber cuál es la situación actual de dicha investigación. Esta herramienta ayudó de gran manera a la investigación ya que gracias a ella se pudo saber cuál es la Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza de dicho Proyecto.

4.6.3 Regresión lineal

Se empleó para para aproximar la relación de dependencia de entre una variable dependiente con una variable independiente, el cual se llevó a cabo con el cálculo de la ecuación de la tendencia de la oferta mediante la utilización de variables tiempo y oferta histórica, con la finalidad de saber cuál será el comportamiento de la oferta la y demanda en los siguientes años.

4.6.4 Diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto, también llamado curva cerrada o Distribución A-B-C, es una gráfica para organizar datos de forma que estos queden en orden descendente, de izquierda a derecha y separados por barras. Permite asignar un orden de prioridades. El diagrama permite mostrar gráficamente el principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales), es decir, que hay muchos problemas sin importancia frente a unos pocos muy importantes. Mediante la gráfica colocamos los "pocos que son vitales" a la izquierda y los "muchos triviales" a la derecha. El diagrama facilita el estudio de las fallas en las industrias o empresas comerciales, así como fenómenos sociales o naturales psicosomáticos.

CAPITULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Analizar el mercado para una nueva marca de perfume en Ciudad Bolívar, Edo Bolívar.

La finalidad del análisis de mercado aplicado a la población de Ciudad Bolívar, Edo Bolívar es para saber cuáles son los gustos y preferencias que tienen los consumidores a la hora de adquirir un perfume en el mercado, como también que factores influyen actualmente para tomar dicha decisión.

Para aplicar la encuesta a los habitantes de Ciudad Bolívar se tomó como referencia la muestra aplicada en la investigación. A continuación, se muestran las preguntas y respuesta para llevar a cabo la encuesta necesaria para dicha investigación:

1. ¿Utiliza actualmente algún perfume?

En la tabla 5.1 se observan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 5.1 Frecuencia actual de uso de perfume

Respuesta	Total población	Porcentaje
Si	360	94%
No	24	6%
Total	384	100%

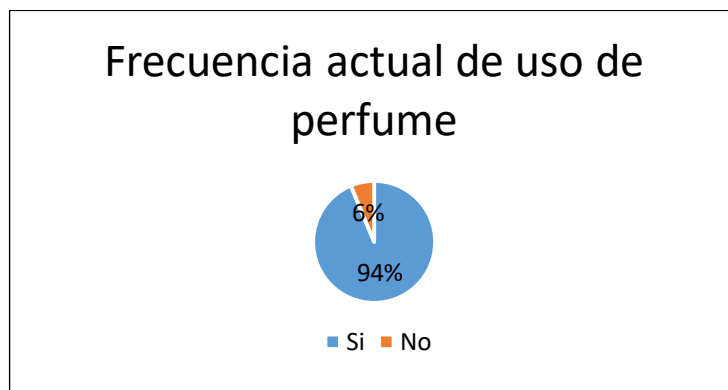


Figura 5.2 Frecuencia actual de uso de perfume

En la figura 5.1 94% de las mujeres respondieron que si están utilizando actualmente un perfume ya que se sienten mucho más segura a la hora de utilizarlos mientras que el 6% de las mujeres dijeron que muchas veces no tienen para comprar uno o se les olvida utilizarlos ya que no lo ven como una prioridad.

2. ¿Considera usted necesario usar perfume a diario?

En la tabla 5.2 se observan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 5.2 Necesidad de usar perfume a diario

Respuesta	Total población	Porcentaje
Siempre	260	68%
Casi Siempre	80	21%
Nunca	30	8%
Casi Nunca	14	3%
Total	384	100%

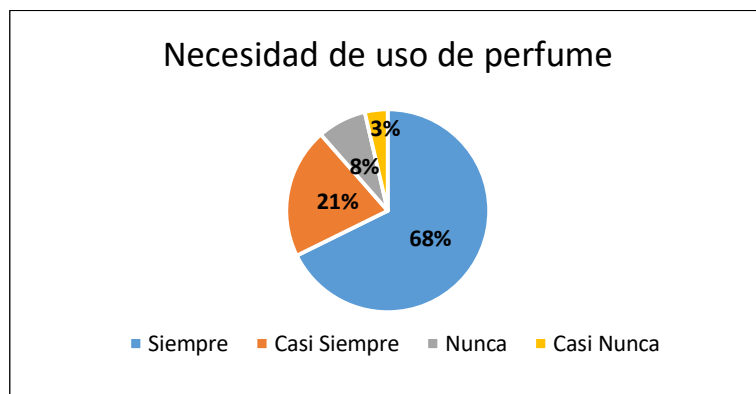


Figura 5.3 Necesidad de uso de perfume

El 68% de las mujeres dijeron que es muy necesario usar perfumes dijeron que era muy necesario usar perfume siempre ya que eso las hacían sentir más seguras con ellas mismas, el 21% dijo que casi siempre era necesario usar perfumes ya que se les podía olvidar o simplemente lo usaban en ocasiones especiales, el 8% dijo que era nunca era necesario usar perfumes ya que no era un gasto necesario o simplemente nos les daba importancia su uso mientras que un 3% dijo que casi nunca era necesario usarlo ya que solo lo usaban en momentos especiales o era muy costoso el que tenían y preferían ahorrar.

3. ¿Cuál es la presentación que regularmente compra de los perfumes?

En la tabla 5.3 se observan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 5.3 Presentación regularmente comprada

Respuesta	Total población	Porcentaje
100 ml	355	92%
140 ml	29	8%
Total	384	100%

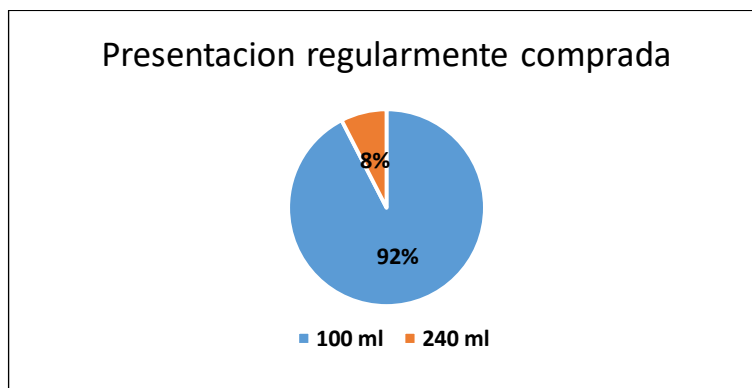


Figura 5.4 Presentación regularmente comprada

El 92% de las mujeres dijeron que prefieren comprar la presentación más pequeña de los perfumes ya que son mucho más económicos que una presentación más grande, mientras que el 8% de las mujeres dijeron que prefieren comprar una presentación más grande sin importar el precio ya que son más duraderas.

4. ¿Se ve afectado por los escasos de perfumes en el mercado?

En la tabla 5.4 se observan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 5.4 Escasez de productos en el mercado

Respuesta	Total población	Porcentaje
Siempre	180	47%
Casi Siempre	95	25%
Nunca	64	16%
Casi Nunca	45	12%
Total	384	100%

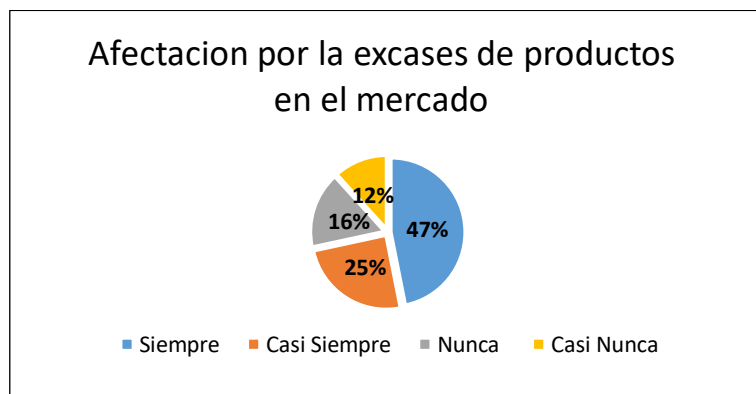


Figura 5.5 Afectación por escases en el mercado

El 47% de las mujeres encuestadas notificaron que siempre se ven afectadas por la escases de productos en el mercado, así como también el 25% expreso que casi siempre se ven afectadas, el 16% dijo que nuca se ven afectadas, mientras que un 12% señaló que casi nunca son afectadas.

5. ¿Se ve afectado por el precio de los perfumes disponibles en el mercado?

En la tabla 5.5 se observan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 5.5 Afectación por el precio de los perfumes

Respuesta	Total población	Porcentaje
Siempre	119	31%
Casi Siempre	115	30%
Nunca	85	22%
Casi Nunca	65	17%
Total	384	100%

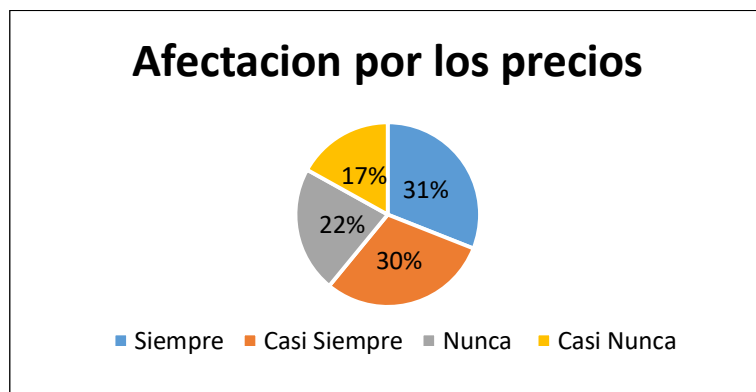


Figura 5.6 Afectación por los precios en el mercado

El 31% de la población dijo que siempre se ven afectados por el precio disponible en el mercado ya que con la situación que se vive actualmente en el país no pueden adquirir cualquier perfume deseado, mientras que el 30% dijo que casi siempre se ven afectado a la hora de adquirir un perfume en el mercado porque hay veces que lo consiguen a buen precio en el mercado. El 22% dijo que nunca se ven afectados por los productos que encuentran en el mercado ya que cuentan con un buen salario o se los obsequian, mientras que el 17% dijo que casi nunca se ve afectado.

6. ¿Se considera una persona fiel a una sola marca de perfume?

En la tabla 5.6 se observan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 5.6 fidelidad a una sola marca de perfume

Respuesta	Total población	Porcentaje
Siempre	119	31%
Casi Siempre	115	30%
Nunca	85	22%
Casi Nunca	65	17%
Total	384	100%

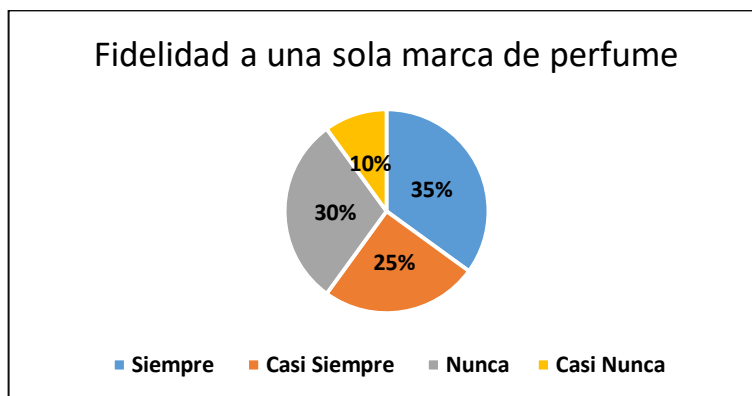


Figura 5.7 Afectación por los precios en el mercado

El 35% de la población encuestada dijo que, si era fiel a una sola marca de perfume ya que no la cambiarían por ninguna otra, el 25% dijo que casi siempre eran fieles a una sola marca ya muchas veces no pueden adquirir el perfume deseado. El 30 % dijo que nunca era fieles a una sola marca de perfume ya que les gusta experimentar con diferentes marcas o usar los que les regalen y el 10% dijo que casi nunca eran fieles.

7. ¿Considera usted importante usar un perfume hecho con ingredientes nacionales?

En la tabla 5.7 se observan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 5.7 Fidelidad a una sola marca de perfume

Respuesta	Total población	Porcentaje
Siempre	190	49%
Casi Siempre	111	29%
Nunca	65	17%
Casi Nunca	18	5%
Total	384	100%

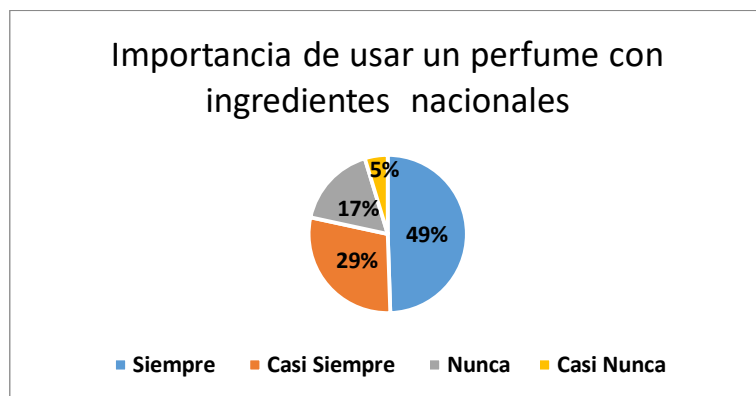


Figura 5.8 Afectación por los precios en el mercado

El 35% de la población encuestada dijo que siempre estaría dispuesto a usar una nueva marca, mientras que el 30% de la población dijo que casi siempre estaría dispuesto a usar una nueva marca, el 25 % que nunca usaría una nueva marca ya que por mucho tiempo estaba usando una marca en específico y el 10 % dijo que casi nunca la usaría a menos que se le regalen el perfume o tenga muy buena recomendación.

8. ¿Cuáles son las características que regularmente busca para adquirir un nuevo perfume?

En la tabla 5.8 se observan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 5.8 Características a la hora de adquirir un perfume

Respuesta	Total población	Porcentaje
Precio	170	44%
Marca	95	25%
Presentación	35	9%
Calidad	20	5%
Todas las anteriores	64	17%
Total	384	100%

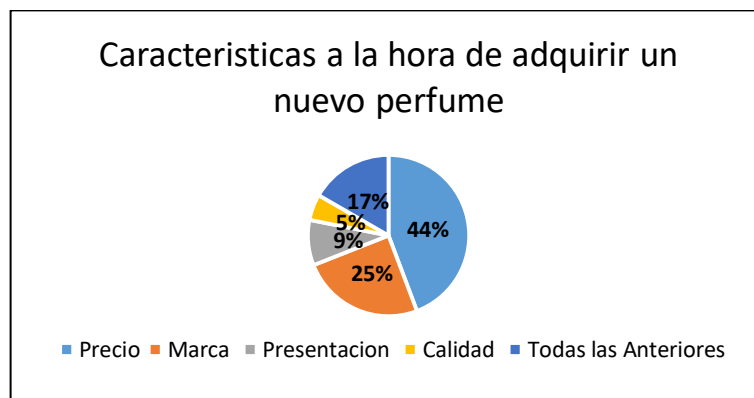


Figura 5.9 Características a la hora de adquirir un perfume

El 44% de la población encuestada dijo que a la hora de tomar la decisión de adquirir un perfume lo más importante era el precio, mientras que el 25% dijo que lo más importante era el la marca, el 9% dijo que la presentación era de gran importancia y sobre todo si se compraba para dar un detalle, el 5% dijo que su calidad era lo más importante sin importar lo que tuvieran que pagar por ello y el 17% dijo que todas las opciones era importantes para ellas a la hora de adquirir un perfume en el mercado.

9. ¿Estaría dispuesto a usar una nueva marca de perfume?

En la tabla 5.9 se observan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 5.9 Disponibilidad de usar una nueva marca

Respuesta	Total población	Porcentaje
Siempre	115	35%
Casi Siempre	109	30%
Nunca	90	25%
Casi Nunca	70	10%
Total	384	100%

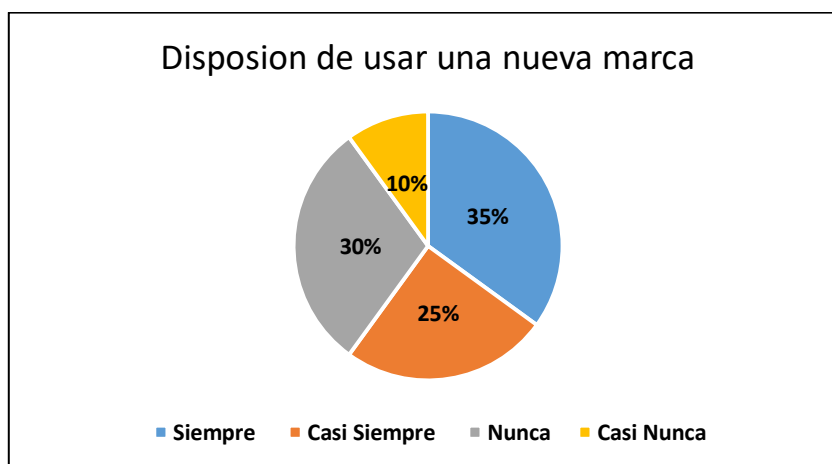


Figura 5.10 Disponibilidad de usar una nueva marca

El 35% de la población encuestada dijo que siempre estaría dispuesto a usar una nueva marca, mientras que el 30% de la población dijo que casi siempre estaría dispuesto a usar una nueva marca, el 25 % que nunca usaría una nueva marca ya que por mucho tiempo estaba usando una marca en específico y el 10 % dijo que casi nunca la usaría a menos que se le regalen el perfume o tenga muy buena recomendación.

10. ¿Cuál es la cantidad de perfume que compra regularmente al año?

En la tabla 5.10 se observan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 5.10 Cantidad de perfume utilizado

Respuesta	Total población	Porcentaje
0	25	6%
1	45	12%
2	120	31%
3	194	51%
Total	384	100%

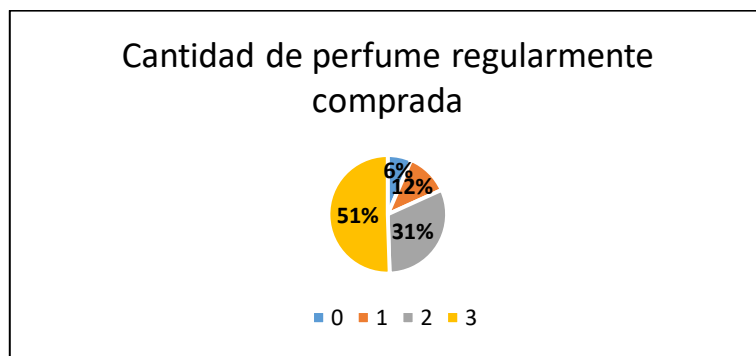


Figura 5.11 Cantidad de perfume regularmente comprada

El 6% dijo que regularmente no compran perfumes ya que no les da importancia usar perfumes a diario, el 12% dijo que solo compran 1 perfume al año ya que son costosos y solo lo usan en momentos especiales. El 31% dijo que solo compran dos perfumes al año ya que muchas veces tiene la suerte de que les regalen varios y lo complementas con cremas mientras que el 51% dijo que compran tres ya que siempre les gusta estar perfumados sin importar la marca disponible en el mercado.

11. ¿Estaría dispuesto a recomendar una nueva marca de perfume?

En la tabla 5.11 se observan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 5.11 Disposición de recomendar una nueva marca

Respuesta	Total población	Porcentaje
Siempre	145	38
Casi Siempre	124	32
Nunca	75	20
Casi Nunca	40	10
Total	384	100%



Figura 5.12 Disposición de recomendar una nueva marca

El 38% de la población encuestada dijo que siempre estarían dispuestos a recomendar un nuevo perfume a sus amistades y más que sea echo con ingredientes nacionales, el 32% dijo que casi siempre estarían dispuestos a recomendar un nuevo perfume mientras cumpla con sus exigencias, El 20% dijo que estaría dispuesto a nunca recomendarlo porque no es de su importancia lo que usen los demás mientras que el 10% dijo que casi nunca lo recomendaría.

5.1.2 Calculo para pronosticar la oferta

Para pronosticar el comportamiento futuro de la oferta de los perfumes en el mercado se utilizó el método de la regresión lineal, esta información se obtuvo a través de comercios que fueron visitados y se recaudó la mayor información posible, a continuación, se muestran los datos obtenidos que fueron de gran utilidad para el cálculo de la oferta y su análisis grafico para los años 2021 y 2022.

Tabla 5.12 Oferta mensual unidades de comercios visitados

Comercios	Oferta 2021	Oferta 2022
	100 ml	100 ml
Perfumerías	250	350
Farmacias	1.550	1.650
Tiendas	3.525	3.954
Promedio	1775	1.984,66

La oferta mensual de los productos de perfume fue amentando, pero no de manera significativa lo cual nos indica que si llega a crecer la demanda de dicho producto esta no podrá ser satisfecha.

Tabla 5.13 Oferta anual unidades de comercios visitados

Comercios	Oferta 2021	Oferta 2022
	100 ml	100 ml
Perfumerías	3.000	4.200
Farmacias	18.600	19.800
Tiendas	42.300	47.448
Promedio	21.300	23.816

En la tabla 5.13 se puede observar que la oferta no ha aumentado considerablemente y es debido a la situación económica que está enfrentando actualmente y que en el mercado no todos los productos disponibles son costosos para algunos consumidores.

En la tabla 5.14 se muestra el resumen de la oferta de los perfumes

Tabla 5.14 Resumen de la oferta de los perfumes

Comercios	Oferta 2021	Oferta 2022
	100 ml	100 ml
Total	21.300	23.816

En la tabla 5.15 se puede observar los datos necesarios para el cálculo del pronóstico de la oferta.

Tabla 5.15 Datos para el cálculo de la proyección de la demanda

Tiempo	t	X	T* X	t²
2021	1	21.300	21.300	1
2022	2	23.816	47.632	4
Total	3	45.116	68.932	5

Para llevar a cabo el cálculo de la oferta se utilizó la ecuación de regresión lineal el cual se llevó a través de las variables de tiempo y oferta histórica de los años 2021 y 2022.

$$X_{(t)} = a + b_{(t)} \quad (5.2)$$

Donde:

X: Variable dependiente (oferta) calculada mediante la ecuación

a: Secante x

b: pendiente de la recta

t: periodo

$$b = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (5.3)$$

$$b = \frac{2(68.932) - 3(45.116)}{2(5) - (3)^2} = 2.516 \quad (5.4)$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N} \quad (5.5)$$

$$a = \frac{(45.116) - 3(2.516)}{2} = 18.784 \quad (5.6)$$

Una vez obtenida la ecuación de la regresión lineal se sustituyen los años consecutivamente que se desean proyectar.

$$X_{(t)} = 18,784 + (3 \cdot 2,516)$$

$$X_{(t)} = 26,332$$

Tabla 5.16 Refleja el pronóstico de la oferta

Año	Oferta Proyectada
2023	26.332
2024	28.848
2025	31.364
2026	33.880
2027	36.396

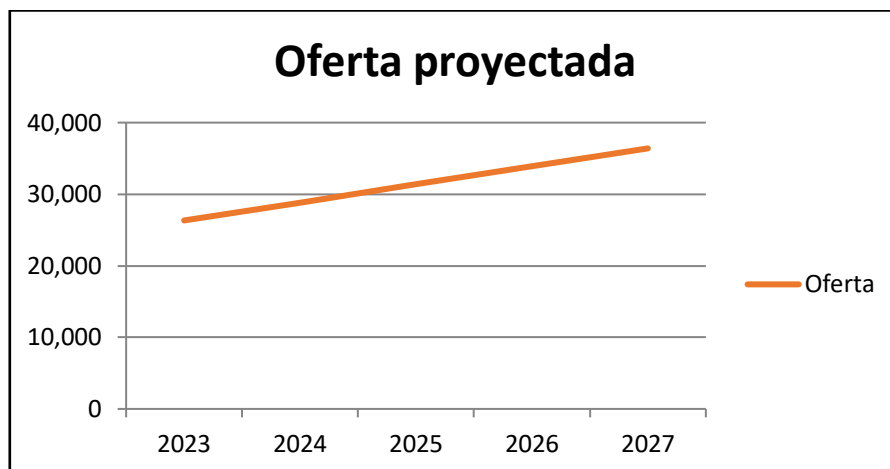


Figura 5.13 Oferta proyectada

Como se muestra en la gráfica la oferta ha ido aumentando, pero no de una manera significativa.

5.1.3 Calculo para el pronóstico de la demanda

De igual manera que en la oferta se llevó a cabo el cálculo de la demanda de los perfumes presentes en el mercado, se hizo a través de la información recogida en los comercios visitados de Ciudad Bolívar, para dicho estudio se utilizó la regresión lineal simple, a través de las variables tiempo y demanda histórica.

Tabla 5.17 Demanda mensual unidades comercios visitados

Comercios	Demanda	Demanda
	2021	2022
	100 ml	100 ml
Perfumerías	190	300
Farmacias	1.350	1.460
Tiendas	3.001	2.950
Promedio	1.513,66	1.570

Se puede observar que la demanda ha ido aumentando, pero no de una manera significativa.

Tabla 5.18 Demanda anual unidades comercios visitados

Comercios	Demanda 2021	Demanda 2022
	100 ml	100 ml
Perfumerías	2.280	3.600
Farmacias	16.200	17.520
Tiendas	36.012	35.400
Promedio	18.164	18.840

En la tabla 5.19 se muestra el resumen de la demanda de los perfumes.

Tabla 5.19 Resumen de la oferta de los perfumes

Comercios	Oferta 2021	Oferta 2022
	100 ml	100 ml
Total	18.164	18.840

En la tabla 5.20 se puede observar los datos necesarios para el cálculo del pronóstico de la demanda.

Tabla 5.20 Datos para el cálculo de la proyección de la demanda

Tiempo	t	X	T* X	t²
2021	1	18.164	18.164	1
2022	2	18.840	37.680	4
Total	3	37.004	55.844	5

Para llevar a cabo el cálculo de la oferta se utilizó la ecuación de regresión lineal el cual se llevó a través de las variables de tiempo y oferta histórica de los años 2021 y 2022.

$$X_{(t)} = a + b_{(t)} \quad (5.7)$$

Donde:

X: Variable dependiente (oferta) calculada mediante la ecuación

a: Secante x

b: pendiente de la recta

t: periodo

$$b = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (5.8)$$

$$b = \frac{2(55,844) - 3(37,004)}{2(5) - (3)^2} = 676 \quad (5.9)$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N} \quad (5.10)$$

$$a = \frac{(37,004) - 3(676)}{2} = 17,488 \quad (5.11)$$

Una vez obtenida la ecuación de la regresión lineal se sustituyen los años consecutivamente que se desean proyectar.

$$X_{(t)} = 17,488 + (3 \cdot 676)$$

$$X_{(t)} = 19,516$$

Tabla 5.21 Refleja el pronóstico de la demanda

Año	Demanda Proyectada
2023	19.516
2024	20.192
2025	20.868
2026	21.544
2027	22.220

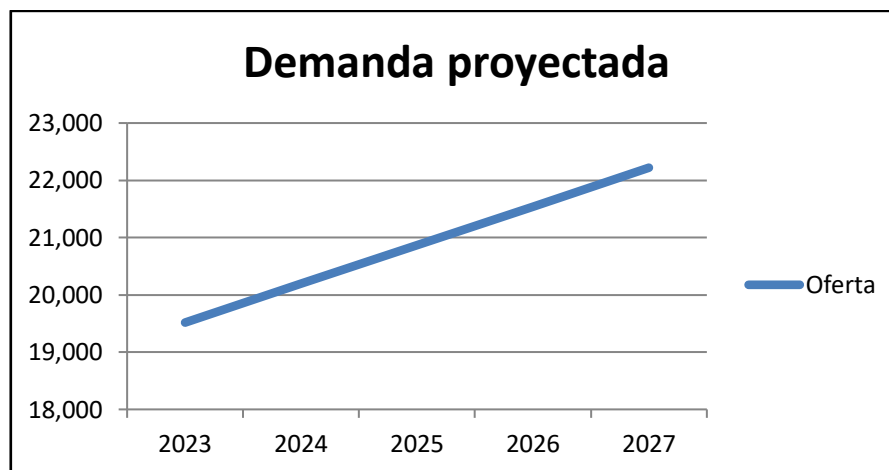


Figura 5.14 Demanda proyectada

Una vez realizados los cálculos pertinentes se pronostica en la figura 5.14 una demanda creciente para los siguientes años. Se puede observar a través de los cálculos realizados que cada vez que vayan pasando los años ira aumentando la necesidad de adquirir perfumes por parte de los consumidores.

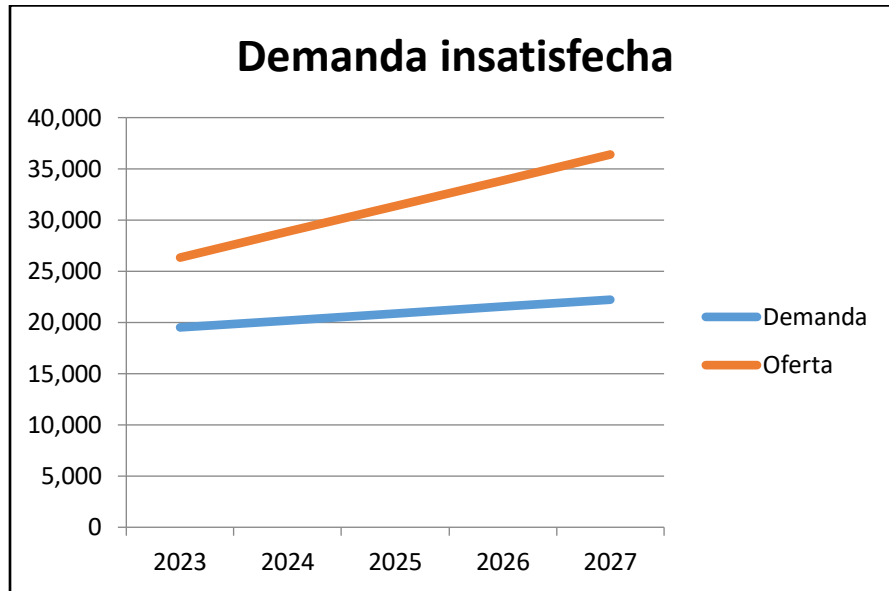


Figura 5.15 Demanda insatisfecha

Aunque los cálculos realizados muestran que la oferta es mayor que la demanda es necesario mantener la oferta de esta manera, ya que si la demanda aumenta mucho esto podría causar escases en el mercado. Cabe destacar que las encuestas mostraron la importancia del precio en los productos que desean adquirir, es por ello la importancia de crear un producto con los ingredientes totalmente de nuestra región que cumpla con las exigencias d los consumidores.

5.1.3 Identificación del mercado meta para la nueva marca Chik's en Ciudad Bolívar, Edo Bolívar

Definir el mercado meta es de gran importancia ya que a ese grupo de clientes en específico es que a estar dirigido los esfuerzos de marketing. Para dicha selección se tomó en cuenta la diversidad de preferencias, necesidades y la regularidad de compra de los consumidores de dicho producto.

Se llegó a la conclusión de que el mercado meta debe estar dirigido a la población de preferencia las mujeres, ya que este es un producto con un aroma muy suave y fresco. Desde la antigüedad las mujeres siempre han sido mucho más relevantes e importantes para la industria cosmetológica, además hay que tener en cuenta que con ello se sienten mucho más seguras al momento de interactuar con otras personas.

5.1.4 Proposición de estrategias promocionales que permiten el impulso y posicionamiento de la marca Chik's en Ciudad Bolívar, Edo Bolívar

Actualmente existe una gran cantidad de medios de publicidad de gran importancia a la hora de promocionar una marca de productos en el mercado. Estos medios tienen gran incidencia en los consumidores ya que ayudan a familiarizarse de gran manera con el producto deseado a conocer, además de verlo más atractivo y hacerlo deseado por el consumidor.

Basándose en la encuesta se extrajo la siguiente información

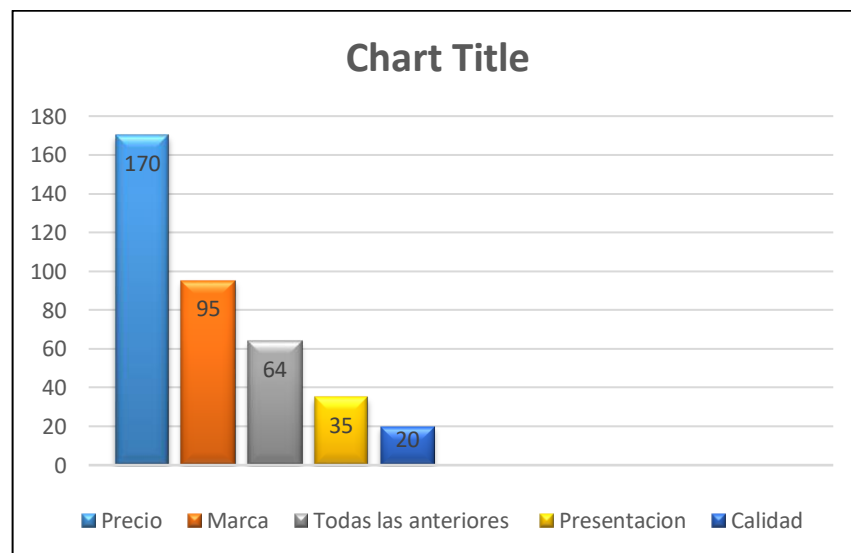


Figura 5.16 Proposición de estrategias promocionales

Con el resultado obtenido se puede concluir que en un 80% de la mejor decisión en enfocarse en el precio y el las marcas, mientras que un 20% enfocarse en la presentación, calidad o todas las opciones anteriores, para ello es importante realizar estrategias de publicidad para dar a conocer la nueva marca y su precio utilizando todos los medios de publicidad que se utilizan actualmente.

Estos medios de publicidad van ayudar a posicionar el producto en el mercado:

- Instagram y Facebook: actualmente estas redes sociales son unas de las estrategias promocionales de las empresas más usadas en el mundo para hacer conocer nuevas marcas y productos.
- WhatsApp: actualmente la mayoría de las empresas está utilizando esta herramienta para facilitar la interacción con los clientes.
- Blog: esta es una gran herramienta para las empresas para dar a conocer sus productos de una manera importante y organizada, además que ayuda a dejar información importante para los usuarios.
- Afiches o vallas publicitarias: a través del tiempo se han convertido en una herramienta de gran importancia para la publicidad ya que contiene mensajes cortos y hacen más atractivo el producto.

Eventos: allí se puede dar a conocer el producto ya que se pueden llevar muestras gratis para las mujeres haciéndolo mucho más atractivo y querer adquirir uno.

5.2 Matriz FODA

Por medio de la matriz FODA se llegó a conocer las principales fortalezas y debilidades del producto, así como las oportunidades y amenazas en cual este puede enfrentar, teniendo en cuenta que todo producto tiene factores tanto internos como

externos que influyen de manera significativa a la hora de introducirse y mantenerse en el mercado.

5.2.1 FORTALEZAS

1. El estado es ideal para la siembra de la materia prima gracias al clima.
2. Ofrece gran oportunidad de inversión a los productores.
3. Es una fragancia fresca ideal para el uso diario.
4. Existente diferentes medios de publicidad el cual van ayudar a conocer rápidamente la nueva marca.

5.2.2 OPORTUNIDADES

1. Va proporcionar nuevos empleos.
2. Es una nueva maca en el mercado el cual va ocasionar interés en los consumidores.
3. Es un producto económico.
4. Posibilidad de crecimiento en el mercado.

5.2.3 DEBILIDADES

1. Es una fragancia sencilla lo cual puede ser que se haga difícil competir con otras.
2. Es una formula sencilla lo cual puede ser fácil de imitar.

5.2.4 AMENZAS

Mucha competencia en el mercado

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Una vez culminadas las encuestas se analizó el mercado para saber cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores y se llegó a la conclusión de que los consumidores están dispuestos a adquirir un nuevo perfume además de recomendarlo.
2. Se identificó el mercado meta y se concluyó que es mejor direccionar el perfume a las mujeres ya que ellas son las más interesadas en andar siempre perfumadas.
3. Se propusieron estrategias promocionales que fueron de gran ayuda para hacer conocer la nueva marca y expandirla en el mercado

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda motivar a la población el cultivo de la sarrapia en el estado para el uso de ella para la elaboración de perfumes y además la exportación de dicha semilla.
2. Impartir educación ambiental a la sociedad y el beneficio de usar productos orgánicos.
3. Dar a conocer la importancia que tiene en la economía el usar materia prima de nuestra región.

4. Llevar a cabo un estudio económico para saber si es rentable o no llevar a cabo dicho proyecto.
5. Poner en marcha las estrategias promocionales de modo que se conozca la nueva marca de perfume.
6. Se recomienda desarrollar un alineamiento de producto también para hombre ya que actualmente los hombres se suman al uso del perfume.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

Arias, F. (2006) “EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, introducción a la metodología científica “, (5° edición.) Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Baca, G. (2011) EVALACIÓN DE PROYECTOS (4° Edición) Editorial McGraw Hill. México DF, México.

Bratfeldt Hendrk. (2009). (Sarrapia). Disponible: [<http://amazonas.travel1/es/preguntas/flora/92-sarrapia>]

Código de Comercio- Gaceta N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela- Gaceta Oficial N° 5.908 Extraordinario del 2019 de febrero del 2009.

Fernández Américo (2017). (La sarrapia). Disponible: [<http://titularesquelodicientodo.blogspot.com/2017/06/la-sarrapia.html>]

Fischer, L. y Espejo, J. (2004) MERCADOTECNIA. (3° Edición)

Fundación academia del perfume. (2020). (CADA HISTORIA UN PERFUME) [<http://www.historia/del/perfume/fundación/del/perfume>]

Kotler Philip. (2002) DIRECCIÓN DE MARKETING CONCEPTOS ESENCIALES, (Primera Edición), Editorial Prentice Hall

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2017) “FUNDAMENTOS DE MARKETING”, (6° Edición)

Ley Orgánica De Precios justo – Decreto N° 600. 21 de noviembre de 2013.

Tamayo Y Tamayo, M. (1999). EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. México: Editorial Limusa.

Miranda, D. (2007). (Aspectos a considerar en un análisis de factibilidad) Disponible: [<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/aspectos-a-considerar-en-una-analisis-de-factibilidad-financiera.htm>]

Zabala Hernando. (2005) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A COOPERATIVAS, (1° edición) Editorial Universidad cooperativa de Colombia. Colombia.

Estefanía. (2008) LA SARRPIA [<http://www.lasarrapia.com>]

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO: 1/6

TÍTULO	Estrategias promocionales para la nueva marca de perfumes CHIK” S en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar.
---------------	--

AUTOR (ES):

APELLIDOS Y NOMBRES	CÓDIGO ORCID / E MAIL
López Carvajal Yusceli Del Valle	ORCID: E MAIL: yuscelilopez@gmail.com

PALÁBRAS O FRASES CLAVES:

sarrapia

perfume

marketing

mercado Meta

tesis de grado

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO: 2/6

ÀREA y/o DEPARTAMENTO	SUBÀREA y/o SERVICIO
Dpto de Ingeniería Industrial	Ingeniería Industrial

RESUMEN (ABSTRACT):

Se realizó una investigación orientada a realizar las estrategias promocionales para impulsar una nueva marca de perfumes a basa de Sarrapia, que sea de buena calidad y con un precio accesible con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores mas vulnerables del mercado. El desarrollo del mismo consta de una secuencia de cinco capítulos. El planteamiento del problema el cual conlleva la importancia de usar un buen perfume como la problemática que afronta actualmente el país. A pesar de los problemas económicos que se viven actualmente, los consumidores no dejan de querer disfrutar de un buen perfume. Solo un grupo pequeño puede disfrutar de un buen perfume, otros pueden usarlo de vez en cuando o de baja calidad. Para que el país tenga mejor rentabilidad es necesario el emprendimiento aprovechando los recursos naturales que tenemos en nuestra región.

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO: 3/6**CONTRIBUIDORES:**

APELLIDOS Y NOMBRES	ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL					
	ROL	CA	ASx	TU	JU	
Páez Lizzeth	ORCID:					
	E_MAIL	Coordinaciontegopas2022@gmail.com				
	E_MAIL					
Echeverría Dafnis	ROL	CA	AS	TU	JUx	
	ORCID:					
	E_MAIL	dafnisecheverriaudo@gmail.com				
	E_MAIL					
Vallee Max	ROL	CA	AS	TU	JU	
	ORCID:					
	E_MAIL	maxvallee@gmail.com				
	E_MAIL					

FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:

2025	03	14
AÑO	MES	DÍA

LENGUAJE. SPA

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO: 4/6**ARCHIVO (S):**

NOMBRE DE ARCHIVO	TIPO MIME
NBOTTG_YDLC2025	. MS.word

ESPACIAL: EJ: DPTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL, UNIVERSIDAD DE ORIENTE, CIUDAD BOLÍVAR, ESTADO BOLÍVAR

TEMPORAL: 2 AÑOS

TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:

Ingeniero Industrial

NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:

Pregrado

ÁREA DE ESTUDIO:

Ingeniería Industrial

INSTITUCIÓN:

Universidad de Oriente

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO: 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI - 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE	
SISTEMA DE BIBLIOTECA	
RECIBIDO POR	<i>[Firma]</i>
FECHA	05/8/09
HORA	5:30

Cordialmente,

JUAN A. BOLANOS CUMEL
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/marija

Apertado Correos 094 / Telés: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO: 6/6**DERECHOS**

De acuerdo al artículo 41 del reglamento de trabajos de grado (Vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009)
“Los Trabajos de grado son exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente y solo podrán ser utilizadas a otros fines con el consentimiento del consejo de núcleo respectivo, quien lo participara al Consejo Universitario “

AUTOR

Yusceli López

C.I: V- 19.535.855

**TUTOR**

Lizzeth Páez

C.I: V- 11.176.046

**POR LA COMISIÓN DE TESIS**

