

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Branding Como estrategia de Posicionamiento del Ron Santa Teresa 1796 en gran Bretaña

Realizado por el (la) Br. Marco Lopez
C.I. N° 27.253.830 cursante de la carrera de Glaciología
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jose Facal
C.I.: 18473.567

[Signature]
Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18033965



[Signature]
Jurado
Nombre: Juan Carlos
C.I.: 4.900.006

Fecha: 25/05/22

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales

para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Proceeding Como estrategia de Posicionamiento del Ron Santa Teresa A96 en gran Britania

Realizado por el (la) Br. Christian Perera


C.I. N° 27.609.023 cursante de la carrera de Mercaderes

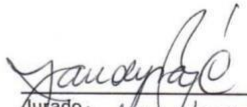
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

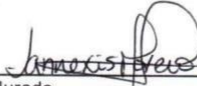
NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jose Feeli
C.I.: 16473507


Jurado
Nombre: Janyra Perera
C.I.: 4.900.006




Jurado
Nombre: Jannexis Arevalo
C.I.: 18033965

Fecha: 25 05 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO
PÁEZ

**BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
DEL RON SANTA TERESA 1796 EN GRAN BRETAÑA**

Autores: López Marco V-27.253.850
Pereira ChristianV-27.609.023

Urb. Yuma II, calle N.º 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241)
8712394



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

**BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
DEL RON SANTA TERESA 1796 EN GRAN BRETAÑA**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en
Mercadeo

Autor(es): López Marco V 27.253.850
Pereira ChristianV 27.609.023

Tutor: José León

San Diego, Mayo 2022.

AGRADECIMIENTOS

Marco López: Primeramente debo agradecer a Dios y a la Virgen por ser mis guías durante toda mi vida ya que sin ello nada sería posible, seguidamente quiero agradecer a mis padres quienes día a día me entregan todo su amor, cariño, protección, entusiasmo siempre estaré agradecido por estar allí en los momentos en donde más los necesite durante esta etapa de mi vida y que sé que estarán para mí en este nuevo camino profesional, esto sin dejar a un lado toda la formación y los valores que siempre me han inculcado. A mis 4 abuelos que físicamente no me acompañan, pero se espiritualmente estuvieron para mí en esos momentos en donde pensé que no podía lograr a ellos les agradezco todo su amor y cariño que siempre me manifestaron.

A mis primos y primas que hoy día son parte de este logro ya que sin su ayuda, guía y formación no lo hubiera logrado siempre les estaré agradecido, a mi compañero de tesis que desde el día 1 de clases fue un constante apoyo y que hoy en día estamos dando juntos este paso que por un largo tiempo añoramos y finalmente a mis amigos y amigas que hice durante este recorrido a ellos les agradezco el confiar en mí y de igual manera ser apoyo y motivación

Christian Pereira: Primeramente quiero agradecer a mis padres por su amor, dedicación, cariño, crianza y apoyo incondicional durante toda esta etapa de aprendizaje, llena de obstáculos, pero que son parte del camino que me queda por recorrer, a mis hermanas que me han apoyado constantemente y me han ayudado a cada día crecer más como persona, acompañándome en cada momento, les estaré eternamente agradecido por estar allí en los momentos que más los necesite durante esta etapa de mi vida y estoy seguro de que estarán a su vez para las etapas venideras en mi camino como profesional.

Debo agradecerles a Dios y la Virgen por ser un soporte invaluable durante toda mi vida ya que con ellos todo se puede, sin ellos nada. Seguidamente quiero agradecerle a mi compañero de tesis que ha sido un apoyo fundamental en esta etapa y que hoy en día estamos juntos en la recta final para conseguir el logro que durante tantos años ansiamos y finalmente a los amigos y profesores que conocí durante este camino a ellos les agradezco el haber sido un apoyo y a su vez una motivación a la hora de poder alcanzar esta meta.

Y de parte tanto de Marco López como de Christian Pereira queremos agradecerle encarecidamente al profesor José León por su todo su apoyo y ser una pieza fundamental en el desarrollo de este trabajo de grado, por su gran dedicación disciplina y empeño sin el esto no hubiera podido ser posible

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PP.
RESUMEN INFORMATIVO	
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2. OBJETIVOS	13
1.3. JUSTIFICACIÓN	13
II MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES.....	17
2.2. BASES TEÓRICAS	21
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	22
2.4. CUADRO TECNICO METODOLOGICO.....	23
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION.....	25
3.2 FASES METODOLOGICAS.....	26
IV RESULTADOS	
4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS	31
4.2 ANALISIS Y PRESENTCION DE LOS RESULTADOS	31
V LA PROPUESTA	
5.1 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	44
5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	45
5.3 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA	46
5.4 DETERMINAR LA FACTIBILIDAD TECNICA, ECONOMICA Y OPERATIVA DE LA PROPUESTA	46
5.5 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	48
5.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	57

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

Autor(a): Bach. Marco Antonio López
Arias Bach. Christian José Pereira
Morillo **Tutor(a):** Lcdo. José Miguel
León Fernández
Fecha: Mayo 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El posicionamiento ha sido un concepto de gran importancia por muchas empresas en especial desde el inicio de la era digital ya que se facilitó la capitalización de mercado pero a su vez la competencia se tornó más agresiva, el *branding* busca conocer a quien se dirige la marca, transmitir la misión y visión y comunicar las características de la marca. La presente investigación tiene como objetivo Proponer el *branding* como estrategia de posicionamiento para el ron Santa Teresa 1796 en Gran Bretaña con la finalidad de que esta estrategia de marketing ayude a Ron Santa Teresa C.A, a lograr su posicionamiento como empresa en el mercado a estudiar, dicho proyecto se realizó bajo la modalidad de proyecto factible, para el desarrollo de la investigación se utilizara como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento de cuestionario, que constara de diez (10) preguntas de tipo dicotómicas a una población de ciento cincuenta y seis (156) personas que expuso su opinión acerca de lo que se encuestó, de la cual surgió las estrategias que permitirán el desarrollo de la propuesta que son, establecer estrategias de *branding* para lograr el objetivo. Finalmente, se concluyó en la investigación que la estrategia de *branding* es muy importante debido a que permite mantener niveles óptimos respecto a la imagen e identidad de la marca.

Línea de Investigación: estudios de mercados y gestión de servicio

Descriptor: *Branding*, posicionamiento, identidad de la marca.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a las distintas estrategias de *branding* a utilizar para conseguir lograr el posicionamiento de la marca Ron Santa Teresa y de su producto insignia el cual es el Ron Santa Teresa 1796, en el mercado británico la investigación de esta problemática social se realizó por el interés de conocer cuáles serían las mejores plazas extranjeras en las que el Ron Santa Teresa se podría posicionar, esto permitió conocer los distintos problemas y requerimientos que se deben solucionar y cumplir respectivamente para cumplir el objetivo.

Por otra parte, la propuesta de una estrategia de *Branding* para el posicionamiento del Ron Santa Teresa 1796 en el mercado británico nace de la necesidad de lograr que la empresa se destaque y llegue a posicionarse en la mente de potenciales clientes como la primera opción a la hora de comprar. Es por esta razón que se plantea esta temática donde se presenta un estudio de la visualización de los clientes hacia la marca y el posicionamiento de la misma. Se propone un objetivo, y estrategias las cuales contribuirán a transmitir una experiencia de compra, que no se pueda eliminar de su mente y la relacionen con la empresa y sus beneficios. La presente disertación de grado cuenta con los siguientes capítulos en su estructura:

En el capítulo I; se realiza el planteamiento en este se determina el problema, contextualización, formulación problema, justificación y finalmente el desarrollo de los objetivos general y específicos que servirán de base fundamental para el desarrollo del siguiente capítulo, permitiendo de esta manera el desarrollo del trabajo.

En el capítulo II; Para el capítulo II encuentran los antecedentes investigativos, fundamentación legal y teoría fundamental para el desarrollo de la investigación, conceptos sobre el *Branding* y sus componentes que permitirán sustentar la investigación mediante otros, y las diferentes teorías que orienta el desarrollo del trabajo de investigación.

En el capítulo III; se describe la metodología de la investigación, en donde se identifica el enfoque, la modalidad y tipos de investigación empleados en el desarrollo del trabajo, las fuentes de investigación y las técnicas e instrumentos utilizados en el mismo para desarrollar las tres fases, en la cual se contempla el desarrollo del trabajo.

En el capítulo IV; En este se desglosará el análisis de los resultados en donde se podrá evidenciar como se llevaron a cabo cada una de las fases previamente expuestas en conjuntos de la herramientas usadas como el resultados de las encuestas y los elementos a destacar en las fases II y III, herramientas tales que llevaran a la finalidad del proyecto.

En el capítulo V; en el se contempla a propuesta que desglosa subtítulos como la factibilidad, justificación de la misma, presupuestos, análisis de factibilidad de distintas áreas y los objetivos con los cuales se llevara a cabo para su desarrollo y su posible implementación

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las ideas e innovaciones cada vez tienen que irse adaptando a los distintos estándares de los consumidores ya que el mercado está en constante cambio, ya no solo se espera una buena imagen del producto, sino que vaya más allá para lograr una diferenciación que lo haga posicionarse en el mercado, “El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas “según (Velilla,2012; 118) es por esto que los estudios de *branding* y posicionamiento se han vuelto tan útiles en los últimos años puesto que nos ayudan a alcanzar la diferenciación en el mercado.

De esta manera el *Branding* que hoy en día conocemos surgió en la Revolución Industrial ya que por aquel entonces, la marca era elementalmente un logo y no se le daba mayor importancia, luego de esto surgió la necesidad de diferenciar los productos y dicha insuficiencia nació con el consumismo a partir de la II Guerra Mundial, instalado el consumismo, la marca se había convertido en una forma de comunicar características y beneficios del producto, esta acción tomó mayor importancia en la década de los 90's, donde el *branding* fue clave en las estrategias de marketing y se empezó a invertir grandes cantidades en publicidad para vender a los consumidores la marca, ya no se vende el producto, se vende la marca.

Agregando a lo anterior los populares de marketing, Al Ries y Jack Trout comenzaron a hablar del posicionamiento en el año 1972, aproximadamente, y más tarde se les atribuyó el mérito de haberlo inventado. Sin embargo, el posicionamiento es un concepto emergente y se describe como la posición de base en la mente del consumidor ocupado por una marca. Vieron posicionamiento como un antídoto al sobrecomunicada sociedad, en el que los consumidores se estaban ahogando en un mar de mensajes publicitarios.

Sin embargo el mundo de los negocios en América Latina está en constante transformación todo esto debido a los altos niveles de pobreza y las grandes brechas entre las situaciones económicas y de calidad de vida de sus ciudadanos han provocado que esta región tenga una tarea más apremiante en el campo del emprendimiento internacional debido a esto en la actualidad que es denominada como la era del posicionamiento, el objetivo número uno del marketing es el consumidor y la tarea es cómo entrar a la mente de éste y mantenerse en ella.

Por este motivo para llegar a la mente del consumidor se puede lograr por medio del posicionamiento el cual parte del Concepto de Comunicación el cual debe ser claro y nítido, ya que, el posicionamiento es lo que compra la gente, puesto que este concepto expresa, aclara y solventa las necesidades de los consumidores y presenta las características del producto; y del Concepto de Producto, ya que este es lo que compra a la gente, es decir el *Core Concept* o concepto medular para posicionamiento, ya que es aquella característica que despierta la voluntad de comprar.

Por esta razón han comenzado a surgir talentos y estudios de *branding* que han sabido

explotar la diversidad cultural de las distintas regiones para concebir su trabajo de diseño e impulsar el éxito de las marcas y/o proyectos y además mantenerlo a lo largo de los años todo esto gracias a que el *branding* no es solo una herramienta primordial para el cumplimiento y éxito de objetivos a corto plazo, sino que además ayuda a lograr plantarse en la mente de los consumidores.

Ahora bien, la propuesta es que por medio de la implementación de estas herramientas las cuales son, el branding y el estudio de posicionamiento la empresa Ron Santa Teresa C.A. logre diferenciar a su producto insignia el cual es el Ron Santa Teresa 1796 resaltando y demostrando la superioridad como ron, en comparación con el resto de las bebidas espirituosas de la competencia como a su vez posicionar a la marca Santa Teresa en el mercado para que esta no salga de la mente de los consumidores y sea siempre su primera opción

En este orden de ideas Ron Santa Teresa es la “primera productora de ron de Venezuela” con más de 200 años de presencia en el país, es una empresa familiar e independiente, cuyo propósito es impulsar la categoría de rones Premium en el mundo, pero esto no es una tarea fácil ya que su alianza con la marca Bacardí la cual es la empresa familiar de bebidas espirituosas más grande del mundo y le permitió llegar a 160 países nuevos, pero esto no le basto para lograr un posicionamiento en el mercado mundial de rones. En este sentido, el presente proyecto busca analizar el branding como una estrategia de posicionamiento a la marca Santa Teresa en Gran Bretaña, una de las plazas más grandes para el comercio mundial y es que cada vez más, se hace necesario que para, poder ampliar la aceptación del producto se debe consolidar en una buena economía, como lo es la británica.

Por otra parte, los buenos números que obtiene la marca Santa Teresa en casa no son suficientes para sobrellevar la complicada situación económica por la que está pasando Venezuela, los problemas que se viven diariamente con el agua potable o la energía eléctrica afectan totalmente a la producción así como la corrupción en los terminales de exportación, la escasez de materia prima, la caída de las ventas locales, la dificultad del día a día de cada uno de sus trabajadores, el éxodo de personal capacitado, sumado a la inestabilidad política que atraviesa el país hacen que la industria del ron se vea cada más afectada y de no buscar otras alternativas que solucionen o disminuya sus problemas, todas estos factores han derivado en la disminución de las ventas y pérdida de rentabilidad en el negocio lo cual puede ser aprovechado por sus competidores para posicionarse en el mercado.

En este orden de ideas Ron Santa Teresa es la “primera productora de ron de Venezuela” con más de 200 años de presencia en el país, es una empresa familiar e independiente, cuyo propósito es impulsar la categoría de rones Premium en el mundo, pero esto no es una tarea fácil ya que su alianza con la marca Bacardí la cual es la empresa familiar de bebidas espirituosas más grande del mundo y le permitió llegar a 160 países nuevos, pero esto no le basto para lograr un posicionamiento en el mercado mundial de rones. En este sentido, el presente proyecto busca analizar el *branding* como una estrategia de posicionamiento a la marca Santa Teresa en Gran Bretaña, una de las plazas más grandes para el comercio mundial y es que cada vez más, se hace necesario que para, poder ampliar la aceptación del producto se debe consolidar en una buena economía, como lo es la británica.

Por otra parte, los buenos números que obtiene la marca Santa Teresa en casa no son suficientes para sobrellevar la complicada situación económica por la que está pasando Venezuela, los problemas que se viven diariamente con el agua potable o la energía eléctrica afectan totalmente a la producción así como la corrupción en los terminales de exportación, la escasez de materia prima, la caída de las ventas locales, la dificultad del día a día de cada uno de sus trabajadores, el éxodo de personal capacitado, sumado a la inestabilidad política que atraviesa el país hacen que la industria del ron se vea cada más afectada y de no buscar otras alternativas que solucionen o disminuya sus problemas, todas estos factores han derivado en la disminución de las ventas y pérdida de rentabilidad en el negocio lo cual puede ser aprovechado por sus competidores para posicionarse en el mercado.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo influyen las estrategias de branding en el posicionamiento del Ron Santa Teresa 1796 en el mercado de Gran Bretaña?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer el branding como estrategia de posicionamiento para el ron Santa Teresa 1796 en Gran Bretaña
Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual respecto al posicionamiento del Ron Santa Teresa 1796 en el mercado de Gran Bretaña
- Identificar los elementos del branding para lograr el posicionamiento en el mercado de Gran Bretaña
- Diseñar estrategias de branding para el posicionamiento del Ron Santa Teresa 1796 en Gran Bretaña

1.3. Justificación de la Investigación

La justificación de la presente investigación radica en la importancia que para las organizaciones empresariales tendrá su aplicación, en la actualidad es indispensable tener los objetivos claros y contar con herramientas claras que permitan plasmar con mayor precisión que se desea explorar con las nuevas investigaciones con la finalidad de que sirva como antecedente para la Universidad José Antonio Páez para la facultad de ciencias sociales y en específico a la escuela de Mercadeo, y demás personas interesadas en el tema, puedan conocer si el método puede ser utilizado para posicionar empresas en el mercado.

Por consiguiente, esta indagación se justifica metodológicamente porque utiliza el método inductivo porque esta investigación planteará una propuesta basada en la línea de investigación a estudiar apoyada en estrategias de *Branding* ya que este es el elemento que dará paso a que se pueda crear el posicionamiento en el producto objeto de estudio, de tipo Descriptiva, porque se tratará de medir la situación de la empresa con relación a las

dimensiones de las variables seleccionadas para posteriormente explicarlas. Para su validez se utilizan la observación y la encuesta como técnicas de recolección de datos y como instrumentos el cuestionario y la guía de observación, que tienen como objetivo, en primera instancia proporcionar información válida de la realidad de la empresa en la que se realiza el estudio

De igual manera los estudios se basarán en la teoría de posicionamiento de Philip Kotler en su libro de dirección de marketing (2008) y así finalmente aplicar estrategias para ocupar un lugar distinguible en la mente del público a estudiar y es que la gestión de marca, se ve conformada por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. El estudio objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público británico para influir en sus decisiones de compra, por tal motivo las estrategias a desempeñar cumplirán un papel importante en el logro de este objetivo y lograr el posicionamiento en la categoría respectiva, para que perdure la mayor cantidad de tiempo posible en la mente de los consumidores.

Igualmente busca proporcionarle a la empresa Ron Santa Teresa C.A. nuevas estrategias de *branding* acordes a las nuevas tecnologías le permitirá alcanzar un óptimo crecimiento en sus recursos económicos, operativos y humanos, del mismo modo los cambios del entorno obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles, que promuevan su crecimiento, las estrategias deben estar al alcance de sus recursos para el impulso y el posicionamiento de la marca en el mercado con respecto a su competencia. Dentro de este orden de ideas, “en la captación del valor de los clientes lo primero de los cuatro pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior” (Kotler, 2008;20)

El último paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación del mercado, y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa. La investigación irá enfocada a analizar el *branding* como estrategias de posicionamiento y sus elementos

Por otra parte, las motivaciones sociales que justifican este proyecto se ven manifestadas en el interés de los investigadores por acrecentar sus conocimientos tener la oportunidad de optar por el título académico de Licenciado en Mercadeo y además contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a la empresa Ron Santa Teresa C.A. en relación con el producto a posicionar el cual es el Ron Santa Teresa 1796 en el mercado británico.

Por último, desde el punto de vista gerencial y económico busca aportar a las empresas en general pero en específico a Ron Santa Teresa C.A. a visualizar nuevos métodos y opciones a sus consumidores y no dedicarse solamente en el comercio de sus productos al tratar ofrecer algo que vaya más allá de sus productos buscando transmitir la esencia y los valores que distinguen a las marcas en relación a las demás ya que hará acrecentar las ventas del mismo y en consecuencia ayuda a conectar mejor con los consumidores desembocando así en un incremento en las ventas.

1.4 Alcance y Limitaciones.

1.4. 1. Alcance

En cuanto a su alcance, el propósito de realizar una investigación es generar conocimiento que pueda ser utilizado como referencia para realizar otras investigaciones y/o actividades relacionadas con lo que se presentará a continuación. Además de contribuir con anunciantes, mercadólogos y especialistas en campos afines, también es posible ejecutar campañas de promoción de la empresa a través de estrategias de marketing como posicionamiento y branding que puedan apoyar sus objetivos.

1.4.2. Limitaciones

Una limitante de la presente investigación es en el momento de desarrollar una estrategia de marketing debido a las diversas situaciones en las que se encuentra el mundo por la pandemia, el diagnóstico y evaluación del desarrollo de las diversas actividades que permitan la ejecución de los objetivos, es necesario realizar en diferentes canales o métodos algunas observaciones libres o no estructuradas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En el marco teórico o referencial se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir como referencia para ordenar eventos relacionados con la problemática o problemas que son objeto de estudio e investigación. A causa de esto, el marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación. Es decir, “el marco teórico nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas” según, (Tamayo, 2012; 148)

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Angola (2021) elaboro en un trabajo de grado que fue titulado como **“estrategias de marketing comunicacional para consolidar posicionamiento digital del emprendimiento MENFOLK Venezuela ubicado en Los Guayos, Estado Carabobo”** presentado en la universidad José Antonio Páez para optar por el título de licenciada en mercadeo con el fin de proponer estrategias de marketing para consolidar posicionamiento del emprendimiento MENFOLK Venezuela en Los Guayos estado Carabobo, además de lograr que las estrategias de marketing aplicadas ayudaran a la compañía a diseñar un plan de marketing completo y a su vez diagnosticar las principales características que posicionarían a MENFOLK Venezuela en un lugar privilegiado en el mercado.

El estudio se presentó bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario compuesto de diez (10) preguntas de carácter dicotómico y no politómicas aplicadas a una población de treinta y cinco (35) individuos entre clientes y no clientes del establecimiento, la muestra fue de tipo censal, por ser pequeña y finita y se expusieron los resultados a través de graficas circulares acompañados de un análisis descriptivo. Gracias a esto surgieron las estrategias que permitieron el desarrollo de una propuesta basada en el marketing comunicacional para el incremento de la presencia del emprendimiento

Da Silva (2021) elaboro un trabajo de grado que fue titulado como **“estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Lovely Cake del municipio San Diego Estado Carabobo”** presentado en la universidad José Antonio Páez para optar al título de licenciada en mercadeo con el fin de Proponer Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Lovely Cake del Municipio San Diego estado Carabobo, además de conseguir que las Estrategias de Marketing ayuden a las compañías a diseñar una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controla el producto, precio, plaza y promoción, y así, diseñar las mejores estrategias, la compañía realiza el análisis, la planeación y el control El estudio estuvo contemplado en una investigación bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a

través del instrumento el cuestionario contenido de quince (15) preguntas dicotómicas y politómicas aplicada a la población de ciento treinta (130) personas clientes y no clientes del establecimiento; la muestra fue de tipo censal, por ser pequeña y finita, y se expusieron el análisis de los resultados obtenidos en una Matriz DOFA debido a que permite mantener los niveles óptimos de la organización y el crecimiento de su cartelera de cliente y así lograr el posicionamiento en el mercado

Por otro lado, Ortega y Vetancourt (2019), en su trabajo titulado, **“Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: ProExcelencia AVAA”**, presentando en la Universidad Central de Venezuela (UCV), para optar por el título de Licenciadas en Comunicación Social. El objetivo principal de la investigación Analizar el branding institucional como estrategia de posicionamiento del Programa Excelencia (ProExcelencia) de la ONG “Asociación Venezolano Americana de Amistad” (AVAA).

La metodología responde a un nivel exploratorio-descriptivo, tipo documental y de campo, en el cual se aplicó una encuesta como técnica de recolección de información, una muestra de ciento cincuenta y seis (156), Una vez definida la población accesible, se seleccionó una muestra que tuviera una característica en común y que incluyó sólo a aquellas personas que habían conocido ala organización y al programa durante el periodo de tiempo en el que se desarrolló la investigación (junio de 2018 a abril de 2019), lo cual redujo la población a becarios, aliados y mentores. Los resultados obtenidos por Ortega y Vetancourt, fueron la estrategia de branding o construcción de marca debe contemplar cuatro elementos que son: la marca, la identidad corporativa, la comunicación de la identidad corporativa y la imagen. Todos estos elementos están presentes en la estrategia de branding de ProExcelencia analizada durante junio 2018 y abril 2019

Salazar (2019), en su trabajo titulado, **“Diseño de un plan estratégico de mercado para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo Mercado Conversacional”**, presentado en Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano.

Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano. Se realizó una investigación proyectiva bajo un enfoque cualitativo, la población estuvo conformada por: Población 1, por las acciones de comunicación empleadas por la empresa para promocionar e informar sobre su marca, a través de canales digitales y físicos. Población 2: se representa por especialistas de mercadeo y sus conocimientos sobre mercadeo conversacional, planificación estratégica y comunicaciones integradas. Población 4: se representa por especialistas de café y sus conocimientos sobre caficultura, barismo y actividades comerciales relacionadas con el café. Población 5: conformada por consumidores finales y prospectos de la marca.

2.1.3 Antecedente Internacional

Berrocal y Villarreal (2018), presentaron un estudio titulado **“Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa WAMBRA CORP S.A.C. -2018”** en Huacho-Perú, para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en Huacho-Perú, tuvo como objetivo principal demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa.

La Investigación usó el diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, y de un Enfoque Cuantitativo, se aplicó una encuesta como técnica de Investigación de 23 preguntas. Asimismo, a través de los resultados obtenidos se brindarán recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Mercadeo

En administración y en el ámbito empresarial el mercadeo, es el proceso de exploración, creación y entrega de valores para satisfacer las necesidades de un mercado, el mercadeo se define como: “un sistema peculiar para comprender y manejar la totalidad de las relaciones entre las empresas y sus mercados; va desde la percepción de las necesidades, hasta su satisfacción a fondo y por largo plazo, para obtener los máximos beneficios para la empresa” (Molina 1999) gracias al trabajo en conjunto que hacen la publicidad, el mercadeo, las relaciones públicas y otras doctrinas comunicacionales, el mercado, la empresa y los productos que se ofrecen tienen una relación cercana y lo suficientemente funcional como para garantizar un equilibrio en el cual las partes involucradas establezcan una relación ganar-ganar.

2.2.2 Branding

Es el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. Capriotti (2009). Es un término comúnmente usado en inglés que ha sido adoptado como un anglosajismo a nivel mundial, esto se debe a que, en el caso del idioma castellano, no se ha encontrado una palabra que englobe de forma precisa todo el significado y poder que la palabra “branding” tiene en inglés. Además, el inglés es el idioma más utilizado en el mundo del mercadeo.

El trabajo de las empresas no consiste únicamente en lanzar al mercado un producto y tener cierta relación con sus clientes, sino que debe construirse una relación que se mantenga con el pasar de los años. “Ya no se trata únicamente de crear relaciones y clientes, inicialmente por medio de la entrega de productos que la gente prefiera” Molina (1999). Como se ha venido planteando, los consumidores han cambiado sus hábitos, comportamientos y actitudes

2.2.3. Posicionamiento

En marketing el posicionamiento se construye con una debida planificación, se emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, entre otros. No siempre este posicionamiento condiciona o mal, pero a la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pensar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelvan a aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. El posicionamiento se define: como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” (Kotler 1996) por lo que los consumidores tienen presente la marca o producto en cuestión, lo recomiendan y se inclinan por la que este mejor posicionada en su mente, la que él piense que es la mejor, o desechará la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada.

2.2.4. Identidad

Desde una perspectiva organizacional se plantea que la identidad es: “el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Capriotti 2009) es un aspecto que siempre estará presente porque los individuos tienden a imprimir un toque de su personalidad en el trabajo que realizan. Si a esto se suma que el fundador de la compañía tiene la potestad de marcar las directrices de trabajo, evidentemente la personalidad de la marca estará influenciada por esto.

2.2.5. Promoción

Consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, (kotler 2009)

2.3. Definición de Términos

Branding: Es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Estrategia: Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Identidad corporativa: Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

Imagen corporativa: La construcción de una imagen corporativa bien diseñada permite a una organización o empresa diferenciarse, hacerse reconocible y atractiva en el mercado y transmitir una serie de valores económicos, humanos o profesionales al público o a sus

potenciales consumidores o clientes.

Posicionamiento: En mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor

2.4. Cuadro técnico metodológico.

Objetivo general: Proponer el branding como estrategia de posicionamiento para el ron Santa Teresa						
1796 en Gran Bretaña						
Objetivos	Variable	Definición	Dimension Real	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumento
<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar la situación actual respecto al posicionamiento del Ron Santa Teresa 1796 en el mercado de Gran Bretaña 	Posicionamiento	El posicionamiento es aquello que una marca está dispuesta a hacer para ser quien quiere ser. Delimita el espacio que ocupará una marca en sus mercados. (Razak 2018)	Posicionamiento de marca (brand positioning).	valoracion de marca	9	Encuestas y cuestionario
			conciencia de la marca (brand awareness)	conciencia de marca	3	
					4	
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los elementos del branding para lograr el posicionamiento en el mercado de Gran Bretaña 	Branding	la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca (Gonzales 2012) La influencia de marca o brand	el capital de marca	capitalizacion de mercado	5	
			identidad de marca		6	
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar estrategias de branding para el posicionamiento del Ron Santa Teresa 1796 en Gran Bretaña 		influence se refiere a la influencia que genera la gestión de las marcas en el éxito de las empresas	la influencia de marca (brand influence)	posicionamiento de marca	2	
					7	
					8	
					10	
					11	

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico constituye una guía para el desarrollo de la investigación, “como tal se entiende una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales” de acuerdo con la definición de Palella y Martins (2012). Para mayor comprensión lógica se establece una secuencia o pasos que permitirá al lector ver cómo se desarrolla la investigación y el contexto científico que se le da. Es por ello que se presenta la metodología que permitirá desarrollar la presente investigación que serán las bases para la implementación de las diversas estrategias que accederán al éxito de la introducción del Ron Santa Teresa 1796 en el mercado británico.

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

3.1.2. Tipo de investigación

En la siguiente investigación se utilizará el método cualitativo, este método consiste en conocer lo generativo. “la metodología cualitativa en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” Taylor y Bogdan (1984). Vale decir, el orden de significación, la perspectiva y la visión de los sujetos con los cuales se trabaja, este método posibilita una aproximación más holística al fenómeno en estudio, pudiendo indagar en el ámbito de los significados y las prácticas de los sujetos desde su perspectiva. De este modo su utilización permite un acercamiento a las prácticas y las relaciones que puedan generarse entre los sujetos de estudio y el producto

Para que los logros de los objetivos planteados sean alcanzados es necesario aplicar la investigación cualitativa, debido a que es el tipo de investigación que permite que el análisis del branding como estrategia de posicionamiento pueda llevarse a cabo. Esto quiere decir que el proceso de investigación debe realizarse teniendo como apoyo material bibliográfico, electrónico, o cualquier otra naturaleza, con la finalidad de que sirvan como base teórica lo suficientemente sustentable como para poder ejecutar el análisis anteriormente mencionado.

En el caso de la investigación social se define como: “Las definiciones sociales proponen conocer grupos homogéneos de fenómenos de acuerdo con criterios sistemáticos, para poner en manifiesto su comportamiento”, Sabino (1992). El conocimiento que puedan aportar estos comportamientos servirá como guía para que, en efecto, se aborde el branding como una estrategia de posicionamiento, y contrarrestar la información recabada con la realidad; éste sería el principal aporte del tipo de investigación mixta (cualitativa-social), es por este motivo que se decide implementarlo.

3.2. Fases Metodológicas

A continuación, se describen las fases metodológicas partiendo de acuerdo con los objetivos específicos planeados con anterioridad, en los cuales se detallan de una manera

breve cuales son los instrumentos para utilizar, el tipo de población en el cual se desenvuelve el proyecto y la técnica de recolección con los análisis de los resultados.

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual respecto al posicionamiento del Ron Santa Teresa 1796 en el mercado de Gran Bretaña; Para llevar a cabo esta fase, inicialmente, se requiere establecer la población y muestra de estudio. “población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y dan origen a los datos de la investigación”

(Tamayo 2017; 114) y la muestra señala que: “una muestra, en un sentido amplio, no es más que una parte de ese todo que llamamos universo y que sirve para representarlo” (Sabino, 1992;122),En este contexto, la población estará conformada por ciento cincuenta y seis personas (156) de origen británico, en cuanto a consumo de nuestros productos. Seguidamente, se realizará una encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual estará apoyada de un cuestionario como instrumento, comprendido por 14 preguntas de respuestas dicotómicas.

Con respecto a la encuesta, expresa ser una herramienta que permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación. Por otra parte, el cuestionario “es un instrumento consistente en una serie de preguntas a las que contesta el mismo respondedor” (Tamayo, 2017; 181), Los resultados obtenidos serán analizados a través de la técnica de la estadística descriptiva y los resultados obtenidos serán tabulados, graficados, analizados e interpretados, a fin de realizar el diagnostico real del posicionamiento actual de la marca en Gran Bretaña

Por su naturaleza, se requiere de un cálculo estadístico para poder tener conocimiento de cuántos elementos componen la muestra en cuestión. La muestra de población seria aquella proporción que representa su totalidad, el cual se definió como “la escogencia de una parte representativa de una población, cuya característica reproduce de la manera más exacta posible” Palella y Martin (2012). De esta manera se puede inferir o generalizar los resultados teniendo en cuenta las características de la población con un margen de error conocido. Por otra parte, existen dos tipos básicos de muestreo que permitirán seleccionar, de forma efectiva, la muestra. Para el caso del presente proyecto el muestreo probabilístico o aleatorio.

Para efectos de la investigación, se trabajará con un porcentaje de error mayor, en este caso, +/- 8%. Esto se debe a que la presente investigación no busca estimar proyecciones ni tendencias que sirvan como objeto de estudio, entendiendo que la información arrojada como resultado solo es funcional para los objetivos de la investigación. Dicha información será obtenida por medio de la formula realizada a continuación:

$$Nc = 95\%$$

$$Zc = 4$$

$$E = +/- 8\% \underline{=} +/- 8\% = 0,08$$

$$100$$

$$P = 0,5 \quad Q = 0,5 \quad n = (?) \quad n = \frac{Zc^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{(0,08)^2}$$

$$n = 1$$

$$0,0064 n$$

$$= 156$$

El tamaño de la muestra será 156, esto quiere decir que se le aplicará la encuesta a total de 156 personas. Una vez calculado el tamaño de la muestra, se procede a presentar las técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados en el presente proyecto.

3.2.2 Fase II: Identificación de los elementos del *branding* para lograr el posicionamiento en el mercado de Gran Bretaña; En esta fase, una vez obtenidos los resultados se procederá a la identificar los elementos que harán posible el posicionamiento de Ron Santa Teresa 1796 en el mercado de Gran Bretaña a través de las características diferenciales, elementos tales como propósito, *Brand Name*, logo o logotipo, colores, tono de comunicación, personalidad, slogan, características del producto son algunas de esas herramientas que ayudaran a identificar a el producto y de esta manera mostrar los factores de impacto que perturban a este, de mayor a menor grado de importancia, suministrando de esta manera, procedencia a los puntos más críticos a los cuales se abordaran, para la formulación del plan estratégico que permita el posicionamiento del mismo en el mercado británico.

3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias de branding para el posicionamiento del Ron Santa Teresa 1796 en Gran Bretaña; Posterior a las fases anteriores, se procederá al análisis de resultados para el desarrollo de la propuesta trabajando en función al diagnóstico definitivo del proceso de investigación, con el objetivo de definir las interconexiones que se generan en los mismos, que dichos resultados son la pieza fundamental para dar paso al diseño de las estrategias basadas en el *branding* hacia el producto, en busca de crear un atractivo visual con la perspectiva de consolidar el posicionamiento

El presente diseño está enmarcado dentro de una investigación de carácter descriptivo “el propósito de este nivel es de interpretar realidades de hecho, incluye descripción, registro y análisis de la naturaleza actual, composición, o procesos de los fenómenos” según Palella y Martins (2012). El nivel de investigación representa un factor de gran importancia en un proyecto de investigación, constituye el abordaje y alcance de la investigación. Forma parte de los elementos clave para que el investigador posea un mapa o guía de trabajo. Es importante conocer, caracterizar y determinar los elementos que constituyen al *branding*, así como también los aspectos relacionados al posicionamiento. Es por esta razón que el nivel de la investigación es descriptivo, los dos fenómenos, o, mejor dicho, términos, deben ser conocidos,

y de alguna manera u otra, identificar su estructura y las implicaciones en la comunicación de marca. La información proporcionada por las fuentes documentales es el pilar para que el nivel de investigación descriptiva pueda ser implementado, por lo menos en el caso de la presente investigación. Por otro lado, el nivel y el tipo de investigación seleccionados permitirán la ejecución del análisis del *branding* como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca porque el investigador tendrá pleno conocimiento acerca del problema de investigación y podrá realizarse un análisis acerca del mismo, partiendo del caso Ron Santa Teresa.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis y presentación de los resultados

Se procede a realizar la elaboración de un cuestionario constituido por catorce (14) preguntas dicotómicas de (SI/NO) con la finalidad de construir estrategias más sólidas, que tengan mejor eficiencia con respecto a su impacto en el público partiendo desde la evaluación de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la marca Ron Santa Teresa en el mercadobritánico y a su vez la posición actual de su producto estrella, el Ron Santa Teresa 1796.

Seguidamente de esta etapa de la investigación se procede a interpretar y realizar un análisis exhaustivo del instrumento aplicado a una población determinada por ciento cincuenta y seis (156) personas constituidas por habitantes del territorio británico. Asimismo, cada resultado será presentado por cuadros, acompañado por un cuadro donde se expresan las alternativas de cada ítem aplicados en dicho cuestionario. Cada presentación ira acompañada de un gráfico de barras con el objetivo de que refleje una proyección visual de cada resultado y asu vez genere una mayor comprensión de lo que se está demostrando.

4.1.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de Ron Santa Teresa 1796 en Gran Bretaña.

Ítem 1.- ¿Conoce usted el ron Santa Teresa 1796?

Cuadro 1- conocimiento

¿Conoce usted el ron Santa Teresa 1796?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	140	10%
No	16	90%

Fuente: López y Pereira (2022)

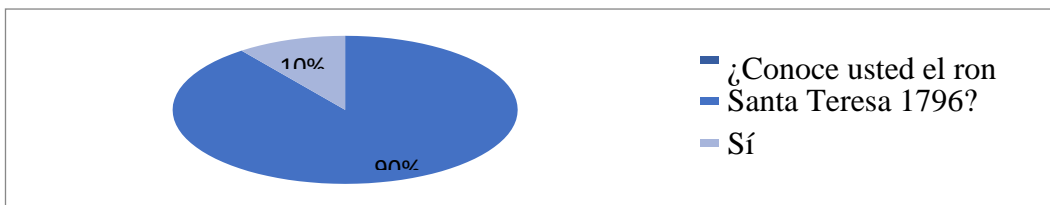


Gráfico N°1.

Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: en la gráfica presentada se observa que los encuestados tienen una amplia inclinación por el “SI”, los encuestados conocen en gran medida el producto en cuestión, con un margen de unas ciento cuarenta (140) personas contra unas dieciséis (16) que no lo conocen aun, esto confirma que si se aplica el *branding* como estrategia para posicionar podría calar en la mente del consumidor británico debido a que ya se evidencian los intentos de la marca por labrarse un nombre en el mercado británico.

Ítem 2. - ¿Consume usted Ron Santa Teresa 1796?

Cuadro de consumo

¿Consume usted ron Santa Teresa 1796?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	51	33%
No	105	67%

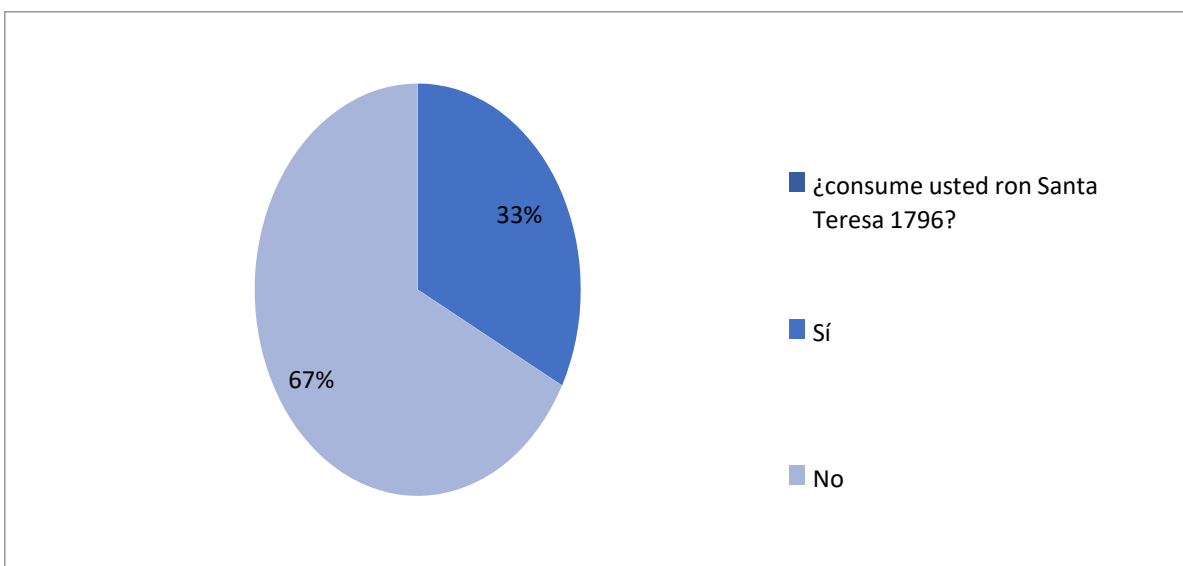


Gráfico N°2.

Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: Luego de evaluar la gráfica anterior se observó que unas ciento cinco (105) personas NO consumen Ron Santa Teresa 1796 frente a unas cincuenta y uno (51) que, si lo hacen, esto permite concluir que hay una cierta cantidad que por ser un producto ajeno al país tengan cierto recelo de consumirlo, pero no quiere decir que nolo van a consumir en un futuro ya que se ha creado cierta curiosidad en las personas que no lo consumen.

Ítem 3. - ¿Cree usted que ron Santa Teresa 1796 sea de calidad para exportar?

Cuadro 3

¿Cree usted que ron Santa Teresa 1796 sea de calidad para exportar?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	103	66%
No	53	34%

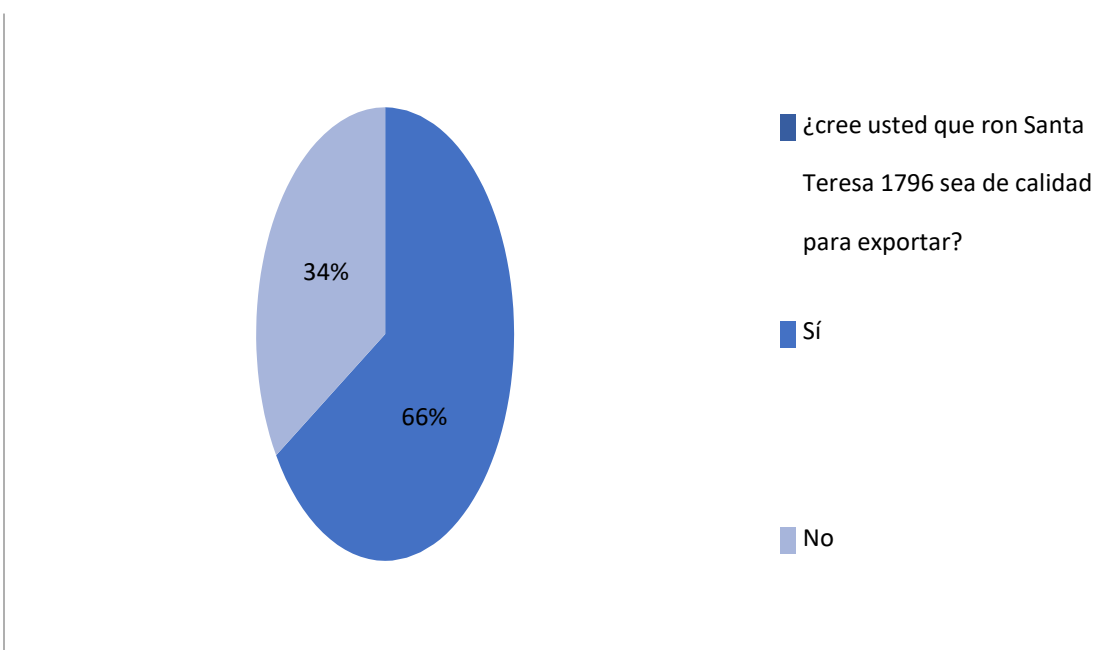


Gráfico N°3

Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: en la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen referencia con una representación cuantitativa de ciento tres (103) personas que si creen que sea de calidad exportadora debido a la influencia que últimamente está teniendo Ron Santa Teresa 1796 en Gran Bretaña frente a unas cincuenta y tres (53) personas que aun por ciertos motivos desconocidos no lo consideran así, lo que denota que se tiene que divulgar de mejor manera todos los logros y características de los rones de Santa Teresa para que el público se informe más sobre su calidad.

Ítem 4. - ¿Sabía usted que ron Santa Teresa 1796 cuenta con importantes reconocimientos a nivel mundial en el sector ronero?

Cuadro 4

¿Sabía usted que ron Santa Teresa 1796 cuenta con importantes reconocimientos a nivel mundial en el sector ronero?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	42	27%
No	114	73%

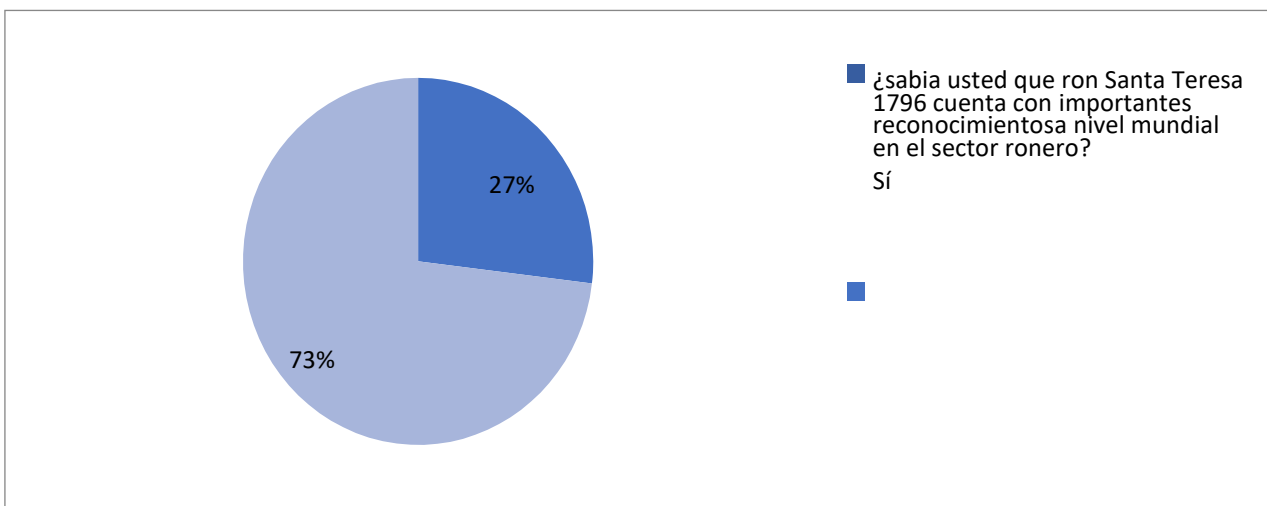


Gráfico N°4

Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: en el siguiente grafico se muestra que unas ciento catorce (114) personas no sabían que Ron Santa Teresa 1796 contaba con numerosos reconocimientos otorgados en el sector ronero y a su vez unas cuarenta y dos (42) personas SI, puesto que tenían conocimientos de antemano sobre los últimos reconocimientos o al menos noción de alguno en Gran Bretaña hacia este importante producto de la Casa Ronera el cual es su producto estrella y el único ron de calidad súper Premium fabricado por la marca.

Ítem 5. - ¿está de acuerdo con el precio establecido para el ron Santa Teresa 1796?

Cuadro 5

¿Está de acuerdo con el precio establecido para el ron Santa Teresa 1796?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	139	89%
No	17	11%

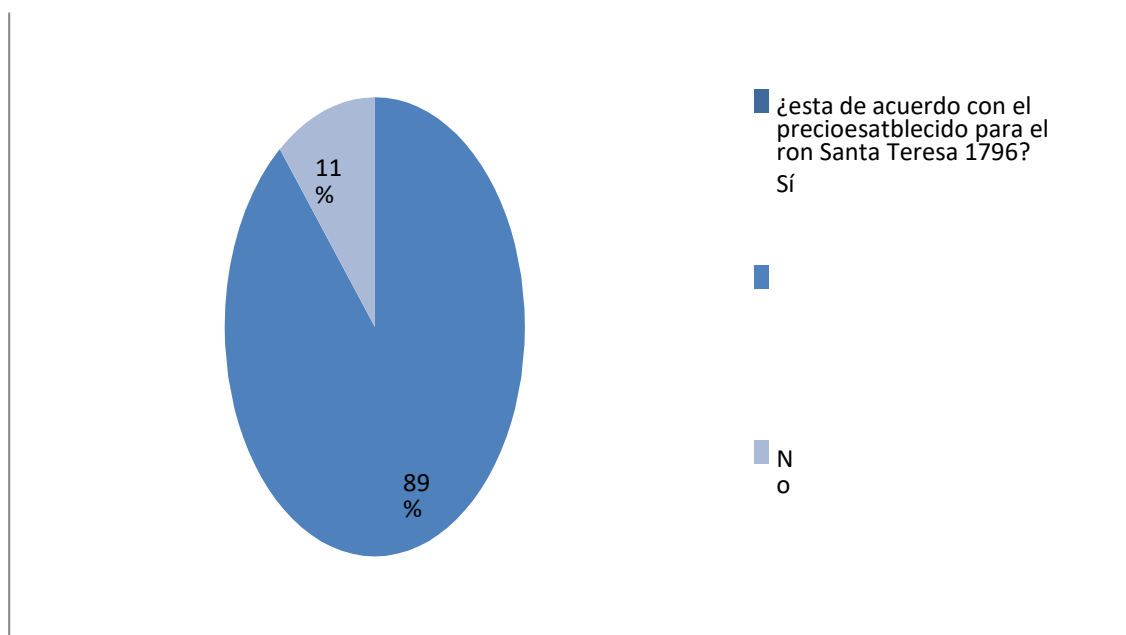


Gráfico N°5

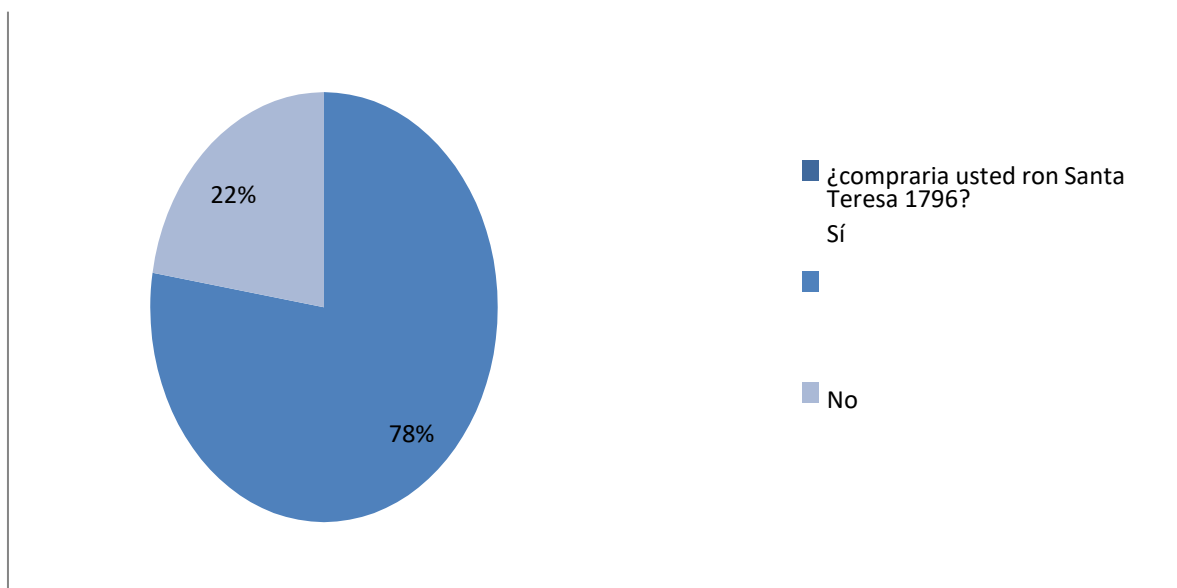
Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: la presente grafica a continuación muestra la aceptación que los encuestados británicos mostraron de acuerdo al precio establecido para el Ron Santa Teresa 1796 y es que ciento treinta y nueve (139) personas lo aceptan, se concluye que Gran Bretaña es un país con una fuerte economía y es por ellos que los británicos saben que pueden pagar lo establecido por la marca lo que ayuda en el desarrollo de distintas estrategias de posicionamiento que se puedan enfocar en otras características ya que el precio del producto no es un limitante.

Ítem 6. - ¿compraría usted ron Santa Teresa 1796?

Cuadro 6

¿Compraría usted ron Santa Teresa 1796?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	121	78%
No	35	22%



Grafica N°6

Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: en la gráfica se puede observar que los encuestados en cuestión una vez hecha la pregunta anterior se mostraron curiosos de comprar el producto ya que ciento veintiún (121) personas se inclinaron por el SI, las técnicas de mercadeo y en específico las de branding son las que hacen que la gente sienta curiosidad por consumir, los encuestados evidenciaron en gran medida que en el país son muy curiosos con las cosas nuevas y que están dispuestos a probarlas por lo que se podría usar como estrategia de entrada al mercado.

Ítem 7. - ¿reconoce usted el logotipo de ron Santa Teresa?

¿reconoce usted el logotipo de ron Santa Teresa?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	33	21%
No	123	78%

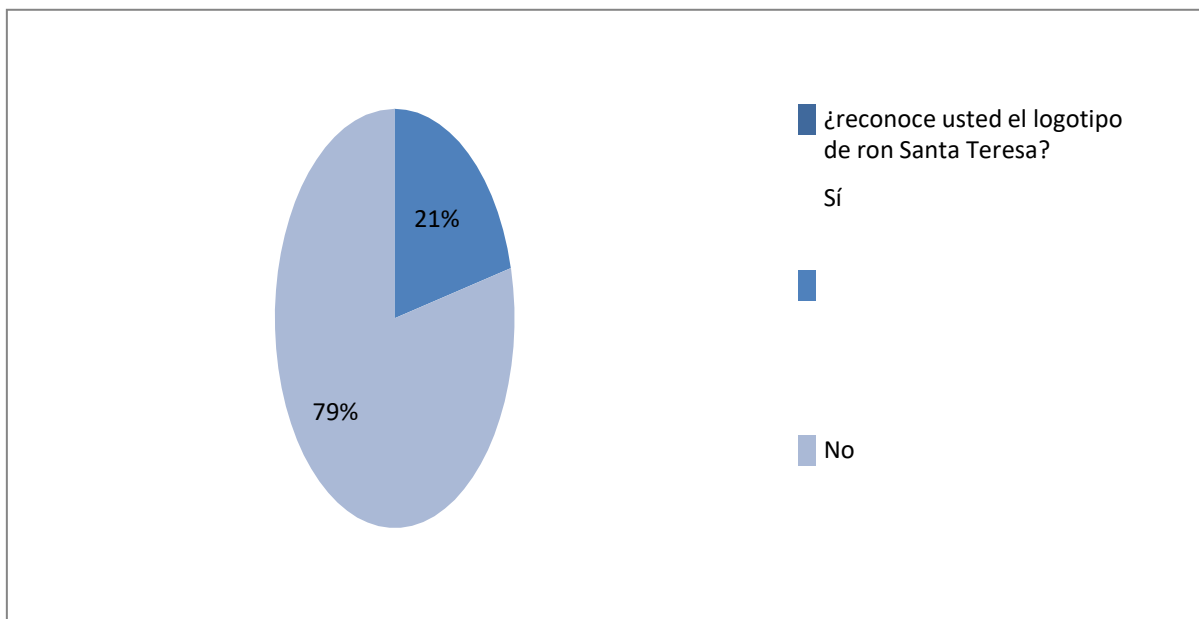


Gráfico N°7

Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: la gráfica muestra lo importante que es el *branding* y es que el público encuestado no reconoció inmediatamente el logotipo en cuestión así lo indican las ciento veintitrés (123) personas que se decidieron por el NO por consiguiente se considera que se debe mostrar más los atributos lo cual favorece a la marca y lo haría diferenciarse de otras marcas, todo esto como premisa para el correcto posicionamiento de Ron Santa Teresa 1796.

Ítem 8. - ¿cree usted que el isotipo de ron Santa Teresa 1796 necesita algún cambio?

Cuadro 8

¿Cree usted que el isotipo de ron Santa Teresa 1796 necesita algún cambio?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	139	89%
No	17	11%

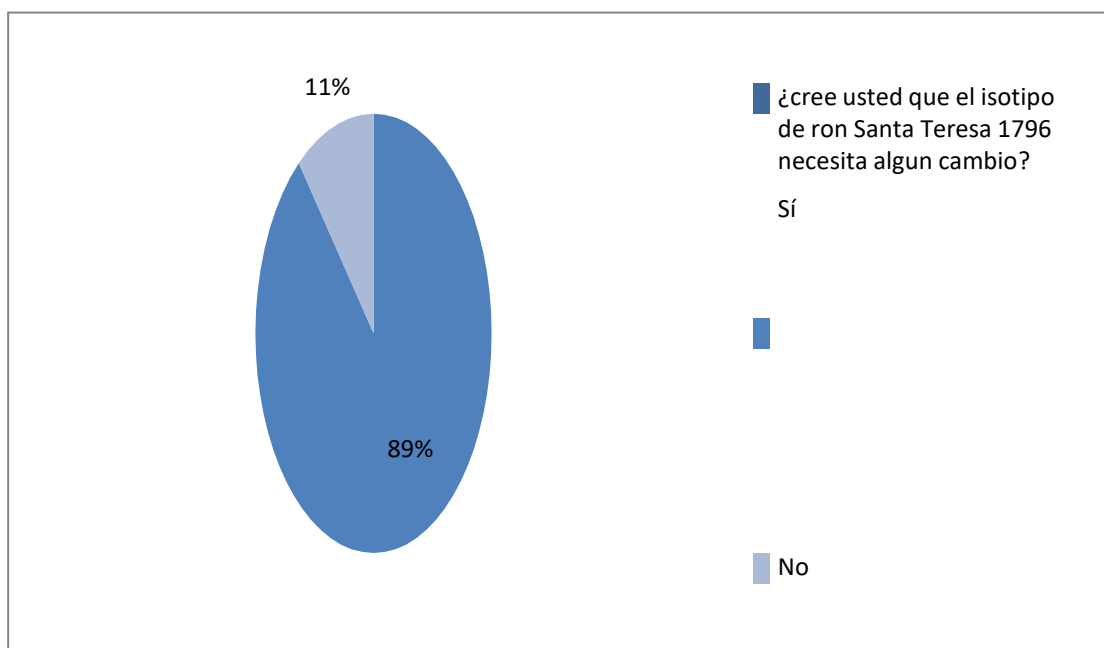


Gráfico N°8

Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: partiendo desde los datos obtenidos del ítem número ocho (8) del cuestionario se logró precisar que para el público al que se dirige la empresa se deberán efectuar ciertos cambios para poder llegar a captar la atención del público en cuestión, esto se ve evidenciado gracias a las ciento treinta y nueve (139) personas que estuvieron de acuerdo con realizarle ciertos cambios al isotipo de la empresa, cambios para los que hará falta obtener mayor información.

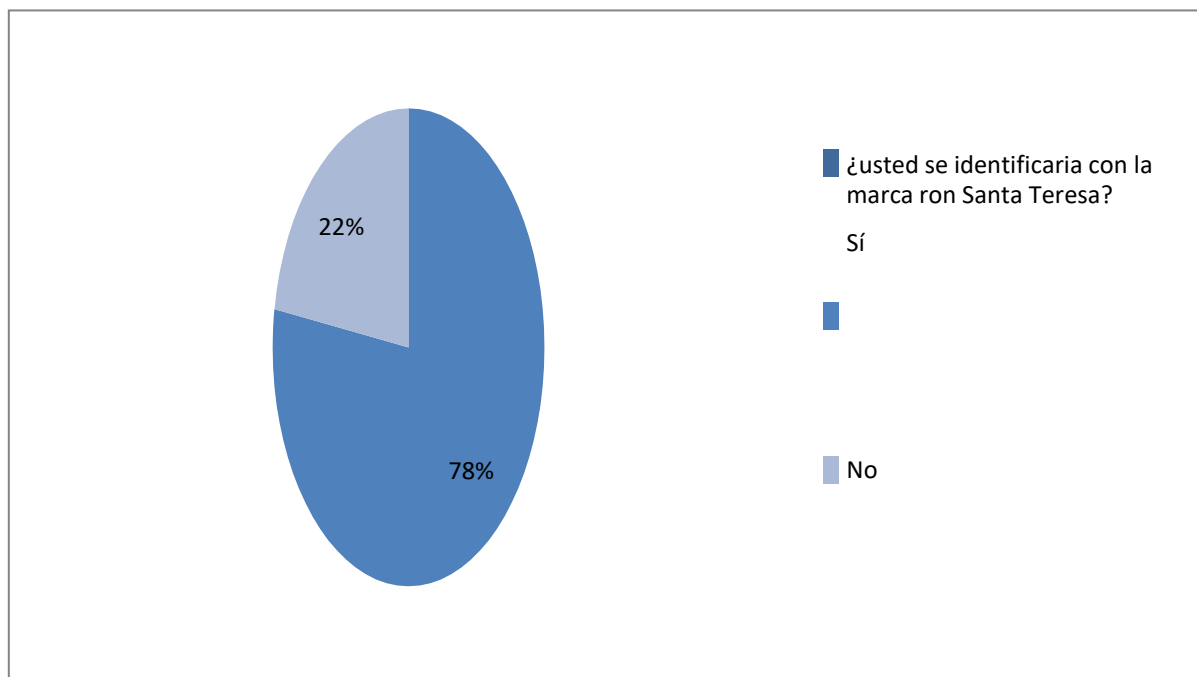
Ítem 9. - ¿usted se identificaría con la marca ron Santa Teresa?

Cuadro 9

¿Usted se identificaría con la marca ron Santa Teresa?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	121	78%
No	35	22%

Gráfico N°9

Fuente: López y Pereira (2022)



Análisis: gracias al ítem número nueve (9) se concreta que la marca Ron Santa Teresa tiene suficiente potencial como para ser de las mejores posicionadas en el mercado británico puesto que como se evidencia en este ítem gran parte de los encuestados sintieron una gran afinidad por la marca hasta el punto de lograr identificarse con la misma y por sus productos en contra parte del pequeño grupo de treinta y cinco (35) personas que no lograron conectar con la marca.

Ítem 10. - ¿Identifica el ron Santa Teresa 1796 a través de la publicidad?

Cuadro 10

¿Identifica el ron Santa Teresa 1796 a través de nuestra publicidad?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	33	21%
No	123	79%

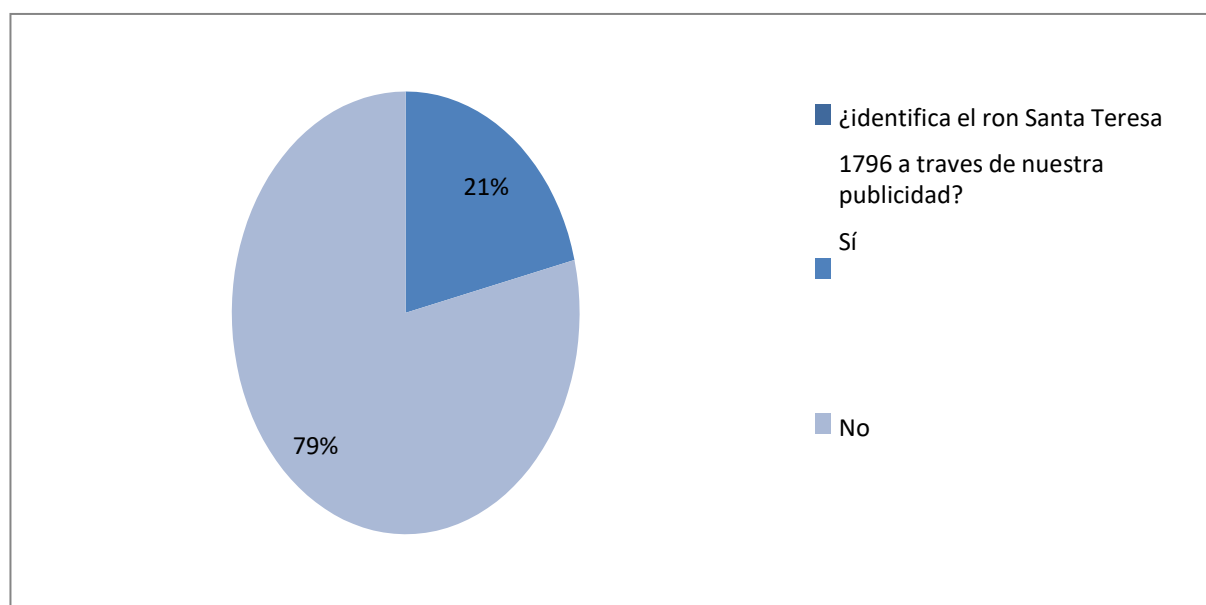


Gráfico N°10

Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: gracias a la gráfica se puede apreciar la falta de relación que se encuentra entre la publicidad generada y el producto estrella de la marca, el ron Santa Teresa 1796 como lo demuestran las ciento veintitrés (123) personas que no logran identificar al ron Santa Teresa 1796 a través de la publicidad generada, evidentemente puesto que el grupo de los que no logran identificar el producto es mayor al grupo de los que si, se deberá trabajar arduamente para lograr solventar dicho problema.

Ítem 11. -¿reconoce el slogan de la marca ron Santa Teresa?

Cuadro 11

¿Re conoce el slogan de la marca ron Santa Teresa?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	16	10%
No	140	90%

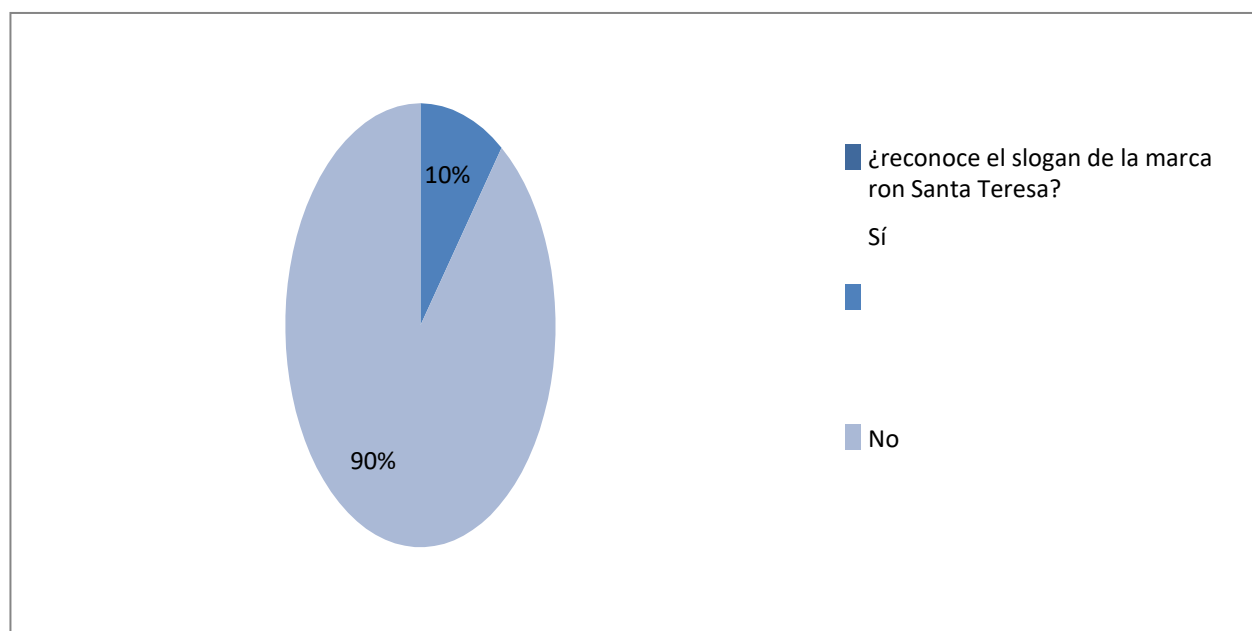


Gráfico N°11

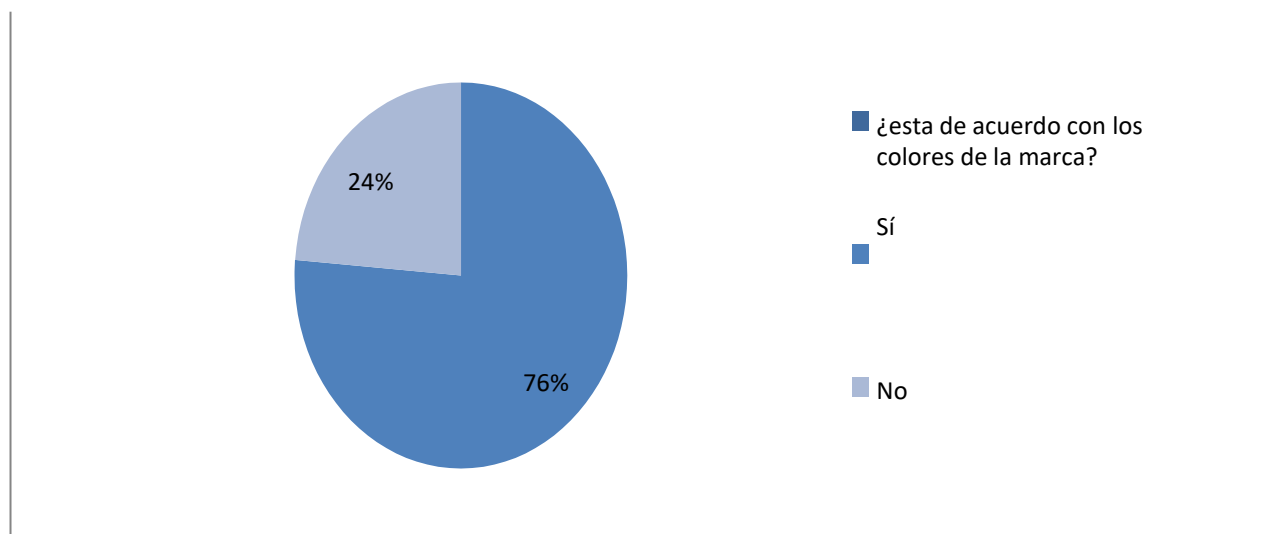
Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: en el ítem número once (11) demuestra las fallas que tiene la empresa en el mercado británico puesto que la mayor parte del grupo encuestado no logra reconocer el slogan de la marca Ron Santa Teresa, expuesto esto, se afianza más la necesidad de realizar estrategias basadas en el *branding* para lograr posicionarse en la mente del publico inglés, buscando calar en la mente del consumidor para así lograr el posicionamiento en el mercado que está buscandola empresa.

Ítem 12. - ¿Está de acuerdo con los colores de la marca?

Cuadro 12

¿Está de acuerdo con los colores de la marca?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	119	76%
No	37	24%



Grafica N. °12

Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: lo expresado en el ítem número doce (12) nos demuestra que los colores de la marca son acertados para el mercado al que se dirige la marca ya que ciento diecinueve (119) personas están de acuerdo con los colores utilizados por Ron Santa Teresa lo que es un excelente indicador del potencial que tiene la empresa para posicionarse y competir a la par de las demás casas roneras consagradas en Gran Bretaña por medio de la implementación de estrategias de *branding*.

Ítem 13. - ¿le generan confianza los colores de la marca?

Cuadro 13

¿ e generan confianza los colores de la marca?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	68	44%
No	88	56%

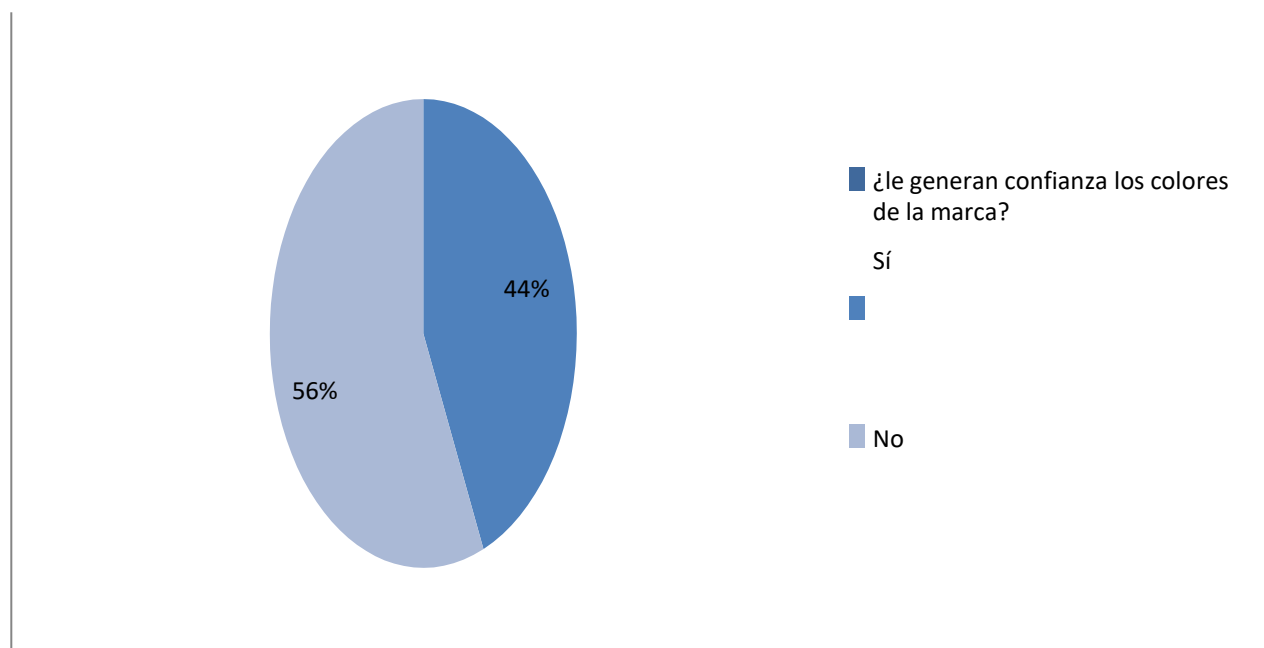


Gráfico N°13

Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: como se demuestra en la gráfica, las opiniones del público encuestado se encuentran relativamente parejas puesto el grupo que optó por el NO es ligeramente mayor que el que optó por el SI constanding de un total de ochenta y ocho (88) personas por encima de sesenta y ocho (68) personas aun cuando en el ítem anterior la gran mayoría aceptó los colores de la marca en este ítem la opinión se encuentra dividida lo que nos indica que aun cuando los colores no son los ideales para el mercado al que se busca introducir la marca.

Ítem 14. - ¿Cambiaría algo de la marca?

Cuadro 14

¿Cambiaría algo de la marca?		
Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
SÍ	137	88%
No	19	12%

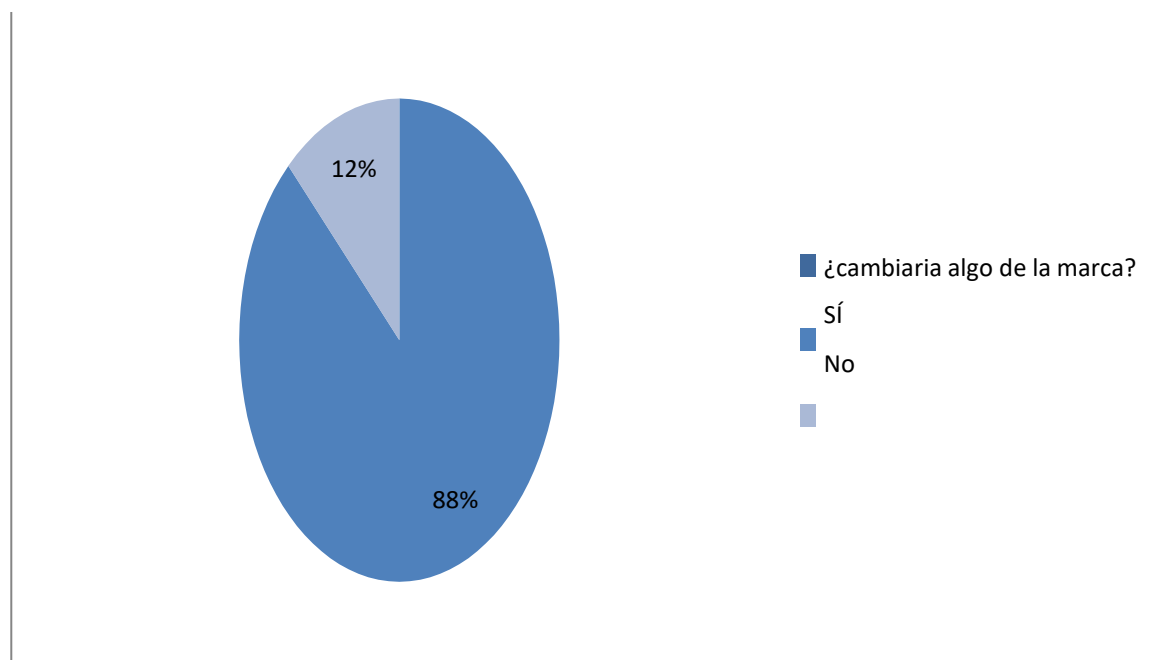


Gráfico N°14

Fuente: López y Pereira (2022)

Análisis: finalmente en el último ítem utilizado en el cuestionario fue posible evidenciar los verdaderos sentimientos de los consumidores británicos ya que una mayoría aplastante afirmó que a la empresa le faltan ciertas cosas para lograr posicionarse firmemente en la mente de los consumidores puesto que solo una minoría dio un apoyo total a las características actuales de la marca lo que demuestra que hay que implementar diferentes estrategias para lograr captar el mayor número de consumidores

4.1.2 Análisis general de las encuestas

En base a los resultados obtenidos de las técnicas de recolección de datos sobre la situación actual del producto Ron Santa Teresa 1796 en cuanto a su posición en el mercado, se tomaron en cuenta los mismos, la adaptación en el *branding* para el mercado que se está investigando es importante ya que ese elemento cultural es que hace que se reconozca el producto a su vez incorporar la influencia que este tiene como elemento diferenciador, con la finalidad de mejorar sus procesos y poder realizar estrategias de marketing y de manera efectiva poder lograr el posicionamiento del producto estudiado. Para el desarrollo de la propuesta se estructuró de la siguiente manera: presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

4.1.3. Fase II: Identificación de los elementos del *branding* para lograr el posicionamiento en el mercado de Gran Bretaña.

A través de las encuestas realizadas y de la información proporcionada se observó una importante inclinación que la población estudiada tenía al respecto de los elementos de *branding* del producto teniendo cierta incertidumbre en cuanto a colores y formas, se plantea utilizar el elemento cultural como vía de penetración en la mente del consumidor, es decir, el idioma y los elementos identificados son color, nombre y logotipo.

CUADRO DE ELEMENTOS DEL BRANDING

ELEMENTOS DEL BRANDING	TEORIAS	RESULTADO DEL DIAGNOSTICO
NAMING	Es la creación de un nombre, el elemento creativo que, valga la redundancia, le otorga un nombre a una marca (Zegel Ipaee 2021)	Mediante el resultado arrojado por las encuestas se ve que directamente el público estudiado no reconoce el nombre en primera instancia, pero tiende a hacer noción del nombre a través de los reconocimientos que está teniendo en Gran Bretaña
Identidad Corporativa	conciernen a la representación visual de una marca. En pocas palabras, es la representación física de la marca. (Zegel Ipaee 2021)	Visualmente carece de presencia en el país ya que en el mercado Británico las grandes Marcas se mantienen en vigencia con constantes promociones
Posicionamiento	objetivo de ‘posicionar’ una marca en la mente del consumidor. Normalmente es un aspecto que es trabajado a largo plazo según el público objetivo (Zegel Ipaee 2021)	Al ser la variable a estudiar en primera instancia no está bien posicionamiento en el mercado debido a factores como el poco branding que maneja este producto en ese País, así lo señalan el público estudiado
Lealtad de la marca	grado de compromiso que el público posee con una marca en concreto En referencia al factor emocional por parte del consumidor (Zegel Ipaee 2021)	En este punto el público estudiado mostró una cierta curiosidad lo que permite observar que el grado de compromiso con la marca es mediano.
Logo	elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía (Zegel Ipaee 2021)	Para este punto el público estudiado mostró cierto desconocimiento en su mayoría por parte del logo a su vez otros pocos señalan reconocer el producto gracias a los premios que ha ganado el mismo en el país
Tono de comunicación	la forma como una marca transmite su esencia, valores y atributos por medio de la comunicación visual o escrita. El tono de comunicación se refleja en todas las piezas de contenido y en todos los canales de la marca (Zegel Ipaee 2021)	Debido a la escasa influencia del producto en el mercado la población estudiada no capta el mensaje del producto.

4.1.4. Fase III: Diseño de estrategias de branding para el posicionamiento del RonSanta Teresa 1796 en Gran Bretaña.

Por consiguiente, en esta etapa se procede a definir cada una de las estrategias que tendrán papel importante para demostrar la factibilidad del proyecto, las cuales son elaboradas partiendo desde la información obtenida en el cuestionario que posteriormente a su interpretación y análisis, permitirán cumplir con el objetivo principal del proyecto en consolidar el posicionamiento a través del *branding* del RonSanta Teresa 1796 en el mercado británico, por lo tanto el desarrollo detallado de lo antes expuesto se realizará en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO V LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la Propuesta

Con esta propuesta se desarrollará una estrategia Suficiente para lograr el correcto posicionamiento del producto en el mercado británico. Por lo tanto, para lograr el objetivo final de este estudio que se establece de la siguiente manera: **Proponer el *branding* como estrategia de posicionamiento para el ron Santa Teresa 1796 en Gran Bretaña.** Para construir estas estrategias, es necesario comprender la combinación de marketing de servicios que consiste en las 4A. Analizar, adaptar, activar y auditoría. Dentro del análisis se puede observar que hay un elemento formado por información. Incluyendo análisis de entorno externo, investigación de mercado para descubrir necesidades no cubiertas y posibilidades de mercado. En este caso, la investigación debe buscar la satisfacción de la población con las necesidades de salud y otras áreas para determinar qué servicios tienen mayor demanda y de esa forma ofrecerlos en su organización y hacerlos más atractivos para los usuarios. Además, se determina el nivel de competencia existente en el mercado.

Seguido de esto podemos corroborar que existe un proceso de adaptación y que en este no es mas que un es un elemento compuesto por servicios. Incluye factores dentro de la organización que determinan el diseño más visual de la marca básicamente basado en branding, el empaque, la marca, el precio y el servicio al cliente con base en un análisis externo. Es decir, recoge dos Ps: producto y precio, y añade la variable atención al cliente. Respectivamente, mediante las encuestas realizadas vemos como la cultura en las ciudades británicas se impone en los productos por qué Ron Santa Teresa 1796 debe que tener una cualidad cercana a la cultura británica. Los productos o servicios ofertados deben cumplir las siguientes condiciones. Aceptabilidad, incluidos factores como: diseño adecuado, tiempos de espera prudentes, imagen de la empresa, materiales publicitarios, precios aceptables para el público objetivo y calidad del servicio al cliente.

No obstante toda estrategia tiene que tener un proceso de activación para poder implementarla, es un compuesto de la comunicación. Se trata de construir una relación con el entorno externo, por lo tanto, incluye distribución y logística, ventas reales, venta directa, publicidad, promoción, marketing puerta a puerta, POP, merchandising, telemarketing, las relaciones públicas ya que en Gran Bretaña estos encuentros son importante y todas aquellas estrategias que puedan utilizarse para dar a conocer el producto. Estas actividades deben constituirse en el producto estudiado y en verdaderos departamentos de mercadeo para lograr aprovechar al máximo el potencial de sus servicios.

En conjunto con las auditorias que son el mecanismo de evaluación y control además del análisis interno del cumplimiento y ejecución de estrategias. El control puede ser operativo cuando va dirigido a que se hagan lo pautado o establecido en los siguiente objetivos a plantear, cuando evalúa el cumplimiento de metas para rediseñar otras nuevas, para el producto Santa Teresa 1796 y las sus estrategias para posicionarse es importante este paso ya que en el mercado británico la permanencia es clave, es donde verdaderamente se evidencia en compromiso de la marca con el país. Objetivos de la Propuesta

5.1.1. Objetivo General de la Propuesta

Posicionar al producto Ron Santa Teresa 1796 para lograr una mejor posición en el mercado.

5.1.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Identificar el mercado británico para el reconocimiento del producto Ron Santa Teresa 1796
- Utilizar herramientas digitales para fortalecer la influencia del Ron Santa Teresa 1796 en el mercado Británico
- Formular estrategias de *Branding* que coadyuven a incrementar la cuota en el mercado Británico

5.2. Justificación de la propuesta

Esta propuesta va fundamentada directamente bajo los resultados adquiridos a través de las encuestas realizadas y su información suministrada por 156 personas con edades comprendidas desde los 21 hasta los 60 años de edad, todas realizadas en distintas latitudes de Gran Bretaña, quienes de manera asertiva mostraron su curiosidad por conocer aún más el producto y las ventajas competitivas que tendría el establecerse en un mercado como lo es el británico y su intención de crear un vínculo producto-cliente para así crear fidelización lo que es ventajoso para el producto estudiado y así crear una proyección más amplia de la marca lo que se traduce en un amplio beneficio ya que es una cultura bastante ajena a lo que Santa Teresa 1796 tiene acostumbrado en Venezuela.

5.3. Determinar la factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta.

A continuación, se exponen los recursos que exige la propuesta para su implementación, lo cual afirmara la factibilidad de aplicación.

5.3.1. Factibilidad técnica

Desde un punto de vista técnico, este proyecto se considera factible porque la empresa objeto de estudio dispone de todo el equipamiento y los recursos técnicos necesarios para aplicar la propuesta, y su disponibilidad inmediata cuando sea necesario.

5.3.2. Factibilidad operativa

Este trabajo de maneja operativa se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el departamento de mercadeo y ventas y en el departamento de distribución y logística.

5.3.3. Factibilidad económica

Santa Teresa cuenta con dos destilerías una para la producción de alcoholes pesados y ligeros y otra planta más artesanal donde se elabora el destilado único y especial que da paso al ron Santa Teresa 1796 la cual cuenta con una capacidad instalada de

aproximadamente 10 millones de litros al año y una capacidad operativa de aproximadamente 6 millones de litros destinados a cubrir el mercado nacional, Por lo que hace viable técnicamente ya que si se logra el posicionamiento en el mercado británico tiene la posibilidad de aumentar su capacidad operativa para cubrir la demanda del mercado en al menos 40% aprox.

ITEM	CANTIDAD	ACTIVIDAD	TOTAL
1	5	Evento publicitario -alquiler de sala de evento en ciudades estratégica de Gran Bretaña (Londres ,Manchester, Liverpool) -Ambientación del lugar con alusión a la marca -mobiliario -comida -Pantallas led -Servicio de Logística, montaje, supervisión de Evento durante la Jornada -servicio de seguridad	87.450,00\$ O 69.552,00 £
2	300.000	Trípticos full color con la información del Ron Santa teresa 1796 y sus cualidades repartidos en las ciudades donde se hará los eventos publicitarios	1.127,86\$ O 897,00 £
3	10 buses 25 días	-10 Routemaster o buses icónicos de Gran Bretaña. -licencia para publicidad XXL -Paquete publicitario -imagen 360 -licencia de vectores -licencia de libres derechos (todo por día)	40.172,26\$ O 31.949.97£
4	1	-Ads de redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube)	10.327,90\$ O 8.214,02£
5	10	Influencers por cada ciudad	200\$ c/u
			140.078,02\$ o 115.578,07£

Del presupuesto aprobado por la empresa Ron Santa Teresa que son ciento cincuenta y cinco mil dólares americanos (155.000\$) de los cuales se hará uso de ciento treinta y nueve mil setenta y ocho con dos centavos de dólares americanos (139.078,02\$) que representan el 89,73% del estipulado en el presupuesto inicial para llevar a cabo cada uno de los objetivos planteados con anterioridad en esta propuesta para que cumplan con totalidad los fines para

los que fueron diseñados.

5.4. Beneficios de la Propuesta

La propuesta planteada en este proyecto beneficiara al producto Ron Santa Teresa 1796, de la siguiente manera:

- Estrecha lazos y fidelidad con los clientes
- Incremento del portafolio de asiduos y la fuerza de venta.
- Retroalimentación de pesquisa por parte de los consumidores.
- Desde la elaboración de la segmentación, la información proporcionada por los usuarios en los distintos eventos se concreta las estrategias usadas en el perfil comercial del producto siendo mucho más precisas.
- Genera mejores efectos que otros medios de difusión, por lo que la posibilidad de orientarse en acciones regidas al público ideal permite que se orienten los gastos en aquellos que realmente traen efectos para la organización.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

Objetivo N.º1: Identificación del mercado británico para el reconocimiento del producto Ron Santa Teresa 1796.

En esta estrategia se pretende dar a conocer el producto por canales o medios de difusión digitales a través de publicidades en redes ya que este medio es el de mayor consumo en Gran Bretaña y entra en el segmento en el cual se está estudiando para este producto y usando diferenciadores para así calar más en la mente del consumidor, además de este medio crear campañas publicitarias que afiancen lo que ofrece este producto.

Estrategia

Creación de contenido: en primera instancia se definirá el mensaje que se quiere transmitir al público británico que es la calidad del producto y usar sus reconocimientos actuales como métodos de influenciador y diferenciador de las casas roneras existentes en este mercado. Crear contenido audiovisual que haga captar la atención de británico

Campaña publicitaria: Dar a conocer a la comunidad y la elite británica los beneficios del Ron Santa Teresa 1796 para ello es necesaria la implementación de herramientas publicitarias que transmitan la información a la población objetivo. De esta manera, se podrá captar la atención de los consumidores, es por ello que estos eventos de reconocimiento de la marca estarán diseñados para ser realizados en las ciudades más importantes de Gran Bretaña como lo son Londres, Manchester, Glasgow, Birmingham y Liverpool con el fin de que las personas se informen aún mas y así penetrar en la mente del consumidor.

Objetivos N.º2: Utilización de herramientas digitales para fortalecer la influencia del Ron Santa Teresa 1796 en el mercado Británico.

En esta estrategia se pretende seguir con la gestión de contenido digital para dicho producto

pero en mayor medida, por lo que de aquí en adelante se trabajará de la mano con las herramientas que proporciona Instagram y otras redes sociales con el objetivo principal de incrementar el número de interacciones que tiene actualmente. Esta estrategia se ve sustentada y apoyada por la anterior ya que desde la creación de contenido y las realizaciones de las campañas ya van creando una cierta influencia.

Estrategias

Influenciadores: Dentro del feed de la redes sociales es factible para el producto contar con aliados por lo que la nueva estrategia de redes es hacer intercambios publicitarios con influenciadores de la zona, esta estrategia permite ampliar la influencia y así llegar a más personas, por lo que a Ron Santa Teresa le beneficiaría ya que calaría en un segmento en donde los jóvenes son la gran mayoría y estos a su vez servirían como emisores del mensaje del producto lo que hace que incremente las ventas de dicho producto.

Reputación Online: Dentro del apartado de las publicaciones es necesario iniciar una ventana denominada como "clientes" o "reputación" estas son elaboradas con el objetivo de demostrarle a los futuros clientes la responsabilidad de la marca ante el público, acompañado de las experiencias de compradores, momentos de entrega de los productos, entre otros. Estos son difundidos a lo largo de la semana, para establecer un equilibrio entre el contenido basado en los productos y las experiencias de los clientes, esto lo que hace generar más confianza del cliente para adquirir

Objetivos N. °3: Formulación de estrategias de *Branding* que coadyuven a incrementar la cuota en el mercado Británico.

El éxito empresarial suele estar a merced de las tendencias del mercado, especialmente cuando se trata de satisfacer la demanda de los clientes. Esto hace que sea difícil para las empresas preparar sus operaciones para mantener los beneficios. Sin embargo, al aumentar la cuota de mercado como estrategia, las organizaciones pueden tener un mejor punto de apoyo en su industria. El ampliar la cuota de mercado para este importante producto de la casa ronera Santa Teresa en Gran Bretaña significaría una estancia permanente en este importante y competitivo mercado.

Estrategias

- **Encontrar un Nicho:** en este punto de la estrategia se desarrollara a través de la influencia que se cree mediante las estrategias previas es decir que para este paso se va a tomar el elemento de diferenciación del producto en cuestión, su calidad y lo mucho que se está dando a conocer en otros mercados mundiales, por lo que se usara esa influencia, Dando a conocer las características que tiene este y creando una experiencia de compra personalizada al cliente. De esta manera se comercializará eficazmente el Ron.
- **Adaptación de mercado:** Posterior al nicho de mercado se toma un elemento resaltante del país al cual estamos llegando; Al ser una importante casa de ron a nivel mundial el adaptarse a un mercado puede ampliar la cuota de mercado y se propone incorporar elementos culturales en el producto como lo son la traducción de la indicación que se muestra en el producto al inglés británico en una muestra de adaptación cultural con el país para que los potenciales clientes puedan entender mejor las características y

beneficios de consumir el ron.

- **Participación de los clientes- Servuccion :** La mayoría de los clientes interactúan con una empresa o marca en específico que ya sabe lo que quieren. Por lo tanto, en esta parte de la estrategia se buscará involucrar a los clientes de manera tal que sea una estrategia de servuccion, preguntar acerca de sus deseos y expectativas que puedan mantenerse por delante de la curva a través de encuestas y la respuesta de estas permitirá al ron tener indicadores para saber las apreciaciones sobre este. Aunado a esto se busca priorizar al cliente a través de los indicadores también saber si se necesita de manera proactiva mejor o no la satisfacción del cliente en lugar de esperar a adaptarse a las tendencias. Al iniciar innovaciones, se pueden movilizar las tendencias del mercado en lugar de reaccionar ante ellas y de esta manera tener una retroalimentación de lo que el cliente piensa no solo del producto sino desde la experiencia adquiriendo este.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez expuesto lo anterior partiendo desde el planteamiento del problema en el que se expresa que a pesar de los buenos números que la empresa ron santa Teresa ca posee en el mercado venezolano no son suficientes para sobre llevar la situación económica en la que el país se encuentra, gracias a esto se formuló la interrogante la cual es ¿cómo influyen las estrategias de branding en el posicionamiento del ron santa Teresa 1796 en el mercado de gran bretaña? y con lo que se plantearon los objetivos de esta investigación, la investigación se basó en las teorías de posicionamiento, branding y promoción expuestas por kotler y capriotti que sirvieron como cimientos para proceder a realizar marco metodológico compuesto por población, muestra, técnica e instrumentos para que la información obtenida sea posteriormente utilizada con el fin de generar la propuesta con la que se puede concluir que las estrategias de branding para posicionar el ron santa Teresa 1796 en el mercado de gran bretañas si influyen puesto que la aplicación de las mismas da paso a un incremento en las ventas, mayores cuotas de mercado, mayor rentabilidad y liquidez y por último lograr posicionar a la empresa ron santa Teresa en un lugar privilegiado tanto en el mercado de gran bretaña como en la mentalidad de los consumidores

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Ron Santa Teresa aplicar la propuesta, crear un alcance más grande en un estudio de mercado, a demás incorporar más elementos culturales, mejorar aspectos de su estrategia de branding, de manera que se impulse aún más el posicionamiento de la empresa, comenzando por un rediseño del mensaje para que mayor cantidad de personas puedan entender la analogía entre el rugby y el ron propuesta por la empresa, de forma que su Identidad Corporativa guarde relación con su imagen. Por medio de las redes sociales pueden hacerlo con mayor facilidad.

El diseño de una nueva campaña de posicionamiento que guarde relación con el rugby y el ron puede ser un factor para estudiar, con la finalidad de garantizar que mayor porcentaje de personas comprendan la relación entre ambos términos. Por otra parte, evaluar y realizar estudios de mercado para el cambio de nombre de “Ron Santa Teresa” a “Santa Teresa”. Además, pueden diseñarse campañas que promocionen cada una de las marcas de Ron Santa Teresa por separado.

En este orden de ideas, se pretende dar a entender que al realizar estrategias separadas para cada segmento del mercado – entiéndase, cada marca- se puede obtener mayor alcance y participación de mercado. Explotar las bondades que ofrece la Hacienda Santa Teresa, de forma que sea un rasgo diferenciador de la competencia; para esto es necesario promocionar la hacienda y animar al público a ser parte de esta experiencia que ofrece la empresa. Además, diseñar una campaña especial para promocionar el Proyecto Alcatraz, de forma que sea conocido.

REFERENCIAS

- Capriotti, P. (2009). **Branding corporativo**. 2da edición, Santiago: Chile.
- Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI) (2008). **Marca y Posicionamiento**. Valencia: España.
- Hernández S. Fernández C. Batista L. (2006). **Metodología de la investigación**. 4a. edición. Ciudad de México: México
- Kotler, P. (1996). **Dirección de mercadotecnia**. 8va edición, Chicago: Estados Unidos
- .Kotler, P.(1988) **Padre del marketing** . 1era edición, Chicago, Estados Unidos
- Kotler, P. (2008) **fundamentos del marketing**. 8va. Edición, Chicago, Estados Unidos
- Molina, J. (1999). **Viva la Publicidad Viva**. 1era edición. Bogotá, Colombia.
- Sabino, C.(1992)**El proceso de la investigación**. 2da edición. Caracas. Venezuela
- Sabino, C. (1992). **Proceso de investigación**, edición corregida y actualizada, Caracas: Venezuela.
- Palella, S y Martins, F. (2012) **Investigación Cuantitativa**, Caracas: Venezuela.
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). **El proceso de la investigación científica**. 4ta edición. Ciudad de México: México
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987) **Introducción a los métodos cualitativos de la investigación**. New York: Estados Unidos
- Universidad privada Dr. Rafael Beloso Chacín, **manual para trabajos de grado**. Zulia, Chávez (1994)
- Velilla, J. (2012) **Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca**, 1era edición. Barcelona; España.

ANEXOS

Anexo1. Encuesta

1. ¿Conoce usted el ron santa Teresa 1796?	SI
	NO
2. ¿Consume usted ron santa Teresa 1796?	SI
	NO
3. ¿Crees usted que ron santa Teresa 1796 sea de calidad para exportar?	SI
	NO
4. ¿Sabía usted que ron santa Teresa cuenta con importantes Reconocimientos nivel mundial en el sector ronero?	SI
	NO
5. ¿Está de acuerdo con el precio establecido para el ron Santa Teresa 1796?	SI
	NO
6. ¿Compraría usted ron santa Teresa 1796?	SI
	NO
7. ¿Sabía usted que el ron tiene beneficios para la salud?	SI
	NO
8. ¿Conoce usted a cuantos países llega ron santa Teresa 1796?	SI
	NO
9. ¿Sabía usted qué ron santa Teresa 1796 es el producto insignia de la línea santa teresa?	SI
	NO
10. ¿Identifica usted el Ron Santa Teresa 1796 a través de su publicidad?	SI
	NO

11. ¿Reconoce el slogan de la marca Santa Teresa?	SI
	NO

12. ¿Está de acuerdo con los colores de la marca?	SI
	NO

13. ¿Se identifica usted con la marca?	SI
	NO

14. ¿Le genera confianza los colores de la marca?	SI
	NO

Attached 1. Inquiry

1. Do you know Santa Teresa 1796 rum?	YES
	NO

2. Do you drink Santa Teresa 1796 rum?	SI
	NO

3. Do you think Santa Teresa 1796 rum is of quality to export?	YES
	NO

4. Did you know that Santa Teresa rum has important worldwide recognition in the rum sector?	YES
	NO

5. Do you agree with the price established for Santa Teresa 1796 rum?	YES
	NO

6. Would you buy Santa Teresa rum 1796?	YES
	NO

7. Did you know that rum has health benefits?	YES
	NO

8. Do you know how many countries Santa Teresa 1796 rum reached?	YES
	NO

9. Did you know that Santa Teresa 1796 rum is the flagship product of the Santa Teresa line?	YES
	NO

10. Do you identify Rum Santa Teresa 1796 through its advertising?	YES
	NO

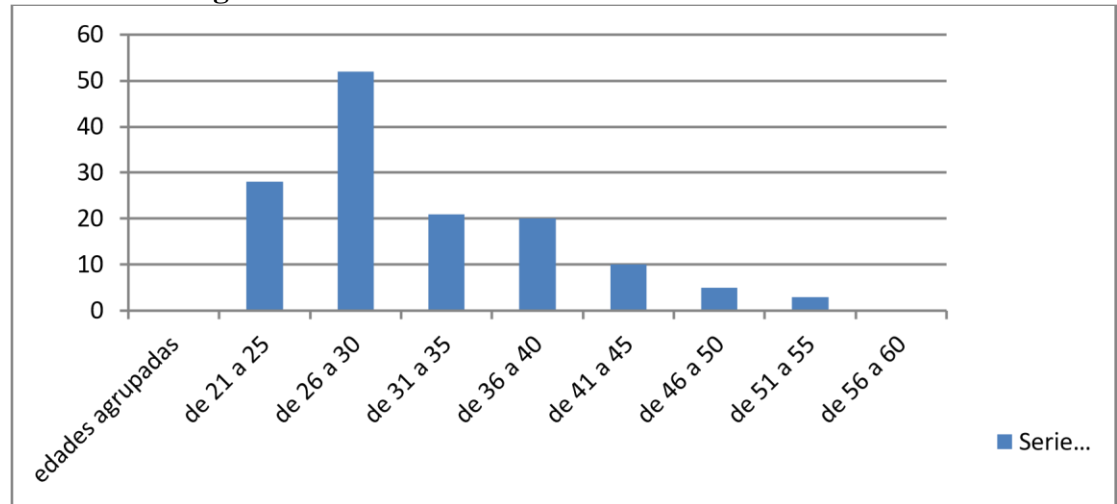
11. Do you recognize the slogan of the Santa Teresa brand?	YES
	NO

12. Do you agree with the colors of the brand?	YES
	NO

13. Do you identify with the brand?	YES
	NO

14. Do the colors of the brand generate confidence?	YES
	NO

Cuadro de rango de edades



Cuadro de ciudades