



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO COMO HERRAMIENTA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BLANCAS EN EL
ESTADO CARABOBO**

Autor: Anthony J. Barreno F.

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (Master) - Fax: (0241) 87123



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

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO COMO HERRAMIENTA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS BLANCAS EN EL
ESTADO CARABOBO**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO**

Autor: Anthony J. Barreno F.
Tutor: Giuseppina Vaddinelli

San Diego, Noviembre de 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 000127-2-2017

San Diego, 20 de Octubre del 2017

Ciudadano
Anthony Javier Barreno Flores
C.I.20.730.110

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Planificación Estratégica de Mercado como herramienta para el Posicionamiento de las marcas Blancas en el Estado Carabobo.”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkis Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, GIUSEPPINA VADDINELLI, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.587.661, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) ANTHONY JAVIER BARRENO FLORES, portador(a) de la cédula de identidad N° 20.730.110, titulado "**Planificación Estratégica de Mercado como Herramienta para el Posicionamiento de las Marcas Blancas en el Estado Carabobo**", presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los **VENTI SEIS** días del mes de **OCTUBRE** del año **DOS MIL DIECISIETE**


(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

INDICE GENERAL

Contenido

	Pág.
Lista de Gráficos.....	xi
Lista de Cuadros.....	xii
Resumen Informativo.....	xiii
Introducción.....	08
I	
CAPÍTULO	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	09
1.2 Formulación del problema.....	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	10
1.4 Objetivo general.....	10
1.5 Objetivo específico.....	11
1.6 Justificación de la investigación.....	11
II	
CAPÍTULO	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Bases teóricas.....	12
2.3 Plan estratégico de mercado.....	16
2.4 Estrategia y planificación competitiva.....	19
2.5 Aspectos teóricos y conceptuales de la planificación.....	20
2.6 Desarrollo de una estrategia de mercado.....	22
2.7 Mercadeo estratégico.....	22
2.8 Posicionamiento.....	23
2.9 Estrategia de posicionamiento.....	24
2.2.1 Reposicionamiento.....	25
2.2.2 Comportamiento del consumidor.....	26
2.2.3 Comportamiento racional de compra.....	27
2.2.4 Comportamiento irracional de compra.....	29
2.2.5 Motivos de compra del consumidor.....	32
2.2.6 Estrategia de producto.....	33
2.2.7 Tipos de marcas de distribución.....	35
2.2.8 El envase o embalaje del producto.....	36
2.2.9 Función promocional.....	37
2.3.1 Función é información.....	38
2.3.2 Marcas blancas.....	39
2.3.3 Definición de términos básicos.....	41

III	CAPÍTULO	
	MARCO METODOLÓGICO	
3.1	Tipo y Diseño de la Investigación.....	43
3.2	Fases Metodológicas.....	44
3.3	Fase I(Diagnosticar la situación actual de las marcas blancas).....	44
3.4	Fase II(Definición de las estrategias de marketing).....	48
3.5	Fase III(Diseño de un plan estratégico de mercado).....	49
IV	CAPÍTULO	
	RESULTADOS	
4.1	Presentación de la propuesta Fase II.....	65
4.2	Estrategias de la propuesta Fase II.....	66
4.3	Estrategias de producto.....	68
4.4	Estrategia de Precio.....	69
4.5	Estrategia de distribución.....	71
4.6	Estrategia der promoción.....	73
4.7	Estrategia de posicionamiento.....	74
4.8	Presentacion de la propuesta Fase III.....	75
5.1	Consideraciones Finales.....	83
5.2	Conclusiones.....	83
5.3	Recomendaciones.....	85
5.4	Bibliografía.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

	GRAFICO N°	Pág.
01	Preferencia del producto de marca.....	50
02	Productos de marcas más comprados.....	51
03	Compra de productos higiene personal marcas blancas.....	52
04	Compra de productos cuidado de la ropa marcas blancas.....	53
05	Compra productos marcas blancas limpieza del hogar.....	54
06	Compra de alimentos de marcas blancas.....	55
07	Factores que influyen en la adquisición de marcas blancas.....	56
08	Calidad de los productos de marcas blancas.....	57
09	Lo que más le agrada al consumidor de las marcas blancas.....	58
10	Lo que no le gusta al consumidor de las marcas blancas.....	59
11	Comparación de la calidad de productos de marcas y marcas blancas...	60
12	Acceso a las marcas blancas.....	61
13	Iniciativas estratégicas.....	62

LISTA DE CUADROS

	CUADRO N°	Pág.
01	Matriz DOFA.....	64
02	Análisis estratégico DOFA.....	65
03	Horizonte estratégico I.....	76
04	Horizonte estratégico II.....	77
05	Horizonte estratégico III.....	78
06	Plan estratégico.....	80

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

**Planificación Estratégica de Mercado como Herramienta para el
Posicionamiento de las Marcas Blancas en el Estado Carabobo**

Autor(es): Anthony Barreno
Tutor(a): Giuseppina Vaddinelli
Fecha: Noviembre, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

Actualmente las grandes cadenas de supermercados han empezado a desarrollar marcas de diferentes productos que llevan su nombre, a pesar de no ser productoras, sino únicamente las distribuidoras. La ventaja que tiene este tipo de productos que son adquiridos en gran parte, es el precio accesible por lo que los clientes siempre buscan estas marcas para poder comprar. En el trabajo se expone la investigación realizada a clientes de diferentes supermercados, con la finalidad de conocer los productos que consumen con este tipo de marca y cuales les gustaría que sean más económicos refiriéndose a que sean de marca blanca. La metodología pasa por desarrollar una investigación bajo la modalidad de Proyecto factible apoyada en una investigación de campo, el trabajo plantea tres objetivos específicos todos dirigidos a lograr que estas marcas llamadas “marcas blancas” puedan posicionarse en el mercado venezolano siguiendo un plan estratégico especialmente diseñado para tal fin. Para la recolección de información referida a la problemática planteada se había diseñado el cuestionario como instrumento de recolección adoptando la técnica de la encuesta, el diseño del plan como propuesta pasa por la descripción de cada acción a ejecutar tomando en cuenta su costo y el diseño de los indicadores que permitan el monitoreo continuo de la ejecución de las estrategias, como conclusión final es preciso asimilar que las organizaciones de hoy en día deben su éxito a la planificación que ellas tengan para su desarrollo, y esto es válido para cualquier ámbito económico, social y político.

Descriptores: Plan estratégico, marketing, estrategia, marcas blancas, posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Entre las estrategias de marketing, siempre ha sido un factor fundamental para el desarrollo de un bien o servicio aplicar la estrategia de marca puesto que debe tener asociación con el producto, para que de ésta manera tenga una imagen frente al consumidor. En la actualidad en los supermercados, a pesar que son centros de distribución de varios productos, se han desarrollado marcas blancas que de acuerdo a lo que menciona Pérez (2008:43) con respecto a las marcas blancas también llamada marca de distribuidor o marca privada, indica que “es una política practicada por fabricantes y grandes empresas de distribución, que llegan al acuerdo de vender productos de aquél apareciendo en ellos la marca de la empresa distribuidora.”, al desarrollarse éste tipo de marca en diferentes productos, los precios son más accesibles y el consumidor empieza a tener más preferencia por ellos.

Con el desarrollo del trabajo se pretende poder realizar un plan estratégico en el que se pueda mostrar las oportunidades de poder introducir productos con marcas blancas en los supermercados y otros establecimientos posicionándolos, con lo cual se ayudará a las personas a tener más opción de compra con precios módicos, puesto que por lo general este tipo de productos suelen tener ésta característica. Antes de poder abarcar todo lo referente al trabajo de investigación es necesario destacar la estructura planteada, que va a permitir tener una visión de lo que va a encontrar en el desarrollo del trabajo.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se analizará el problema, se le delimita y se hace una explicación de la situación y ubicación del mismo, además se hace énfasis en la importancia que tiene su desarrollo.

En el capítulo II, se mostrará el marco teórico que permitirá entender el proceso de la investigación.

En el capítulo III, se tratará lo concerniente a la metodología usada para el desarrollo de la investigación y se explicará detalladamente las fases que conforman este capítulo.

En el capítulo IV, se encuentran reflejados los resultados causados del desarrollo de este estudio los cuales brindan los pilares fundamentales para emitir las conclusiones y recomendaciones necesarias en cuanto al tema tratado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios: el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de marketing para lograr mayor penetración, posicionarse en la mente del consumidor y captar mayores clientes.

La gran variedad de oferta que trajo la globalización y la apertura de mercados ha hecho que las empresas cada vez fortalezcan más su nivel de competencia. Las ventajas de los productos descendieron un escalón, dejando lugar a los valores simbólicos que transmiten su nombre de marca.

La crisis económica venezolana, que se fue acrecentando a fines de la década del 90 y que casi desborda casi en un estallido social en la actualidad, no trajo solamente el empobrecimiento sino que además, trajo un cambio inimaginable por algunas empresas líderes en los hábitos de compra de los consumidores. En materia de marketing siempre se dijo que hay que escuchar al cliente. Y quien está constantemente cerca del cliente, observa, escucha y desenreda la información; ordena y categoriza los deseos y necesidades de los consumidores; se anticipa e innova en el mercado.

Para los últimos años las grandes cadenas de distribución comenzaron a prestar atención a un leve pero alarmante ruido entre sus anaqueles. Fue entonces cuando emprendieron la competencia con los fabricantes, utilizando estrategias de mercado donde poco a poco, colocaron sus marcas a los productos. De esta manera

lograron aumentar su participación año tras año y se encontraron totalmente preparados, con sus propias marcas en los anaqueles.

De allí que resulte interesante definir estrategias de marketing a través de la planeación como herramienta que permita el posicionamiento de las marcas blancas dentro del mercado venezolano, echando por tierra el paradigma de que lo barato sale caro, si se toma en cuenta la severa contracción económica que sufren los consumidores, y que bien representa una oportunidad para aquellos establecimientos que quieran adoptar sus propias marcas y para aquellos que ya hacen uso de ellas como los son los casos más emblemáticos dentro de mercado venezolano tal como Farmatodo, Aro y Home Leader.

A pesar que se sabe que algunos establecimientos como Farmatodo, Makro y Supermercado San Diego ya están aplicando éste tipo de estrategia de marcas, aún no se ha visto que ésta siendo aplicado en todos los productos, por lo que con la investigación que se va a realizar, se podrá establecer si existe la oportunidad para poder seguir desarrollando éste tipo de estrategia, que le permite a los centros de distribución la obtención de mayor rentabilidad y a las personas la variedad de opciones para realizar la compra de un producto. Una combinación difícil para las marcas fabricantes: una necesidad de ahorrar y una oportunidad de consumir productos de menor precio que se perciben de forma positiva por los consumidores.

1.2. Formulación del problema

Cuáles serían las estrategias idóneas para conformar el plan estratégico que permita a las marcas blancas su posicionamiento en el mercado carabobeño?

1.3 Objetivos de la Investigación

General

Proponer un plan estratégico de mercado que permita el posicionamiento de las marcas blancas en el estado Carabobo.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las marcas blancas y su posicionamiento con respecto a las marcas ya reconocidas en el mercado.
- Definir las estrategias de marketing que contendrá el plan estratégico para el posicionamiento de las marcas blancas en el estado Carabobo
- Diseñar el plan estratégico como herramienta para el posicionamiento de las marcas blancas en el estado Carabobo.
-

1.4. Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo de la idea de trabajo nace de la necesidad de poder conocer cuáles serían las estrategias de marketing que usadas de una forma genérica pueden lograr el posicionamiento de las marcas en Venezuela. Además uno de los problemas que se han encontrado en diversas ocasiones y que ha cobrado importancia en este último periodo de crisis es el aumento de competitividad de las marca por el tema de la escasez.

Un dato que da información sobre la evolución de la percepción del consumidor es que un 81% de los consumidores mundiales cree que las marcas de distribución o las llamadas marcas blancas son iguales o mejores que las marcas fabricantes en muchas dimensiones según un estudio realizado por Ipsos Marketing (2015) en 23 países. Ante este hecho resulta importante y justificable que se realice una investigación que englobe estos factores y que brinde al resto una guía sobre las estrategias que deberían utilizarse para estas marcas y los aspectos en los que menos destacan las marcas de la distribución como son los envases, la innovación, la originalidad y los productos de alta calidad. Puntos que deberían trabajar las marcas fabricantes para diferenciarse.

El 2007 fue el año clave para las marcas propias en el mercado local. Desde ese momento la demanda de estos productos registro un crecimiento tres veces.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

A efectos del presente trabajo, se ha hecho necesario establecer un marco referencial que permita conocer detalles que se relacionen con el tema.

Los antecedentes desarrollados en este trabajo, hacen referencia especial sobre la planificación en el área de mercadeo, considerada en todo momento como primordial dentro del proceso, para garantizar el logro de las metas establecidas.

Quintero, (2013) en su trabajo de campo titulado **“Estrategias de Marketing 2-0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar el título de Licenciada en Mercadeo; cuyo objetivo general es Proponer Estrategias de marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A.

El presente trabajo de investigación se realizó para proponer estrategias de Marketing 2.0 para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de empresa Greif Venezuela C.A ubicada en la zona industrial de los Guayos 2da transversal Edo. Carabobo, ya que actualmente se viene presentando una situación problemática que ha afectado la participación en el mercado causando estancamiento en sus ventas, dicho problema al cual se hace alusión es que no se está contando en la actualidad con estrategias de mercadeo, lo que impide lograr obtener mayor participación en el mercado e incrementar sus ventas, trae como consecuencia no

alcanzar los objetivos trazados por la empresa, así como el deterioro del posicionamiento. Vale la pena destacar, que es imperativa la aplicación de estrategias que permitan generar mayores niveles de ventas.

Para realizar esta investigación fue necesario plantearse algunos objetivos, los cuales fueron alcanzados en su totalidad; para lograrlo se hizo una entrevista a 7 directivos integrantes de los diferentes departamentos de la empresa, y a su vez una encuesta, tomando como población a 50 clientes con mayor volumen de compra, cuya muestra fue de 15 clientes, responsables de los ingresos más altos de la empresa. Es una investigación de campo. Mediante la interpretación de los resultados obtenidos una vez terminado el proceso investigativo. Se concluye, que las estrategias de marketing 2.0 diseñadas representan una posibilidad importante para la empresa Greif Venezuela C.A, ya que le ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado.

Esta investigación tiene relación con el presente estudio debido a que se realiza el diseño de estrategias de marketing para incrementar las ventas y posicionarse mejor dentro del mercado, en tal caso en las de este trabajo es de marketing 2.0, pero igual ofrece la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y por ende incrementan las ventas.

Chaiban, (2013). Realizó un trabajo titulado: **“Plan Estratégico para posicionar la marca de zapatos Tabbuche en la avenida bolívar del Municipio Valencia, estado Carabobo”** presentado en la Universidad José Antonio Páez, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo, el autor planteo un estudio factible en su diseño basándose en una investigación de campo, aplicando un estudio de tipo probabilístico, cuya muestra quedo conformada con 400 habitantes del municipio Valencia, el cual se desarrolló en tres (3) fases: Fase I, en la que se diagnosticó estrategias de posicionamiento por la marca del calzado Tabbuche.

Fase II, Identificar mediante la matriz DOFA los elementos que se consideraron para el posicionamiento de la marca Tabbuche en el mercado de la

ciudad de Valencia. Fase III, se diseñó estrategias de marketing para incrementar la participación de la marca en el mercado, los resultados que arrojó el instrumento de recolección de datos, fueron que la empresa no poseía un reconocimiento de la marca por parte de los clientes potenciales, por lo que diseñó estrategias para crear el posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de la marca del calzado por parte de los consumidores.

Su relación con la presente investigación consiste en que aquí también se busca posicionar en este caso las marcas blancas en el mercado venezolano, en consecuencia ofrece una guía de los pasos a seguir para el diseño de las estrategias a proponer.

Pino (2013), realizó una investigación titulada: **“Diseño un Plan Estratégico de Mercado que permite reposicionar la empresa Oxicar, C.A. en el mercado regional”** presentado en la Universidad José Antonio Páez, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo, donde el autor hace énfasis en el diseño de estrategias que provengan de la realización de un diagnóstico en donde se determine la situación actual en cuanto a las necesidades de reposicionamiento de la empresa Oxicar. Identificando las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa por medio de un análisis estratégico.

Dicha investigación guarda especial relación con el presente trabajo ya que en este se implementan mejoras en cuanto a la publicidad y nueva imagen a ser proyectada provocando un impacto positivo que permitirá elevar el posicionamiento de la misma en el mercado lo que dará la oportunidad a dicha empresa de colocarse a nivel de sus más cercanos competidores produciendo altos beneficios y mejorando la rentabilidad y logrando así el reposicionamiento de la empresa.

Homayden y Duran (2013), realizaron una investigación titulada **“Estrategias para el Posicionamiento en el mercado del Centro Médico Sinaí en Valencia Estado Carabobo”**, para optar el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad

José Antonio Páez, dicha investigación fue enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible y apoyado mediante la investigación de campo, con el objetivo general de proponer estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado del Centro Médico SINAI, en Valencia Estado Carabobo.

Esta investigación plantea realizar un proyecto de planes estratégicos para posicionar el centro médico, ya que en el mismo se encuentra una debilidad notoria, puesto que no se han aplicado estrategias de mercadeo que permitan dar a conocer los servicios ofrecidos dentro del mercado valenciano, es por ello que mediante la investigación se realizó un estudio de mercado con el fin de lograr un reconocimiento importante dentro de las instituciones médicas dentro del sector y generar confianza.

Por esta razón la investigación guarda relación ya que ambas tienen como fin establecer estrategias para posicionar una determinada empresa y establecer confianza en el mercado valenciano.

Por otra parte Lorenzo (2012), realizó un trabajo de grado titulado **“Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento de los productos de la empresa Distribuidora Amelzet C.A., En Valencia Edo. Carabobo”** para optar el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, esta investigación fue enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible y apoyado en la investigación de campo, con el objetivo de proponer un plan estratégico de mercado para el posicionamiento de los productos de la empresa distribuidora AMELZET, C.A.

La finalidad de este trabajo fue expandir y promover sus ventas hacia su mercado potencial y darse a conocer como empresa, ya que la misma se encarga de la distribución de productos de atomización control y de luminarias industriales, por ser una empresa nueva busca desarrollar estrategias promocionales para lograr el posicionamiento en el Estado Carabobo y así ser la empresa número uno en la distribución de dichos productos. Por otro lado se realiza la necesidad de identificar las estrategias adecuadas para así incrementar las ventas y poder posicionarse en el mercado y captar la atención de los clientes potenciales.

La investigación reseñada anteriormente es muy valiosa para este estudio, ya que muestra como posicionar en el mercado a una empresa nueva y lograr obtener clientes reales planificando planes estratégicos para así lograr resultados favorables.

3.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas fueron reforzadas con diferentes referencias bibliográficas, las cuales permitieron sustentar el estudio planteado, sirviendo de guía y apoyo en el desarrollo del trabajo. En este marco de ideas, Arias (2004:39), señala que las bases teóricas “comprenden un conjunto de conceptos y proporción que constituyera un punto de vista determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. En este sentido se desarrollan los siguientes aspectos que le permitieron pasar a armar el marco teórico del presente estudio

Plan Estratégico de Mercadeo

El plan estratégico es un curso de acción que consiste en las movidas y formas de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado en la comercialización de sus productos o servicios (visión, misión, meta objetivo o intención).

Éste plan se define cuando se logran las metas en formas estratégicas que brindan las oportunidades cambiantes del mercado; en ese sentido, toda estrategia de mercado fortalece la institución, permite el crecimiento y el posicionamiento del liderazgo de la organización cuando se aplican asertivamente, en cada unidad de negocio, para esto se efectúa la selección del mercado meta que se desea llegar, la definición del posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades del consumidor y por último la determinación de los niveles de gasto en mercadotecnia.

En opinión de Kotler y Lane (2006:43), un plan de mercadeo "es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing". Añaden, que

El mismo opera en dos niveles: El estratégico y el táctico. Para efectos del presente estudio, el nivel operativo corresponde al estratégico; ya que, para los citados autores determina los mercados meta y la proposición de valor que se ofrecerá al público, en función de las oportunidades de mercado.

En cuanto a las estrategias, su propósito consiste en brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Ahora bien, el contenido de un plan de marketing según Kotler y Lane (2006) encierra:

Resumen ejecutivo y tabla de contenido: Le permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. En él se debe esbozar una tabla de contenido o índice, las razones en las que se apoya el plan y los detalles operativos del documento.

Análisis de la situación: Presenta información relevante sobre ventas, costos, mercado, competidores y las fuerzas del macroentorno. El análisis de las fuerzas del macroentorno, debe hacerse mediante la matriz FODA, la cual según Kotler y Armstrong (2003) está compuesta por las siguientes estrategias:

Estrategias D.O.: Tiene como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas.

Estrategias F.O.: Se basan en el uso de las fortalezas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Estrategias F .A.: Se basa en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Estrategias D.A.: Tiene como objetivo derrotar las debilidades internas y eludirlas amenazas ambientales.

Estrategia de Marketing: Sección en la que se define la misión y objetivos financieros del marketing, así como los grupos a los cuales se dirige la oferta y las necesidades a satisfacer. Los autores señalan que se debe definir el posicionamiento competitivo que permitirá alcanzar los objetivos planteados.

En cuanto al posicionamiento a través de los servicios, Kotler y Lane (2006:322), señalan que "la clave para el éxito competitivo reside, con frecuencia, en el aumento de valor del producto a través de los servicios añadidos".

Proyecciones financieras: Para Kotler y Lane (ob.cit), se debe incluir un pronóstico tanto de ventas como de gastos y realizar un punto de equilibrio.

Seguimiento de la aplicación: En este apartado se han de señalar los controles que se realizarán a fin de comprobar y realizar los respectivos ajustes del plan.

De acuerdo a lo expuesto hasta el momento, es importante que durante la etapa de planeación, específicamente en la selección y elaboración de las estrategias de mercado, se realice un análisis de las características de la empresa en este caso es para la marca, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta y las características de los competidores con la finalidad de elegir las estrategias más adecuadas. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno (externo/ interno) de la empresa u organización antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado.

Estrategia y Planificación Competitiva

Porter, (1999:24), hace mención que: “el objetivo de la estrategia competitiva para una unidad de empresa del sector industrial, es encontrar una posición en dicho sector en el cual pueda defenderse mejor la empresa contra fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor”. La estrategia competitiva implica posicionar a una organización para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores.

Por otra parte, se puede decir que la planificación es el tronco fundamental de un roble imponente, del que crecen las ramas de la organización, la dirección y el control. La planificación es así de importante para la los gerentes. Mientras, David (1999:122), con relación a la matriz de perfil competitivo, plantea:

Esta herramienta analítica identifica los competidores más importantes de una empresa e informa sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones.

Igualmente señala el mismo autor acerca del marco analítico de formulación de estrategia, la esencia de formulación de estrategias radica en la evaluación para saber si la organización está haciendo las cosas bien y cómo puede ser más efectiva en lo que hace. Toda compañía debe preocuparse por no convertirse en prisionera de su propia estrategia, pues aún la mejor estrategia se vuelve tarde o temprano obsoleta., por lo cual se deben revisar periódicamente.

Uno de los pasos esenciales con frecuencia pasado por alto en la planeación efectiva y coordinada, es de formular premisas, o sea el establecimiento y acuerdo entre los planeadores para utilizar premisas consistentes críticas en los planes en consideración. Los planes por sí mismo son los pronósticos de sus efectos y a menudo llegan a ser premisas para otros planes.

Las estrategias, provienen de un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos comprensivos. Especialmente cuando se piensa en las principales estrategias de una empresa, estas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos.

Las políticas fueron identificadas como guías de pensamiento en la toma de decisiones y presuponen que, cuando se toman, tales decisiones caerán dentro de ciertas áreas. La utilidad de la planeación estratégica, radica en que proporciona cursos alternativos de acción que generan decisiones acertadas para el beneficio de la empresa.

La planeación estratégica se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece. La planificación estratégica es imprescindible porque a través de ella conocerán el entorno que rodea a la organización y después de su revisión podrá establecer objetivos y líneas de acción que la conduzcan a mejorar su participación en el mercado

Aspectos Teóricos y Conceptuales de la Planificación

Como puede observarse la planificación permite analizar las fortalezas y debilidades de una organización y a través de un plan organizado y sistemático, prever la manera de enfrentar los problemas y los recursos a utilizar en aquellas áreas sensibles de la compañía. Anziziu, (2001), cuando se refiere a la planificación asociada con estrategia empresarial como una actividad netamente ejecutiva dirigida a modernizar las estructuras de una empresa, expresa que a través de la estrategia empresarial, el alto directivo da forma y carácter a la organización, define los planes y compromisos a mediano y largo plazo y diseña, en definitiva, el futuro de la firma. Bajo esta orientación, las empresas experimentan cambios a todos los niveles, siempre y cuando exista la voluntad de hacer esos cambios.

La posición que asume el autor le asigna una gran responsabilidad a la alta gerencia de una determinada compañía, obviando la conclusión de otros funcionarios para que se incorporen a la planificación estratégica inicial. Las características de estas estrategias son verticales; es decir, de arriba hacia abajo, los cambios se producen de acuerdo al criterio de los gerentes. Albert (1999:22), define la planificación como “el conjunto de objetivos debidamente organizados y diseñados en función de la calidad y efectividad de la empresa”.

El problema de la planificación puede ser visto como una reubicación continua de activos para alcanzar altos rendimientos en la organización. El trabajo del equipo de planificación debe orientarse a delinear el ámbito, de trabajo, reducido el problema a un criterio definible y analítico. La planificación debe basarse en objetivos reales y concretos.

Se establece que las tareas relacionadas a la planificación deben iniciarse como un proceso de planeación que deben ser adecuadas al mayor número posible de situaciones. En consecuencia, las tareas de planeación total, pueden ser resumidas en cinco (5) grupos principales:

Pre planeación (¿Quién hará qué. Cuando?).

Análisis de posición y oportunidad (¿Dónde estamos ahora?).

Formulación de estrategia (¿Qué deberíamos estar haciendo?).

Planeación operacional (¿Cómo manejaremos la empresa este año mientras trabajamos en forma positiva para enfrentar futuras necesidades?).

Estos cinco procedimientos deben ser cubiertos sistemáticamente para alcanzar el éxito de la empresa y los cuales forman parte de estas actividades gerencial.

Desarrollo de una Estrategia de Mercado

Schoell y Guiltinan, (2007:26). Como veremos con detalle; una estrategia de mercado es un plan amplio de acción que utiliza los recursos de una organización para la consecución de sus objetivos de mercadotecnia. Esto define a un mercado meta específico como el centro del esfuerzo comercial y especifica una mezcla de mercadotecnia para satisfacer ese mercado.

Este mismo autor señala que al formular las estrategias de mercado, los gerentes tienen que enfrentar variables incontrolables en el entorno de la mercadotecnia. Las variables socioculturales incontrolables en el entorno de la mercadotecnia. Las variables socioculturales y éticas, tecnológicas, competitivas, político – legales y económicas, están esencialmente dadas en este entorno en lo que se refiere al desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.

Mercadeo Estratégico

Burgos (2009:14), en su publicación "El mercadeo Estratégico" señala que "es la función cuya finalidad es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta, la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico".

Se fundamenta en que todas las organizaciones deben adecuar y modernizar, para estar acorde con la evolución de los mercados actuales, de ello resulta que deben adaptar su mentalidad y acciones a los cambios que se le presentan, aceptando

enfrentar como un reto la consecución de soluciones a los problemas particulares y generales en cualquier momento.

Posicionamiento

Una vez definido el mercado meta, se pasa a la etapa del posicionamiento, el cual según Kotler y Armstrong (2003:62) es "la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia". Es decir, consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Para alcanzar un posicionamiento, se deben considerar los siguientes aspectos:

- Identificar el mejor atributo del producto que se ofrece.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir la estrategia a implementar, en función de las ventajas competitivas que presenta el otro producto.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Según los autores anteriores, existen varios tipos de posicionamiento según las necesidades de las empresas, estas son las más importantes:

- Posicionamiento en base a precio y calidad: se refiere a la relación precio-valor, de la marca y sus atributos o cualidades.
- -Posicionamiento con respecto al uso: consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación.

- Posicionamiento orientado al usuario: se encuentra asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse, esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target o publico al cual se dirige. Los consumidores se sentirán identificados con la marca o el producto por la afinidad con el personaje que lo representa.
- Posicionamiento por el estilo de vida: surge de las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores, ya que está orientada hacia su estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia: sucede cuando es mucho más fácil entender algo o se le relaciona con alguna otra cosa que ya se conoce, o cuando lo que importa es que el público piense que el producto es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede resultar una excelente forma de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando se habla de precio o calidad.

Estrategia de Posicionamiento

Este representa la forma como los clientes actuales y potenciales perciben y recuerdan un producto o empresa. Para Kotler, (2001:270) "el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo". Según el citado autor, el posicionamiento, sirve para:

- Identificar el mejor atributo del producto, es decir su mayor cualidad.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, realizando estudios de mercado.
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el a través de la publicidad.

Reposicionamiento

De acuerdo al artículo publicado por la página: www.webopinion.es "Estrategias de Marcas, Posicionamiento y Reposicionamiento" hace muchos años se enseñaba en las universidades la curva del ciclo de vida de los productos, se decía que había diferentes etapas: introducción, crecimiento, madurez e indefectiblemente declive y muerte del producto.

Hoy en día las empresas tienen un desafío importante, ya que deben lograr que al momento de llegar la madurez del producto, se le pueda reposicionar y revitalizar para que pueda mantenerse en el mercado. Y que por ende la inversión que se haga para lograr entrar en el mercado se lo justifique.

Si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situación competitiva, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado en consecuencia.

El reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes, la batalla por captar la atención de los consumidores en el mundo actual con superabundancia de alternativas puede matar una buena idea comercial antes de que siquiera llegue al mercado ya que en la actualidad el mercado cada vez más saturado de productos y servicios hace que para sobrevivir, las empresas deben ser capaces de decir a los abrumados consumidores cómo y por qué sus productos son únicos.

Comportamiento del Consumidor

Para (Schiffman, 2005:08). “El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.”.

El comportamiento del consumidor se refiere a las actitudes que tienen los consumidores al momento de tomar las decisiones de compra, esta conducta puede depender de una serie de factores internos y externos que influyen cuando el consumidor adquiere un producto o usa un servicio, generalmente para satisfacer sus necesidades. Para poder estudiar al consumidor los directivos de las empresas consideran una serie de aspectos en los consumidores, tales como: ¿Qué compra?: El tipo de producto que el consumidor selecciona. ¿Quién compra?: Determinar la persona que decide la compra. ¿Por qué compra?: Los motivos por los que se adquiere un producto. ¿Cómo lo compra?: Proceso de compra. ¿Cuándo compra?: Momento en que los consumidores realizan la compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades. ¿Dónde compra?: Los lugares donde realizan la compra. ¿Cuánto compra?: La cantidad que adquieren del producto. ¿Cómo lo utiliza?: La forma en que utilizan el producto.

Un componente importante del comportamiento del consumidor se refiere a que adquieren recursos para satisfacer sus necesidades, lo cual es precedido por las transacciones llevadas a cabo por un complejo conjunto de criterios en el que los consumidores eligen un producto o servicio entre varias opciones similares. De particular importancia son los criterios económicos, ya que muchos consumidores consideran este factor al momento de tomar la decisión de compra.

Según Alonso y Grande (2010:32), comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Empresas e investigadores se preguntan por qué los

consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras.

De acuerdo a lo que indican estos autores, comprender el comportamiento del consumidor representa una base importante para desarrollar las actividades de comercialización de la empresa, ya que es el concepto en el que se supone está orientado el comportamiento de compra de los consumidores con un propósito específico, para satisfacer sus necesidades. Esto significa que el consumidor busca alcanzar un estado deseado de un determinado nivel de aspiración, representado por las necesidades que deben ser satisfechas por la adquisición de productos.

Según este concepto, el comportamiento del consumidor puede ser explicado por la descripción de la respuesta de los consumidores a los estímulos internos que actúan sobre él. De hecho, este comportamiento depende de cómo los estímulos son percibidos e interpretados por el consumidor, y de acuerdo a cómo obtiene la información acerca de un producto o servicio, esta puede ser interpretada para posteriormente llegar a la acción de compra.

Los comportamientos de los consumidores en el mercado son muy diversos. El comportamiento puede ser intencional con propósito de acción y este tipo de comportamiento es siempre consciente y con sentido, además refleja las creencias específicas de los consumidores y sus necesidades. El comportamiento no deseado por otra parte es una medida adoptada con mayor frecuencia por impulso, no siempre es útil y significativo, a menudo no refleja o creencias, o las necesidades de los consumidores. En este sentido, el comportamiento de compra puede ser racional o irracional, los cuales se detallan a continuación:

Comportamiento racional de compra

El comportamiento racional de compra se refiere a las prácticas internas que consisten básicamente en la maximización de la satisfacción. El comportamiento de

compra racional se ve reflejado cuando los consumidores adquieren una cantidad de bienes que le proporcionarán la satisfacción de sus necesidades.

Básicamente, los consumidores tienen preferencias específicas en cuanto a productos y dentro de ciertos límites pueden determinar sus necesidades, entonces son capaces de resolver sus necesidades de acuerdo a las decisiones que toman cuando adquieren un determinado producto, generalmente considerando factores externos referentes al producto. Estas decisiones siempre son tomadas de forma coherente con la finalidad satisfacer tales necesidades con los productos que adquieren. En el comportamiento racional se siguen ciertos parámetros como son:

- a) Los consumidores eligen un producto entre varias alternativas que ofrecen las empresas, por lo general la selección la realizan en base a productos similares.
- b) Cuando el consumidor selecciona un producto debe descartar a una o más variantes.
- c) El comportamiento racional de compra, en muchas ocasiones está asociado con el costo de los productos, aunque no siempre determinará el producto seleccionado.
- d) Tratar de maximizar los beneficios que los individuos tomen medidas llevándola más beneficios que costos.

Los consumidores que compran racionalmente, tienden a hacer una reflexión ya que comparan con precisión los precios de diferentes marcas y productos, y finalmente seleccionan el mejor producto con el mejor precio en base a su opinión. Esta toma de decisiones se guía por una serie de estrategias para elegir:

La primera estrategia es la estrategia de las ventajas de rasgos positivos, aquí el consumidor analiza y compara una serie de características positivas y ventajas que dependen del producto seleccionado para realizar una adquisición. Otra de las estrategias, es la de identificar una lista de algunos requisitos mínimos de compra y

tomar la decisión de compra una vez que haya verificado que todas las condiciones establecidas en la lista se han cumplido, o en su defecto buscan una alternativa satisfactoria a los requisitos que consideren importantes.

Otra estrategia consiste en que el consumidor está orientado a comprar basándose en la característica más importante de un producto, que puede ser, la moda actual, el precio o la calidad. Otro principio que guía al consumidor en las decisiones de compra se basa en un reflejo de la indemnización, es decir, si el consumidor va a realizar compras en caso de que encuentre el producto adecuado a un precio similar o ligeramente inferior, y ve un producto más caro pero mucho más atractivo el producto que seleccionó de principio, se inicia el proceso de cálculo de la diferencia en el precio y de los atractivos del producto que compensa el precio.

Comportamiento irracional de compra

El comportamiento irracional es el comportamiento que es internamente inconsistente o contrario a los intereses de los consumidores y la elección del consumidor al decidir de forma no racional, es decir, por la imitación, la presunción, impulsos y motivaciones enraizadas profundamente en el subconsciente, que la mayoría de los consumidores no notan.

La racionalidad en el comportamiento del consumidor por lo general se puede ver para las compras de productos de alto costo, productos que los consumidores adquieren con poca frecuencia, para algunos bienes comprados por primera vez, restitución de bienes el uso de los cuales anteriormente los asocian con experiencias negativas los sujetos de pequeña y barata, pero de especial interés para el comprador.

Por el contrario, el comportamiento irracional se da en muchas ocasiones cuando los consumidores sienten un apego a una marca y la adquieren constantemente, entonces su compra se deberá a motivaciones que forman parte de su subconsciente. El comportamiento irracional por lo general se debe a factores internos, que involucran las emociones de los consumidores.

Otro apartado, la conducta intencional y no intencional puede ser voluntaria o involuntaria, una conducta intencional o voluntaria es como el comportamiento del consumidor sin restricciones resultantes de sus necesidades internas sin que exista algún tipo de obligación. Por otra parte, el comportamiento no intencional o coercitivo nace de la necesidad, este tipo de comportamiento puede reflejar el impacto que ejercen otras personas en el consumidor, así como también el impacto de la publicidad o de otros factores externos.

De acuerdo a Esteban (2008:114), los diferentes enfoques que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor se centran en la orientación denominada psicosociológica, que incluye principalmente variables psicológicas, íntimamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades, y variables externas procedentes del entorno que la rodea. Ambos tipos de factores se interrelacionan en el Proceso de Aprendizaje, conformado por las diferentes situaciones y la experiencia que ha ido acumulando un individuo y que determinan el comportamiento de compra, tanto presente como futuro.

Es importante que las empresas consideren que el comportamiento de un consumidor que refleja el papel social desempeñado por los individuos y las familias en la vida económica y social. Sin embargo, todos los modelos que describen y explican el comportamiento de los consumidores en el mercado deben cumplir con los requisitos básicos. El modelo construido adecuadamente con respecto al comportamiento del consumidor se basa en factores como son:

- Objetivos (Satisfacer una necesidad).
- Limitaciones (Presupuesto de los consumidores).
- Estímulos (Marketing mix).
- Cuerpo (Rasgos y disposiciones del consumidor).

- Medio ambiente (Entorno en que se encuentran los consumidores).

El comportamiento del consumidor por lo general está orientado a la satisfacción de las necesidades, este se convierte en el objetivo que tienen los consumidores al momento de realizar la compra de un producto o servicio, los consumidores a la vez puede tomar la decisión de compra ya sea de forma racional o de forma irracional. Aunque el comportamiento de los consumidores puede variar, generalmente se asocia con las necesidades que tienen los consumidores.

Así mismo, en el comportamiento de los consumidores también intervienen ciertas limitaciones que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo general, estas limitaciones son de tipo presupuestarias, ya que la gran mayoría de los consumidores toman en cuenta el costo de los productos antes de adquirirlos, considerando siempre la mejor opción. Además, en cuanto a las limitaciones también intervienen la presión del tiempo, las normas culturales y valores, limitaciones de la oferta, entre otros.

Otro de los factores que intervienen en el comportamiento de compra, se refiere a el impacto que puede generar el marketing mix de una empresa, este tipo de estímulos se ven reflejados en las decisiones de compra de los consumidores, ya sea porque hayan visto un anuncio publicitario acerca de un producto que los motivó a realizar la compra, o puede que se hayan sentido motivados por las promociones que ofrece la empresa, por el precio del producto, o la forma de pago.

Además, existen factores como los actos al seleccionar los productos que pueden se pueden determinar, ya sea en la frecuencia de compra, el tipo de producto que adquieren, y el volumen de compras; así como también, existen factores que no se pueden determinar tan fácilmente ya que por lo general corresponden a características ocultas en los consumidores, tales como el motivo de compra, las

actitudes de los consumidores hacia la marca y la publicidad, el nivel de comprensión del producto, que comparten valores personales, intenciones de compra, entre otros.

Por otra parte, además de estos factores, el entorno de los consumidores es un factor importante que influyen en sus comportamientos de compra, aspectos como el entorno cultural, los estratos sociales, la familia y los grupos de referencia, y el ambiente físico compra directa

Determinar estos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, en muchas ocasiones puede facilitar a la empresa el realizar predicciones del comportamiento futuro basado en estos factores que determinan las variables que definen la comercialización y el medio ambiente general del consumidor.

Motivos de compra de consumidores

Un consumidor compra un producto por el motivo intrínseco de poder satisfacer su necesidad, pero referente a esto existen otros aspectos que lo inducen a realizar una compra como:

- Diversión
- Autosatisfacción
- Aprendizaje
- Estimulación sensorial
- Establecer contactos sociales

Estrategias de productos

Cervea, (2003:98), nacemos envasados y morimos embalados. Nuestra vida va inexorablemente unida a este pequeño universo de los envases, del que muchas veces se habla solo cuando nos referimos a los desperdicios urbanos o a lo posible contaminación que producen. Olvidamos que los elementos básicos con los que se cuenta para organizar la logística y el transporte de mercancía de un lugar a otro son, precisamente los envases y embalajes.

Se le denomina como marca a los nombres, símbolos o composición de estos elementos que son empleados para identificar a los productos de las empresas. La marca básicamente es utilizada por las empresas para diferenciar sus productos con los productos de la competencia. Por lo tanto, la marca se convierte en una importante herramienta para posicionar un producto en el mercado, además las marcas patentadas impiden que terceros puedan hacer uso de ellas sin consentimiento de la empresa creadora.

La marca es una herramienta que se ha venido empleando desde hace varios años, las empresas desarrollan marcas para sus productos, principalmente en los últimos años debido a la gran competencia que existe en el mercado, es de vital importancia para las empresas poder resaltar con sus productos.

Por lo general la marca puede estar compuesta tanto por nombre del producto y como por su logotipo. El nombre del producto es la parte que los consumidores pueden pronunciar, por otro lado el logotipo es el elemento gráfico que permite diferenciar la marca, el logotipo contiene los colores, gráficos, formas, tipografía, entre otros.

En el marketing, la marca es una herramienta comercial, que concede a los consumidores la posibilidad de identificar el origen del producto es decir, cual es la empresa que lo ha elaborado, generalmente la marca puede influir en la forma en que

los consumidores perciben el producto y además influye en la forma en que el producto se posiciona en el mercado.

De acuerdo a Cervera (2003:98), “Las marcas blancas, como su nombre indica, comenzaron siendo casi blancas, es decir, únicamente figuraban en el envase el nombre del producto y el logotipo de la cadena de distribución responsable del mismo”.

Tal como lo indica Cervera, las marcas blancas comenzaron utilizando solamente en el envase el nombre del producto y el logotipo de la empresa responsable de su fabricación, no incluía ninguna otra información para el consumidor, esto con el tiempo ha cambiado ya que actualmente en los envases se incluye mucha más información acerca de la empresa y el producto. Sin embargo, con las marcas blancas se produce un ahorro en etiquetado y una de las ventajas se debe a que el producto tiene una calidad similar a la de las marcas líderes.

Para Cervera (2003:99), en los últimos tiempos las marcas blancas han mejorado su presentación (etiquetado y envase), hasta el punto de no diferenciarse de las marcas líderes, compitiendo desde los mejores lineales de las grandes superficies que antes estaban reservados para las marcas fabricantes.

La venta con marca propia se da, generalmente, en los grandes centros de la distribución. Allí el consumidor percibe que la marca blanca le ofrece un producto sin los costes habituales de publicidad y promoción.

Según lo indicado anteriormente, las marcas blancas han mejorado con el pasar de los años, ya que los consumidores cada vez son mucho más exigentes, la presentación de productos con marcas blancas han mejorar en el envase y el etiquetado, de esta forma incluso han llegado a asemejarse con las marcas líderes en los mercados, por lo tanto pueden competir con las marcas líderes, algo que antes era difícil debido a la diferenciación que hacían los consumidores entre ambos tipos de productos. Sin embargo, actualmente las marcas blancas les ofrecen a los

consumidores un ahorro en los costos ya que en el precio de los productos con marcas blancas no se ve reflejados los costos de publicidad y promoción en los que invierten las empresas.

Tipos marcas de distribución

De acuerdo a lo establecido por Cervera (2003), entre los principales tipos de marcas de distribución se encuentran:

- **Marcas blancas:** las marcas blancas se refieren a los productos que son envasados como su nombre lo indica con el color blanco, en este tipo de marcas la empresa solo exhibe los datos referentes a contenido y a lugar donde se expende el producto. Las marcas blancas son denominadas como de primera generación y actualmente han dejado de utilizarse.

- **Marca de distribuidor:** este tipo de marcas se comercializan con el nombre de la empresa que distribuye el producto utilizando envases y etiquetas similares a otros productos del mismo tipo. Este tipo de marca son consideradas como de segunda generación después de las marcas blancas.

- **Marca propia o contramarca:** las marcas propias o contramarcas son aquellas en las que el distribuidor establece a una gama de productos de la misma línea, una denominación diferente a la de su propio punto de venta o cadena, presentando el envase en conformidad con las tendencias del mercado al que pertenece el producto.

Las marcas blancas tienen ahora el poder de convertirse en marcas destino

Según lo establecido por Interbrand (2013), hace varios años, los consumidores tenían la percepción de que los productos elaborados con marcas blancas eran exactamente equivalentes a los productos de marcas de fabricantes pero con un envase y empaquetado no tan elaborado como los productos de marcas fabricantes. Por lo tanto, las empresas que fabricaban productos de marcas tuvieron que aclarar en público que sus productos no eran iguales a los de las marcas blancas, esto inició una competencia entre los productos de marcas fabricantes y productos de marcas blancas.

Debido a que al principio las marcas blancas eran percibidas por los consumidores como marcas mucho más baratas, estas buscaron duplicar los diseños de las marcas de los fabricantes, con el fin de que sus marcas tengan un poco más de estéticas y sean percibidas de mejor manera por los consumidores. Sin embargo esta estrategia que utilizaron solo generó confusión en los consumidores ya que los productos que se les ofrecían eran muy parecidos a los de las marcas de fabricantes produciéndose un engaño.

El envase o embalaje del producto

De acuerdo a lo establecido por Marketing Global (2009), la función principal del envase es la de proteger y preservar el producto en el tiempo que transcurre desde la fabricación del producto hasta el momento del consumo. Los envases y/o embalajes pueden ser muy variados y en muchas ocasiones la principal ventaja competitiva de los productos estriba en ellos mismos. Se puede encontrar en los supermercados ensaladas preparadas que conservan sus características durante mucho tiempo. La posibilidad de esta conservación se centra en el tipo de envase que permite mediante el uso de atmósfera controlada la conservación de los vegetales.

Los envases pueden ser muy diferentes, existiendo una amplia industria en torno a ello. Por ejemplo, los automóviles traen un embalaje de fábrica que consiste en una capa de grasa que protege la carrocería de las inclemencias del medioambiente y de pequeñas rozaduras.

El envase en sí mismo, puede llegar a ser un parte del propio producto, en muchos casos, se transforma en la parte principal del producto, tanto en términos de costes, como de preferencia por el consumidor, adquiriéndose el producto solamente por el tipo de envase que lo contiene.

En muchas ocasiones, el envase condiciona la forma física del producto, que debe adaptarse a las condiciones en que va a usarse dicho envase. Por ejemplo la nata montada que se presenta en spray. En muchas otras ocasiones es el envase quien actúa como único identificador del producto.

Función Promocional

Según Carretero (2013), en muchos productos, sobre todo en aquellos que se venden en régimen de autoservicio, el envase actúa como personal de ventas, luego debe ser capaz de generar atractivo para el cliente y proporcionarle la suficiente información. En dichas situaciones, el envase debe ser capaz de responder a las principales preguntas de los compradores. El envase debe atraer la atención del consumidor, debe permitir identificar el producto, distinguirlo de otras marcas, también debe permitir categorizarlo dentro de un grupo de productos, es decir que el envase debe permitir al consumidor clasificar dentro de una categoría de producto a lo que hay en su interior, Los envases de los detergentes son todos similares.

El envase también tiene un aspecto promocional, ya que no tiene por qué circunscribirse al producto único sino que actúa de soporte en muchas ocasiones, de forma que facilita las ventas por ejemplo con los envases múltiples asociados a las

promociones. También actúa como elemento o instrumento de promoción en el lugar de ventas o como expositor.

Función de Información

Para Carretero (2013), el envase debe incluir las formas de uso del producto, en muchas ocasiones por imperativo legal, de forma que mediante estas instrucciones se garanticen una mejor utilización del producto por los consumidores y una mayor satisfacción. También suele ser necesaria la inclusión de datos sobre la composición del producto, riesgos que representa para los usuarios, y forma de actuación en caso de emergencia, por ejemplo con el teléfono del servicio nacional de toxicología.

Principales advertencias e informaciones que se suelen introducir se encuentran:

- Avisos de los posibles perjuicios que puede ocasionar el producto
- Fechas de caducidad o de consumo preferente
- Composición e ingredientes del producto
- Sellos o etiquetas de garantía del producto
- Marcas o símbolos sobre formas de uso, como por ejemplo la posibilidad de uso de lejías, temperatura de lavado, posibilidad de uso de plancha, etc.

Marcas Blancas

Concepto de marca

De acuerdo a Aranda (2008), la marca es definida por la Asociación Americana de Marketing como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.” Asimismo, la ley de Marcas española en el 2001 la define como: “Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”.

Según el mismo autor, la marca permite:

- 1- Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.
- 2- Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.
- 3- Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice.

Estrategia

De acuerdo a lo que indica Florensa, (2008), cita a varios autores que hablan de las estrategias de marcas, los cuales establecen las siguientes apreciaciones:

Haciendo un análisis global del mercado, cabe contemplar dos diferentes estrategias de marca: Para Florensa, Fradera, & Frau, (2008) “tradicionalmente el término marca nacional, también conocido por marca del fabricante se ha utilizado para diferenciar los productos de propiedad de empresas manufactureras de aquellas que comercializan productos de marca de distribución. Siguiendo esta línea, se define como marcas nacionales como aquellas marcas que son producidas por o en nombre

de empresas que basan su negocio en la comercialización de productos y servicios con marca a través de uno a más distribuidores y canales de distribución.”

Florensa, Fradera, y Frau, (2008) “Marcas blancas o de distribuidor: marcas pertenecientes a las empresas de distribución y por la cuales el detallista asume la responsabilidad total de la creación, desarrollo y gestión de la marca, así como de su aprovisionamiento y comercialización”. Los autoservicios, aprovechan que el precio que le dan las marcas son muy bajos, observando que, no se necesitan presupuestos publicitarios y los gastos de ventas son mínimos, así mismo se negocia el margen de contribución, llegando finalmente a costar un 75% del valor normal del producto, tal como se observa en la gráfica anterior.

Con ello entonces el autoservicio, al tener un 5% del precio más bajo que el fabricante, tiene mejor o igual utilidad que el mencionado, sin la necesidad de la adquisición de maquinarias o personal para la producción.

Marcas Blancas nuevo concepto comercial

De acuerdo a Florensa, et al. (2008), se conocen como marcas blancas, aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder. Dicho fenómeno aparece en diversas denominaciones, siendo las más conocidas las siguientes: marcas blancas, marcas propias del detallista, marcas de distribuidor, marcas de intermediario, “ownlabels”, “privatebrands”, “housebrands” o “retailer’sbrands”.

Definición de Términos Básicos

Análisis Dofa: es la comparación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que ayudan a los ejecutivos a formular estrategias.

Bienes de consumo: productos comprados por los consumidores para su uso personal.

Diagnóstico: es un estudio general de una o varias áreas de operación de una organización, tendiendo a identificar sus principales problemas así como sus posibles soluciones, para luego ser ejecutadas.

Estrategias: es una idea diseñada y planificada que se crea con la finalidad de cambiar el estado actual de una situación, con el fin de atacar y solucionar el problema.

Mercadeo: es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Mercado: serie de todos los compradores reales y en potencia de un producto o servicio; Lugar donde interactúan los oferentes y demandantes.

Planeación: es la función administrativa que implica tomar decisiones en forma sistemática acerca de las metas y actividades que perseguirán en el futuro un individuo, un grupo, una unidad de trabajo o toda la organización, para llevar un control adecuado de lo que se desea lograr.

Plan estratégico: es el proceso continuo y sistemático donde las personas toman decisiones acerca de los resultados futuros, de un problema a atacar como se logran los resultados y como se mide o evalúa el éxito.

Promoción: consiste en la preparación de las condiciones óptimas, para dar un artículo a conocer ofreciendo las bondades ventajas y beneficios, que ofrece el producto o servicio para incrementar las ventas, de manera exitosa.

Reposicionamiento: es la estrategia que busca cambiar la percepción que se tiene en el mercado de un producto u servicio, con la finalidad de ubicar nuevamente ese producto o servicio en los primeros lugares para mantenerse estable en el mercado.

Segmentación: el mercado meta se obtiene al seleccionar grupos bien definidos en base en los que girará el plan de mercadotecnia (producto, precio, promoción, plaza).

Servicios: es la actividad que se ejecuta para brindar un beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que, en esencia, es intangible y no da lugar a la propiedad de nada.

Venta: contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por un precio convenido.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En función de las características derivadas del problema investigado y de la delimitación de los objetivos de la misma, se introducirán los diferentes procedimientos tecno-operacionales apropiados para recopilar, analizar y presentar los datos, con la finalidad de cumplir con los propósitos planteados; al respecto Balestrini (2002:126) explica que "es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real".

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

En el marco de la investigación planteada, esta se encuentra limitada por el problema a estudiar, con el propósito de facilitar un ejemplo de justificación que permita diferenciar los hechos con la teoría por lo tanto este trabajo estará enmarcado dentro de un estudio bajo la modalidad de Proyecto Factible, apoyándose en el diseño de una investigación de campo.

La ubicación de la investigación dentro de la modalidad de proyecto factible, viene dada a que con ella se pretende atender necesidades específicas, a partir de un diagnóstico y cuya finalidad satisfacer esa necesidad o bien darle respuesta a la problemática observada a través de un modelo operacional, este modelo operativo debe ser viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas.

Con base en la clasificación de Sierra (1988), la presente investigación de acuerdo a la estrategia, es de campo, donde se obtendrán los datos de primera mano; es decir, se recolectaran en forma directa mediante fuentes primarias. El trabajo de campo consiste en pulsar la opinión al conjunto formado por la organización y sus clientes en concordancia con la explicación que brinda el Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2005), se refiere al análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, recopilando los datos directamente de la realidad.

3.2. Fases Metodológicas

Con la finalidad de proporcionar al lector una información detallada acerca de cómo se realizará la investigación para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos trazados, seguidamente se exponen las fases metodológicas en donde se describen los procedimientos, técnicas, actividades y demás aspectos metodológicos para el desarrollo del estudio.

Fase I: Diagnostico de la situación actual de las marcas blancas y su posicionamiento con respecto a las marcas ya reconocidas en el mercado

Antes de proponer una solución a cualquier problema es necesario realizar un análisis previo que permita establecer un diagnóstico de la situación actual; para tales efectos se llevarán a cabo las siguientes actividades:

Selección de la población y muestra: Al establecerse la unidad de análisis; se procederá a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se generarán los resultados, que Tamayo (2009:80) define como la "totalidad de un fenómeno de estudio incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno (...) y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación".

Por otra parte, para Gabaldón citado por Balestrini (2002:141), "la muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población"; pero, tomando en cuenta que Hurtado y Toro (1999:81), señalan que el muestreo no probabilístico de expertos, "es aquel en el cual no todos los miembros de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionados como integrantes de la muestra, aquí se eligen como elementos de la muestra a quienes tienen la mayor cantidad de información sobre el asunto que nos interesa"; en lo que respecta a la muestra a extraerse de la población se deberá aplicar la fórmula para una población infinita

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Dónde:

- n es el tamaño de la muestra;
- Z es el nivel de confianza;
- p es la variabilidad positiva;
- q es la variabilidad negativa;
- E es la precisión o error.

Supuestos

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población.

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z_2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$.

Sustituyendo

$$n = \frac{2^2 (50 \times 50)}{10^2} \quad \mathbf{n = 100}$$

Se tiene entonces que:

Muestra Población: 100 sujetos (público en varios supermercados y establecimientos comerciales) luego de aplicación de la fórmula

Definición de las técnicas e instrumentos para la recolección de información: Aobjeto de poder captar los datos que son de interés para este estudio se ubicó una técnica que permitiera a las investigadoras lograr los objetivos trazados, en este caso se empleó la observación directa; que según Tamayo (2009:188) "es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación"

Y como instrumento el cuestionario, el cual contendrá preguntas cerradas dicotómicas, de manera tal que Tamayo (2009:190-191) señala que "permite aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio". Y cerradas "se contestan con un sí o un no", las cuales se realizaran de acuerdo a los objetivos específicos, y serán contestadas por las personas representadas en la población, a través de las cuales se obtendrá la información; dicho instrumento quedará estructurado en una sola parte por doce (12) interrogantes.

Para la presentación de los resultados se utilizaran, cuadros distributivos de frecuencias que para Ortiz y García (2008:136) es "un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías (...) pueden completarse agregando las frecuencias relativas (...) son los porcentajes de casos en cada categoría". De este modo, para esta investigación, la codificación y tabulación de los datos se realizará mediante tablas de información estructuradas en frecuencias y porcentajes de acuerdo a cada ítems establecido, con la finalidad de desarrollar los objetivos trazados; que luego de ser tabulados, se demostrarán por medio de cuadros y gráficos, con el propósito de dar una mejor visualización e interpretación de los mismos.

Fase II: Definición de las estrategias de marketing que contendrá el plan estratégico para el posicionamiento de las marcas blancas en el estado Carabob. En cuanto a esta fase se hará uso de las herramientas de la investigación documental como lo es la observación documental. Al respecto Thompson (2002) explica lo siguiente

Observación directa

Cuando el observador se enfoca directamente en el objeto a investigar sin tener segundas o terceras personas a quien acudir o soliciten información acerca de lo estudiado o analizado. Cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Observación indirecta

Es la observación que se lleva a cabo a través de instrumentos o de ayudas que permitan un mejor enfoque ante la observación es el caso de la utilización de libros o datos encontrados en investigaciones ya realizadas.

Cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando se vale de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, relacionadas con lo que se está investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes.

Participante y no participante

La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo y en los hechos o fenómenos observados, para conseguir la información “desde adentro”. La observación no participante es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. Obviamente, la gran mayoría de las observaciones son no participantes.

Observación documental

Este tipo de observación está basado en la obtención de información de los libros, revistas, biografías, informes, actas -entre otros-. La técnica que se utiliza para tener un buen reporte de este tipo de observación son las fichas bibliográficas, las cuales sirven para citar y tener presentes las diversas fuentes que se han utilizado durante la observación. El procedimiento para realizar la observación documental consiste en revisar toda la bibliografía posible, después se integra esta con el fichero en donde se organiza esta bibliografía. Después de hacer esto se inicia una lectura selectiva de cada una de las fuentes organizando una ficha de trabajo en la cual se anotarán los puntos más importantes de cada fuente.

- Se tomará nota de la información obtenida en la investigación, que resultó de aplicar los instrumentos.

- Se definirá la situación de las marcas blancas en cuanto a las estrategias empleadas por ellas, dependiendo de los resultados que arroje el cuestionario aplicado a la población utilizada en la investigación.

- Se hará un análisis de los datos obtenidos en el cuestionario para hacer un resumen metódico de la situación de las marcas blancas con respecto a su aceptación y posicionamiento en el mercado, que según Palella y Martins (2006:p.152), definen "(...) permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionar".

Fase III: Diseño de un plan estratégico de mercado como herramienta para el posicionamiento de las marcas blancas en el estado Carabobo

Se realizarán una serie de pasos para el diseño de un plan contentivo de estrategias de marketing que sirva para posicionar las marcas blancas en el estado Carabobo. Una vez identificada la situación y analizadas las causas del problema, se plantea realizar el plan que contendrá los siguientes elementos estrategias, tácticas, acciones, costo y los indicadores de monitoreo continuo.

CAPÍTULO IV

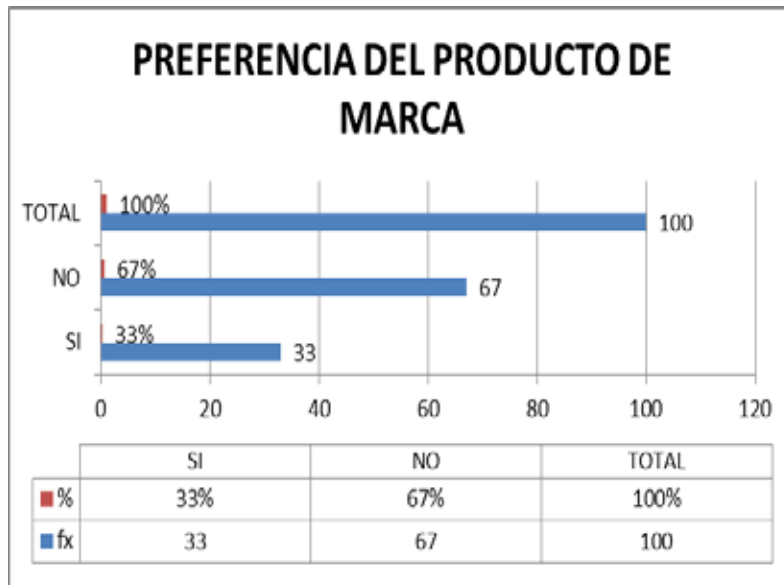
RESULTADOS

A continuación se exponen los resultados de la investigación, para mayor facilidad de análisis y comprensión los resultados serán expuestos por fase, en consiguiente se tienen los resultados del dela Fase I que se refiere al diagnóstico para conocer la situación actual de las marcas blancas y su posicionamiento con respecto a las marcas ya reconocidas en el mercado.

Resultados Aplicación Cuestionario

Ítem 1: Compra usted sólo productos de marca reconocida?

Gráfico 1



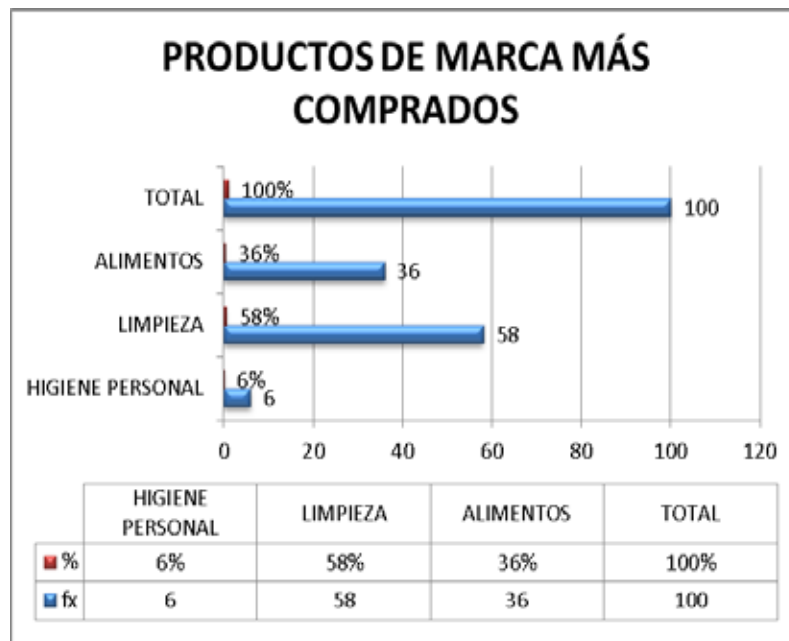
Fuente: Barreno, A. (2017)

Análisis

Se puede apreciar cómo un 67% de los encuestados ha respondido que ya no compran sólo productos de marca reconocida, por otro lado el 33% restante afirman que sí, ellos siguen comprando productos de marcas reconocidas. En esta situación se ve claramente que existe una oportunidad extraordinaria para posicionar las marcas blancas como una alternativa ante la situación de escasez e inflación que se vive actualmente en el país.

Ítem 2: Generalmente que compra de marcas reconocidas?

Gráfico 2



Fuente: Barreno, A. (2017)

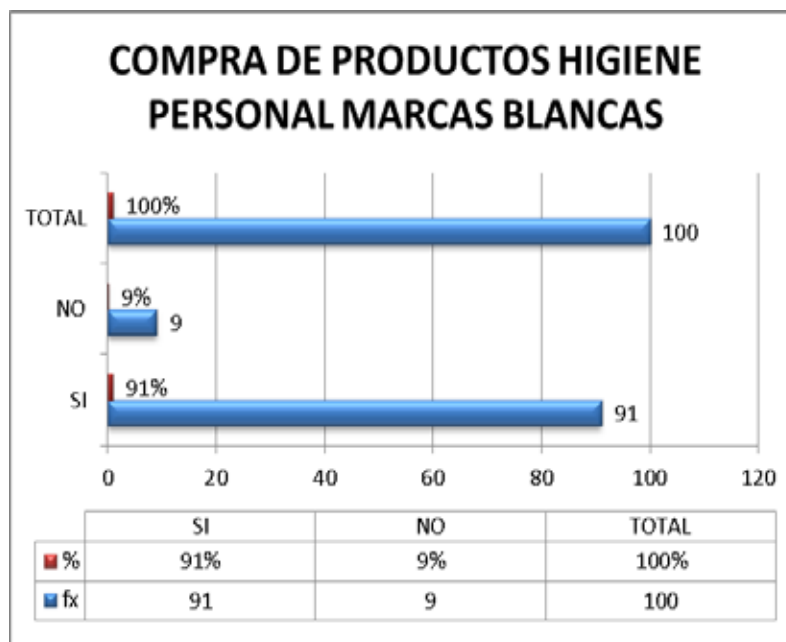
Análisis

En esta ocasión se aprecia cómo un 58% afirma adquirir de manera habitual marcas no reconocidas en una mayor proporción en el rubro de limpieza e higiene del hogar. Por lo que se debería empezar el posicionamiento en este segmento y avanzar

hacia otros nichos de mercado donde aún se desconoce de las ventajas de las llamadas marcas blancas.

Ítem 3: Usted compra productos de higiene personal de marcas no reconocidas?

Gráfico 3



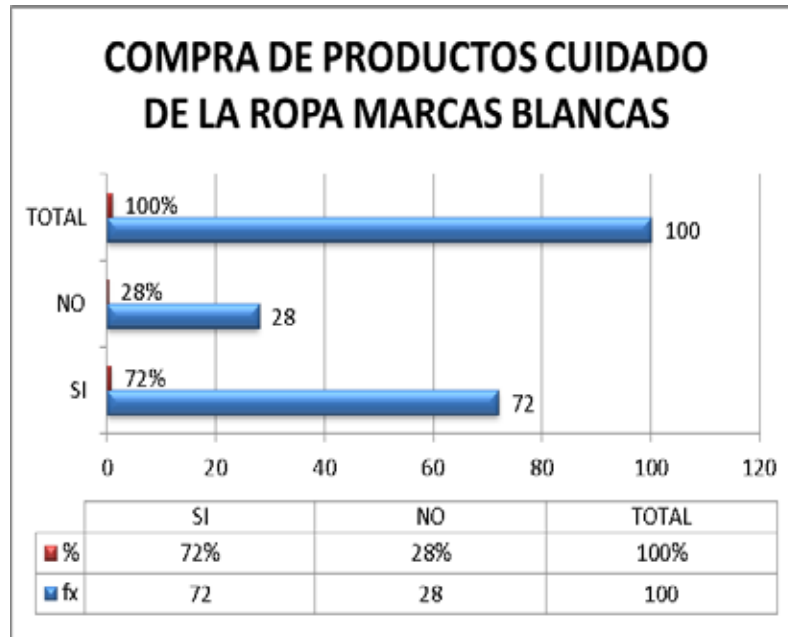
Fuente: Barreno, A. (2017)

Análisis

Un dato que se observa en este gráfico es que 91% de los encuestados compra productos de marcas blancas para su higiene personal, hay dos factores que considerar el primero que las marcas blancas sean igual de buenas y a un precio menor o la escasez y los altos precios es lo que más hace peso en la decisión de compra, de todas formas cualquiera de las dos podría servir para conseguir mejor posición dentro del mercado. El restante 9% afirma no comprar marcas blancas para este uso.

Ítem 4: Usted compra productos de marcas no reconocidas para el lavado de su ropa?

Gráfico 4



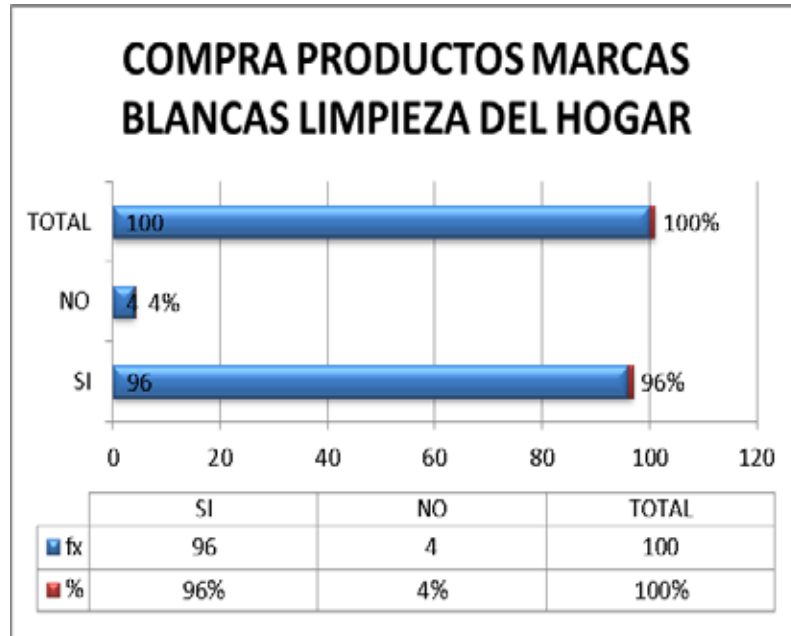
Fuente: Barreno, A. (2017)

Análisis

En el gráfico se presenta un resultado positivo a la interrogante de 72% confirmando que si compran marcas blancas para el cuidado de la ropa un 28% dice no a la pregunta, habría que indagar en el por qué existe un número tan elevado que aún no adquiere marcas blancas para este uso, se debería indagar acerca de la relación costo-beneficio, precio-calidad.

Ítem 5: Usted compra productos de marca no reconocidas para la limpieza de su hogar?

Gráfico 5



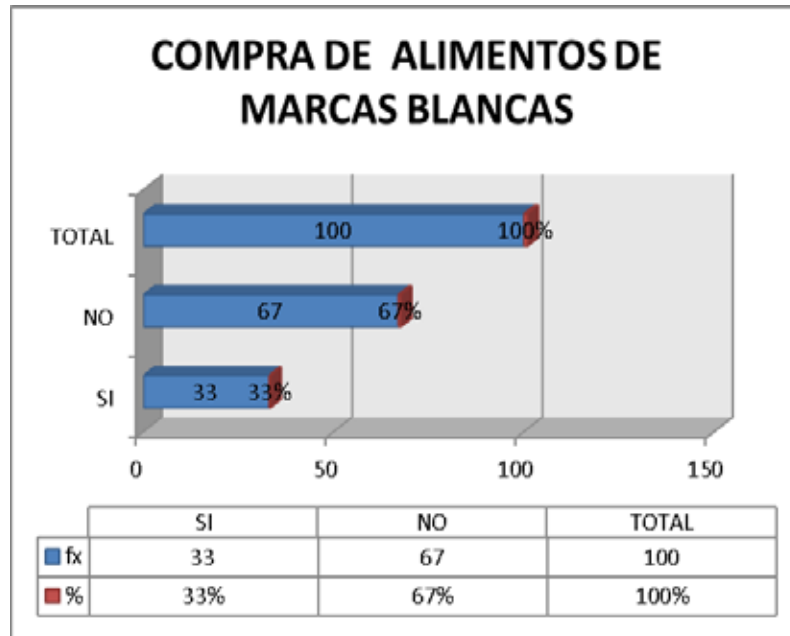
Fuente: Barreno, A. (2017)

Análisis

Este es el rubro donde mejor se venden las marcas blancas, en el gráfico se muestra como un 96% afirma usar comprar marcas blancas para la limpieza del hogar y el restante es sólo de 4% no menos importante, si de poner en práctica una estrategia se debería comenzar en este segmento para que sirva de palanca a los otros de higiene persona y alimentos.

Ítem 6: Usted compra productos de marcas no reconocidas para su consumo (alimentos)?

Gráfico 6



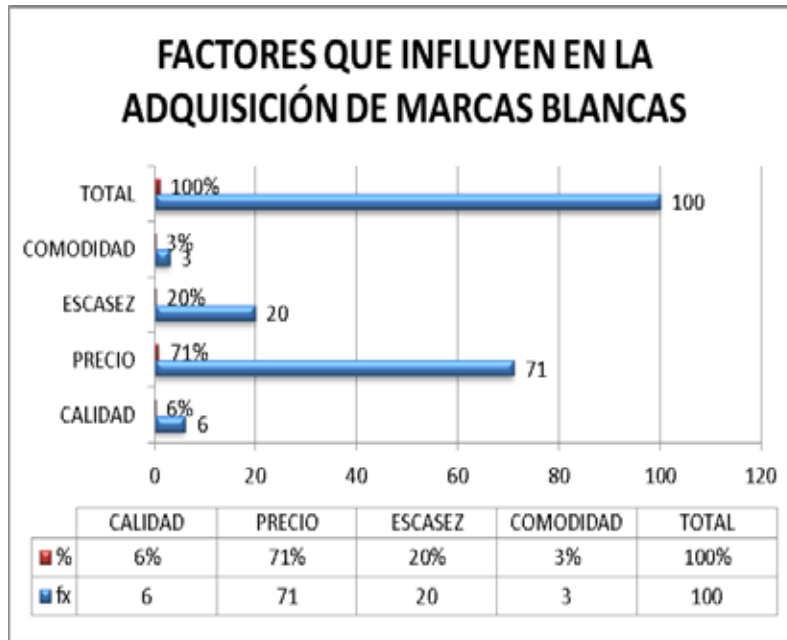
Fuente: Barreno, A. (2017)

Análisis

Hay que detenerse un poco y fijarse en que sólo el 33% de los encuestados han confirmado comprar marcas blancas en alimentos el resto de 67% continúa afirmando que prefieren las marcas reconocidas, es importante recordar en este caso que en un momento dado en las cadenas MAKRO habían marcas blancas de alimentos muy prestigiosas como la marca ARO, por lo que al poner en práctica alguna acción al respecto esta debería estar enfocada a una publicidad funcional.

Ítem 7: Por qué compra usted productos de marcas no reconocidas?

Gráfico 7



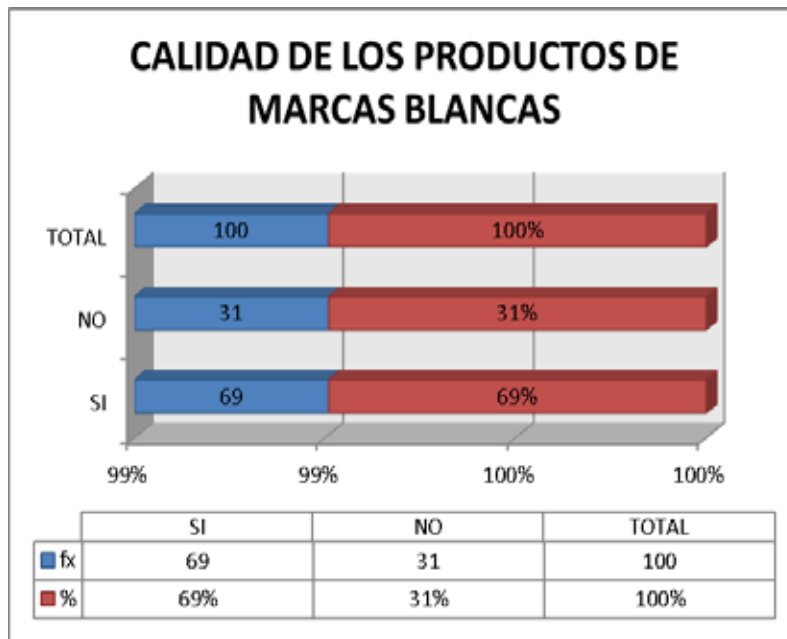
Fuente: Barreno, A. (2017)

Análisis

Entre los factores que más influyen en la decisión de adquirir las marcas blancas el primero es precio con un 71%, seguidamente la escasez con 20%, 6% se refiere a la calidad y solo 3% hace referencia a la comodidad. Es importante entonces, tener en cuenta que se puede desarrollar favorablemente la relación precio calidad, ya que habría que resaltar la calidad de los productos con marcas blancas sin dejar en evidencia a las reconocidas. Por lo que hay que centrarse en sus atributos.

Ítem 8: Son buenos los productos de marcas no reconocidas?

Gráfico 8



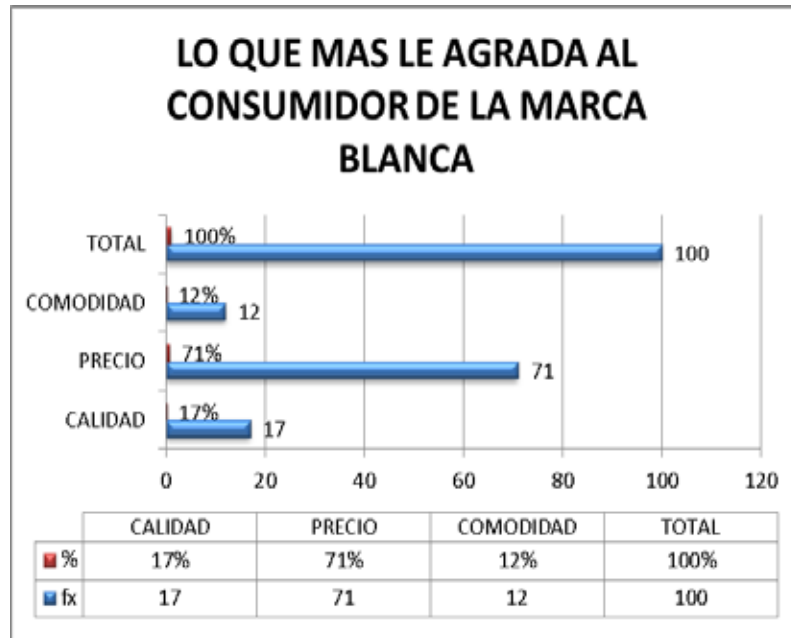
Fuente: Barreno, A. (2017)

Análisis

Un 69% indica que los productos de marcas blancas son buenos y realzan con esto su calidad, todavía un importante 31% afirma lo contrario y de allí siguen prefiriendo las marcas reconocidas. Por eso si se toman acciones desde el punto de vista publicitario esta debería tratar de resaltar los atributos de calidad y durabilidad además de su principal característica que es el precio como elementos atractivos del producto y poder promocionarlos de una manera adecuada.

Ítem 9: Que es lo que más le gusta de estos productos?

Gráfico 9



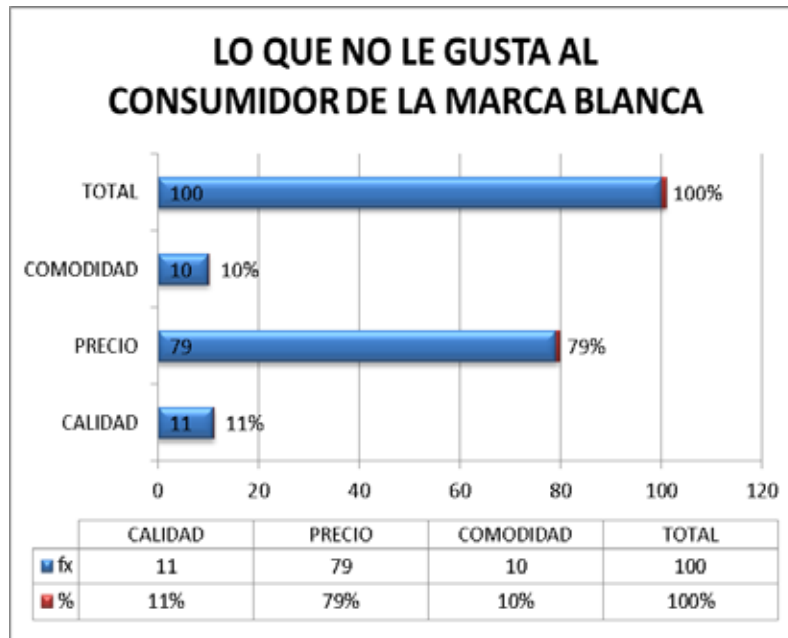
Fuente: Barreno, A. (2017)

Análisis

Este ítem confirma las dos anteriores pues lo que más aprecian los consumidores de estas marcas blancas es su precio, un 17% su calidad y el restante 12% la comodidad, la comodidad se refiere a que se encuentran con mayor facilidad que las marcas reconocidas, pues hay que recordar que el país está sumergido en una crisis económica y la escasez está presente en cada segmento, a pesar de ellos se esperaba que las marcas blancas tuvieran mayor presencia.

Ítem 10: Qué es lo que no le gusta de estos productos?

Gráfico 10



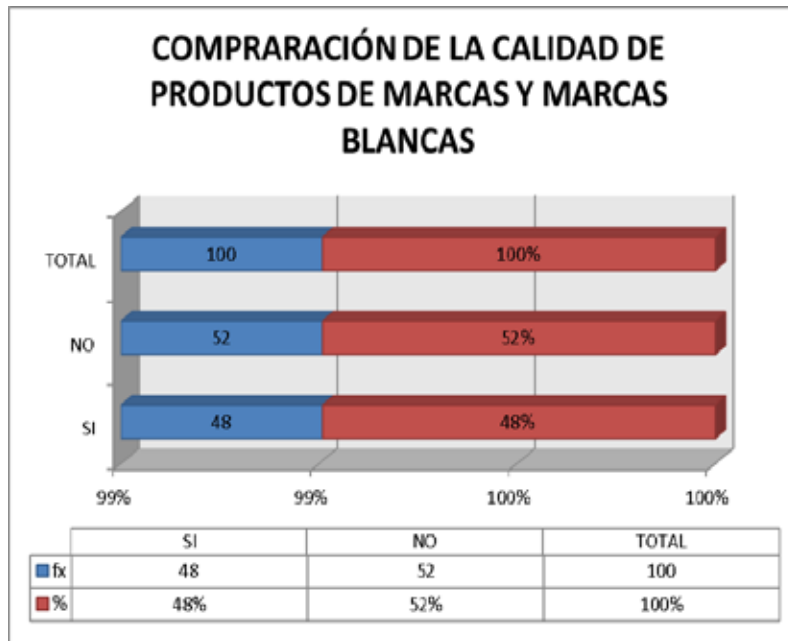
Fuente: Barreno, A. (2017)

Análisis

En este gráfico se encuentra presente una contradicción en la anterior lo que más le gusta al consumidor es el precio y en esta representado por un 71% de los encuestados es el precio nuevamente, al parecer al realizar la comparación con las marcas reconocidas las marcas blancas resultan de menor precio pero no son tan bajos como mantener al consumidor satisfecho. Es definitivo que el precio marca la diferencia y en eso debería apalancarse las marcas blancas. Por otro lado un 11% indica que está insatisfecho con a calidad y un 10% con la comodidad que se refiere a tener acceso a los productos.

Ítem 11: Los productos de marcas no reconocidas tienen la misma calidad de los productos de marca reconocida?

Gráfico 11



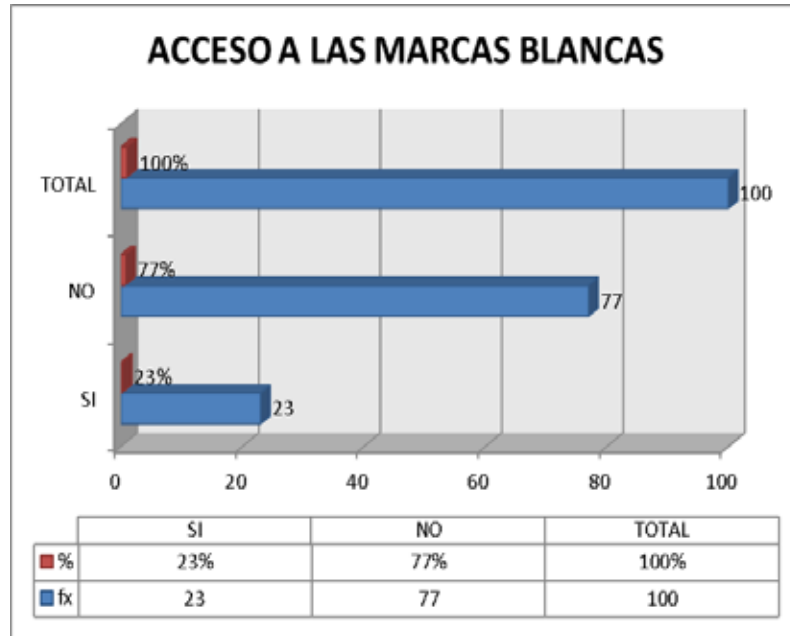
Fuente: Barreno, A. (2017)

Análisis

Al preguntar a los encuestados sobre la calidad de los productos de marca reconocidas Vs. Las marcas blancas un 48% opinan que si tienen la misma calidad y el 52% restante opinan que no. De allí, que la teoría de ir hacia la publicidad funcional donde se le indique al público toda la serie de atributos que tengan estas marcas blancas dará mejores resultados y conllevara a un mejor posicionamiento.

Ítem 12: Consigue usted con facilidad estos productos?

Gráfico 12



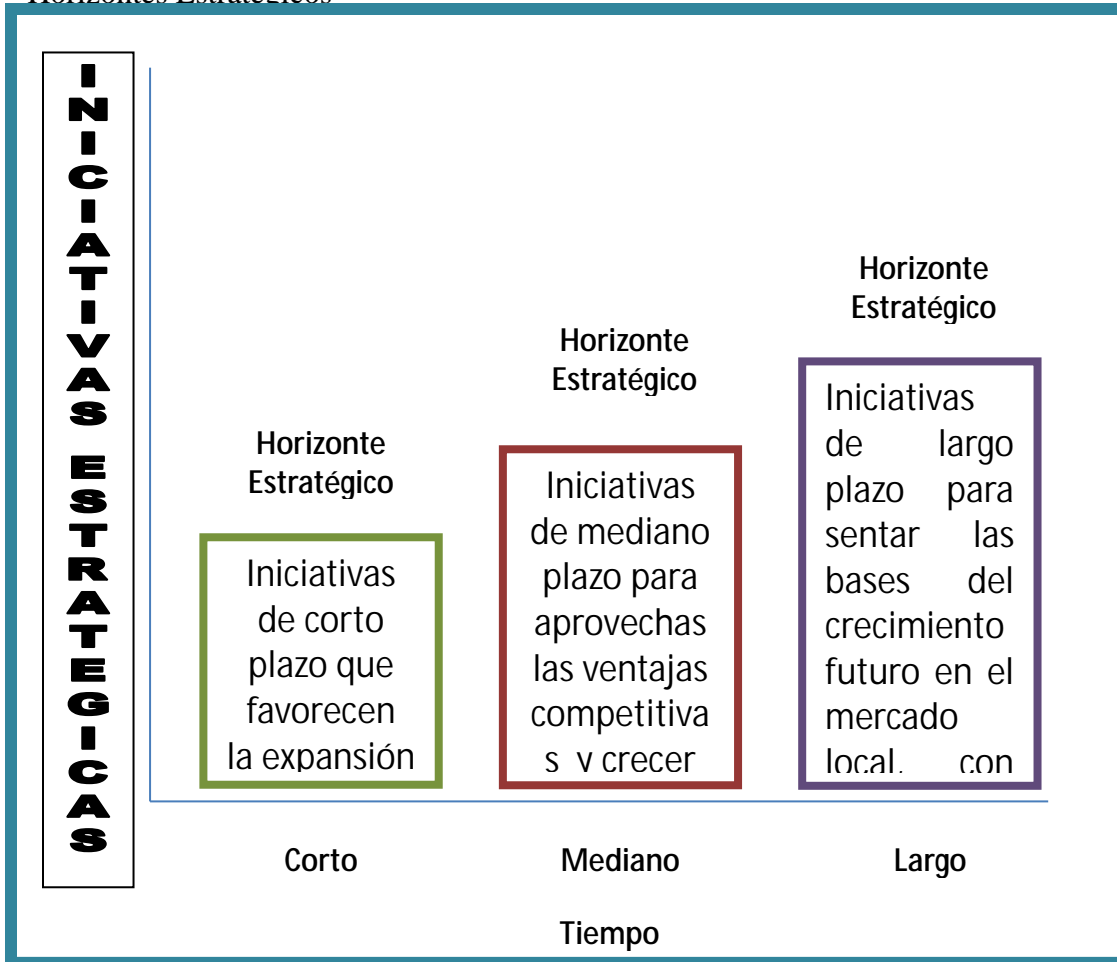
Fuente: Barreno, A. (2017)

Análisis

Esta pregunta se refiere específicamente al acceso que tiene el público a las marcas blancas ya que esto obliga a revisar los canales de distribución, por tanto un 77% declara que no es fácil encontrar las marcas blancas de su preferencia mientras el restante 23% declara que si son accesibles. Lo que se debe hacer es revisar la distribución de los productos.

Grafico 13

Horizontes Estratégicos



Fuente: Barreno, A. (2017)

Estrategias

La estrategia es un proceso regulable, es un conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En marketing se establece que “la estrategia de mercadeo es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado, en consecuencia al definir las estrategias se deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a disposición el marketing y las posibilidades que

tiene de actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas y niveles de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente, presentación, y empaquetado del producto.

En el diseño de estrategias se han involucrado elementos de reflexión y análisis muy importantes, en primer lugar al hablar de un conjunto de acciones se abre un abanico de posibilidades de mercadotecnia ya que se pueden efectuar un sin fin de ellas. En segundo lugar al hablar de alcanzar un objetivo se está tratando de que las acciones deben ser tan específicas que cumplan con el logro de los objetivos planteados.

Cuadro 1

DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">■ Calidad■ Accesibilidad■ Conocimiento del producto■ Conocimiento de los fabricantes■ Imagen consolidada■ Distribución■ Promoción■ Posicionamiento poco sólido	<ul style="list-style-type: none">Cultura hacia la calidadGlobalización del mercadoFacilidad de acceso tecnológicoAlianzas EstratégicasEfectividad de la publicidad
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">■ Orientación empresarial■ Portafolios de productos■ Precios■ Competencia (escasez)	<ul style="list-style-type: none">Uso de planes estratégicosSistema de toma de decisionesFalta de consolidación en el mercadoEl no uso de publicidadClientes insatisfechos y no fidelizados

Fuente: Barreno, A. (2017)

Cuadro 2

Análisis Estratégico DOFA

FO	FA
<ul style="list-style-type: none">● Oferta de productos y servicios acorde con las necesidades del cliente.	<ul style="list-style-type: none">● Diseño y aplicación de estrategias para posicionar los productos.
DO	DA
<ul style="list-style-type: none">● Implementación de campañas publicitarias● Desarrollo de alianzas estratégicas de integración hacia delante	<ul style="list-style-type: none">● Aplicación de estrategias de mercadeo enfocadas en la captación y retención de clientes.

Fuente: Barreno, A. (2017)

Resultados Fase II: Definición de las estrategias de marketing que contendrá el plan estratégico para el posicionamiento de las marcas blancas en el estado Carabobo

En función de las estrategias planteadas a partir del análisis DOFA, existen diferencias en cuanto al tiempo de ejecución de las mismas, y tomando en cuenta que el sector se encuentra en circunstanciado por la crisis económica, se plantean tres horizontes estratégicos para el desarrollo de las acciones y por los tanto se definen los plazos para la ejecución de las estrategias propuestas.

Estrategias de penetración de mercados

Una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Diversas vías pueden ser adoptadas:

- Desarrollar la demanda primaria: se fundamenta en intervenir sobre los componentes de la demanda global con el fin de aumentar el tamaño del mercado total, esto mediante lo siguiente:
 - Incitar a los compradores a utilizar el producto.
 - Incitar a los compradores a consumir más por ocasión de consumo.
 - Hallar nuevas oportunidades de utilización.

- Aumentar la cuota de mercado: el objetivo de esta estrategia es aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes:
 - Mejorar el producto o los servicios ofertados
 - Posicionar la marca
 - Admitir reducciones sustanciales de precio
 - Reforzar la red de distribución

- Organizar las acciones promocionales
- Adquisición de mercados: esta estrategia se fundamenta en aumentar la cuota de mercado poseída por una estrategia de adquisición o por la creación de empresa conjunta, se genera por:
 - Compra de una empresa competidora para tomar su cuota de mercado
 - Creación de una empresa conjunta para controlar una cuota de mercado
- Defensa de una posición de mercado: esta estrategia se basa en proteger la cuota de mercado poseída (red de clientes, red de distribuidores, imagen) reforzando el marketing opcional:
 - Mejoras menores de producto y reposicionamiento
 - Estrategia defensiva de precio
 - Refuerzo de la red de distribución
 - Refuerzo o reorientación de promociones
- Racionalización del mercado: esta estrategia establece reorganizar los mercados desabastecidos en vista a reducir los costes o aumentar la eficacia del marketing operativo:

- Centrarse en los segmentos más rentables
- Recurrir a distribuidores más eficaces
- Reducir el número de clientes, fijando exigencias de cantidades mínimas por pedido
- Abandonar de forma selectiva ciertos segmentos

Dentro de las estrategias de penetración se tiene que contemplar la mezcla de mercadotecnia; ya que, con base a la situación del mercado se establece una estrategia para cada uno de sus componentes, los cuáles se definen a continuación:

Estrategias de producto

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

Dentro de las estrategias de producto se pueden establecer las estrategias de línea las cuales son utilizadas tanto por fabricantes como por intermediarios entre ellas están.

- Expansión de la mezcla de productos.

Una empresa puede aumentar su actual mezcla de productos al incrementar el número de líneas y/o profundidad de algunas de ellas; las nuevas líneas pueden tener o no relación con las existentes.

- Contracción de la mezcla de productos.

Un fabricante intermediario puede contraer su mezcla de productos eliminando líneas o reduciendo el surtido de éstas.

- Alteración de los productos existentes.

Con frecuencia puede ser más ventajoso mejorar y revitalizar un producto establecido que desarrollar e introducir otro porque en el primer caso hay menos riesgo.

Estrategias de precio

Las principales estrategias dinámicas de precios con las que cuentan las empresas son: las estrategias de precios para productos nuevos, estrategias de precios para la mezcla de productos, estrategias para ajustar precios y estrategias para iniciar cambios de precios.

- Estrategias de precios para productos nuevos

Esta estrategia es apta para productos que están en la etapa de introducción y se puede adoptar una de dos estrategias:

- Fijación de precios por tamizado del mercado, esta estrategia se basa en establecer precios altos en un principio, para extraer, capa por capa, los ingresos del mercado.
- Fijación de precios por penetración del mercado, en lugar de poner un precio inicial alto para “tamizar” segmentos del mercado pequeños, las empresas marcan un precio inicial bajo, con el objeto de penetrar en el mercado con rapidez y a profundidad.

- Estrategias para ajustar precios

Las empresas suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta las diferencias del consumidor y los cambios de situación, son seis estrategias que se resumen para ajustar precios, estas son: fijación de precios por descuento y

bonificaciones, precios discriminatorios, precios psicológicos, precios promocionales, precios de valor, precios geográficos y precios internacionales:

- Precios con descuentos y bonificaciones

Bajar los precios para recompensar las respuestas de los clientes, como el pronto pago o la promoción del producto.

- Precios discriminatorios

Ajustar los precios para dar cabida a las diferencias entre clientes, productos y ubicaciones.

- Precios psicológicos

Ajustar los precios para que tengan un efecto psicológico.

- Precios de valor

Ajustar los precios para ofrecer la combinación adecuada de calidad y servicio a un precio justo.

- Precios promocionales

Rebajar los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo.

- Precios geográficos

Ajustar los precios para dar cabida a la ubicación geográfica de los clientes.

- Precios internacionales

Ajustar los precios en los mercados internacionales

- Estrategias para cambios de precios

Esta clase de estrategias se utilizan cuando una empresa considera cambiar sus precios, debe tomar en cuenta las reacciones de los clientes y de la competencia; así también tendrá que anticipar las reacciones probables de los proveedores, intermediarios y gobierno. La empresa debe enfrentar un cambio de precios emprendido por un competidor y debe tratar de entender la intención del competidor

para poder proyectar con antelación las reacciones posibles ante las diversas medidas en cuanto a los precios que podrían tomar los competidores.

Estrategias de distribución

Las empresas tienen que decidir cuántos intermediarios utilizarán en cada nivel del canal. Dentro de las estrategias de distribución hay tres posibles que la empresa puede utilizar según el tipo de producto que comercialice.

Distribución exclusiva

Significa limitar severamente el número de intermediarios; se usa cuando el productor quiere mantener el control del nivel de servicio y de las prestaciones de servicio que ofrecen los revendedores.

Esto a menudo implica acuerdos de trato exclusivo, en los que los revendedores se comprometen a no trabajar marcas competidoras, al otorgar distribución exclusiva, el productor espera obtener vendedores más dedicados y con mayores conocimientos del producto. Este método requiere una sociedad estrecha entre el que vende y el que revende, y se usa en la distribución de automóviles nuevos, algunos electrodomésticos grandes y algunas marcas de ropa para mujer.

Características

- Selección exclusiva de canales

- Se utiliza en la franquicia: forma particular de exclusividad, con aportación de la marca.

- Alta diferenciación

- Estrecha colaboración fabricante-distribuidor

- Distribución selectiva

Esta estrategia implica usar más de unos cuantos pero menos de todos los intermediarios que están dispuestos a trabajar un producto dado. La utilizan las empresas establecidas y las empresas nuevas que buscan distribuidores. La empresa no tiene que disipar sus esfuerzos en demasiados expendios, y puede lograr una cobertura adecuada del mercado con más control y menos costo que la distribución intensiva.

Características

- Canales seleccionados
- Riesgo de no asegurar una cobertura suficiente del mercado
- Productos de compra reflexiva o implicación emocional
 - Distribución intensiva

Consiste en que el fabricante coloca los bienes o servicios en el mayor número de expendios posible. Tal estrategia suele usarse con artículos como productos de tabaco, jabón, refrigerios, goma de mascar y productos para los cuales el consumidor requiere mucha comodidad y ubicación. Los fabricantes están continuamente sujetos a la tentación de cambiar su distribución exclusiva o selectiva a una distribución más intensiva a fin de ampliar la cobertura e incrementar las ventas. Esta estrategia podría ayudar en el corto plazo pero a menudo perjudica el desempeño a largo plazo.

Características

- Máxima cobertura
- Maximizar las oportunidades de compra

- Hacer frente a la no fidelidad de marca
- Riesgo de pérdida de control de la política de comercialización
- Dificultad en mantener la imagen de marca

Estrategias de promoción

La mezcla de promoción depende en gran medida de las estrategias que escoja entre ellas puede optar por una de empujar o una de jalar para lograr ventas.

- Estrategia de empujar

Una estrategia de empujar implica que el fabricante utilice la fuerza de ventas y promoción comercial para inducir a los intermediarios a que trabajen, promuevan y vendan el producto a los usuarios finales. La estrategia de empuje es apropiada sobre todo si la lealtad de marca en una categoría es baja, si la marca se escoge en la tienda, si el producto es una compra de impulso y si los beneficios del producto se entienden bien.

- Estrategias de jalar

Una estrategia de jalar implica que el fabricante use publicidad y promoción dirigidas a los consumidores para inducir a éstos a que pidan el producto a los intermediarios, induciendo así a los intermediarios a que lo ordenen. La estrategia de jalar es apropiada sobre todo cuando la lealtad de marca es elevada y los consumidores tienen mucho interés en la categoría, cuando la gente percibe diferencias entre las marcas y cuando se escoge la marca antes de ir a la tienda.

Estrategias de posicionamiento

Una vez que el (o los) segmento (s) objetivo (s) elegido (s), la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento, esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing. El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desean ser percibida por los compradores objetivos. Se puede decir que el posicionamiento es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación.

Las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:

¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?

¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia con relación a estas características distintivas?

¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?

¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esta posición?

Es importante estar consciente de que no importa que la diferenciación no sea necesariamente significativa para el comprador. Una buena diferenciación debe tener las siguientes características: ser única, importante para el comprador, defendible y comunicable.

Se han identificado seis tipos de posicionamiento posibles para una marca:

- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto
- Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada
- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica

- Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios
- Un posicionamiento en relación a una marca competidora
- Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto

Las estrategias de posicionamiento se planifican con estos seis tipos de posicionamiento, dependiendo de la situación comercial de la empresa en el mercado, éstas pueden ayudar a que una marca, producto o servicio se mantenga en la mente de los clientes prospecto para poder crear lealtad de los mismos y un liderazgo en el mercado.

Resultado Fase III: Diseño de un plan estratégico de mercado como herramienta para el posicionamiento de las marcas blancas en el estado Carabobo

Se realizarán una serie de pasos para el diseño de un plan contentivo de estrategias de marketing que sirva para posicionar las marcas blancas en el estado Carabobo. Una vez identificada la situación y analizadas las causas del problema, se plantea realizar el plan que contendrá los siguientes elementos estrategias, tácticas, acciones, costo y los indicadores de monitoreo continuo.

Cuadro 3

Horizonte estratégico 1

Corto Plazo	Iniciativas de corto plazo que favorecen la expansión de las marcas blancas
PROMOCIÓN Publicidad Informativa Mercadeo Directo	Objetivos <ul style="list-style-type: none">■ Enterar al mercado de un nuevo producto.■ Sugerir usos nuevos para un producto.■ Informar al mercado de un cambio de precio.■ Explicar cómo funciona el producto.■ Describir los servicios disponibles.■ Corregir impresiones falsas.■ Reducir los temores de los compradores.■ Crear una imagen de la compañía <ul style="list-style-type: none">■ Ganar clientes■ Fomentar la fidelidad

Fuente: Barreno, A. (2017)

Cuadro 4

Horizonte estratégico 2

Mediano Plazo	Iniciativas de mediano plazo para aprovechar las ventajas competitivas y crecer en el mercado
PRODUCTO Alteración de los productos existentes. PRECIO Ajuste de Precios PENETRACIÓN DE MERCADOS Aumento de la cuota de mercado	Objetivos <ul style="list-style-type: none">■ Mejorar productos existentes■ Revitalizar su imagen y fórmula para potenciar su uso■ Penetrar mercados, ajustándose a nuevas situaciones■ Aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas

Fuente: Barreno, A. (2017)

Cuadro 5

Horizonte estratégico 3

Largo Plazo	Iniciativas de largo plazo para sentar las bases del crecimiento futuro en el mercado local, con pronósticos de ventas, ganancias y rentabilidad
DISTRIBUCIÓN	Objetivos
Distribución Intensiva	<ul style="list-style-type: none">■ Incrementar las ventas
PENETRACIÓN DE MERCADOS	<ul style="list-style-type: none">■ Mejorar el producto o los servicios ofertados
Aumento de la cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none">■ Posicionar la marca■ Admitir reducciones sustanciales de precio■ Reforzar la red de distribución■ Organizar las acciones promocionales

Fuente: Barreno, A. (2017)

Implementación campaña publicitaria

La campaña de las marcas blancas está diseñada en forma estratégica en el corto plazo para lograr un incremento en el posicionamiento de estas en el mercado, tiene que seguir como pauta de acción:

Revisión del consumidor: Es conveniente que se realice un estudio del consumidor, a fin de determinar los factores o situaciones que generalmente llevan al

cliente a la compra del producto y la decisión por una marca específica en el mercado.

Revisión de la competencia: Debe hacer un estudio de la competencia, a fin de determinar quiénes son sus competidores directos e indirectos en el mercado y cuáles son las estrategias de marketing que aplica.

Actividades de comunicación de mercadotecnia: Debe desarrollarse un tema creativo para lograr posicionar los productos en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual girarán los distintos anuncios. En tal sentido, se define el mercado meta, diseño del mensaje y lema de la empresa.

Identificación del mercado meta: El mercado meta es el estado Carabobo y la población apta para la compra de productos de limpieza, higiene persona y alimentos

Diseño del Mensaje: En el caso de esta campaña publicitaria, el mensaje estará dirigido hacia el mercado meta, mostrando que los productos generarán los beneficios deseados y cubren sus expectativas, con el propósito de atraer a los clientes.

- Lema: “Calidad y buen precio siempre a tu alcance”
- Medios publicitarios: Se contratará publicidad en
- Medios de comunicación masiva. (ATL) este tipo de mezcla tiene alto alcance, cubrimiento y por supuesto el de mayor penetración. Tiene flexibilidad y rapidez para su utilización, además constituyen una forma accesible a toda clase de público.
- Publicidad en Medios Electrónicos (TTL):
- Diseño de una página web interactiva
- Correo electrónico: Esta herramienta puede ser aplicada por las empresas que tengan marcas blancas en sus portafolios de productos y estará dirigida tanto a clientes que soliciten información de productos, así como aquellos que deseen estar actualizados de las novedades que la empresa ofrece; enviándoles un

catálogo en línea de los productos disponibles con sus respectivos precios, información acerca de entrega de pedido y toda la logística.

- Servicio en línea: Esto significa dar la posibilidad al usuario de obtener información, comprar, realizar reservas, entre otros, directamente desde su página web y en forma automática. El sistema funciona mediante bases de datos y programas que hacen interactuar ésta con lo solicitado.
- Enlazar la página web en los buscadores que acarrearán más tráfico a los sitios web, éstos son: Google, Yahoo, y Consumer.es, a fin de que reciba gran cantidad de visitas.

Es fundamental que la empresa defina la frase clave a posicionar, la cual deberá estar relacionada con la temática de su página web

Cuadro 6

Plan Estratégico

Objetivo: Posicionar marcas blancas en el mercado carabobeño

Escenario: Crítica situación económica (inflación)

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	INDICADOR
Promoción	Publicidad Informática	<ul style="list-style-type: none"> · Realizar el diseño de la publicidad enviando el briefing a una agencia especializada que deberá ser ubicada de acuerdo con las necesidades y recursos de la empresa. · Elaborar un mensaje claro que resalte atributos y características del producto. · Utilizar todos los medios de publicidad que sea posible incluyendo ATL, BTL, TTL. 	En el caso de utilizar TTL deberán monitorearse las métricas dispuestas para ello entre las cuales están los likes y las interacciones. Ventas reales Vs. Ventas proyectadas.
	Mercadeo directo	<ul style="list-style-type: none"> · Entrenamiento para la fuerza de ventas de las empresas con marcas blancas, pues deberán 	

Producto	Alteración de los productos existentes	<p>interactuar con sus clientes que se encuentran en los canales de distribución.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Los productos deberán ser sometidos a estudios por los departamentos de investigación y desarrollo para afirmar que los productos que se envasaran bajo marcas blancas tienen las mismas propiedades químicas y físicas de las marcas originales. Se deberán aproximar los envases a los de las marcas originales de manera tal que los consumidores puedan asociarlos a las marcas originales de donde se derivan y esto les brinde mayor confianza.
Precios	Ajuste de Precios	<ul style="list-style-type: none"> · Los precios de los productos deberán ser sometidos a seguimiento y comparación constante con los de las marcas reconocidas tomando en cuenta la estructura de costo de cada producto, envase, distribución además de la ganancia, esto con la finalidad de que ante la hiperinflación que afronta el país poder brindarle al consumidor una alternativa viable para acceder a las diferentes líneas de productos y que estos sientan la calidad y la facilidad para su adquisición, con esto el posicionamiento obedecerá a la relación precio-calidad
Penetración de Mercado	Aumento de la cuota de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> · Esta penetración de mercado y su aumento en la participación dependerá básicamente de la forma de diseño y aplicación de las

Distribución	<p>estrategias de precio y producto a corto y mediano plazo, dando paso luego a las estrategias de distribución, deberá hacerse seguimiento constante de la campaña publicitaria y monitorear lo que sucede con las ventas.</p> <p>Distribución intensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> · Deberán diseñarse nuevos canales de distribución de allí que la fuerza de venta reciba el debido entrenamiento para interactuar de forma adecuada con los distribuidores. También se deben establecer nuevas políticas de incentivo para los canales de distribución y poner en practica a través de la publicidad la estrategia de jalar y a través de las políticas de ventas las estrategias de empujar, las empresas deben cerciorarse de contar con los recursos técnicos y financieros si deciden incrementar canales de distribución directos. 	
--------------	---	--

Fuente: Barreno A. (2017)

CONSIDERACIONES FINALES

Conclusiones

Según Boehm (2007), Decano de estudios universitarios y profesor de marketing de IE Universidad, el origen de las marcas blancas se remonta a EEUU, esos productos normalmente tenían un envase blanco sin ninguna. Desde entonces, el concepto ha evolucionado y, hoy en día, una marca blanca es simplemente aquella que pertenece a una cadena de distribución y que comercializan sus supermercados.

No obstante, para algunos expertos, esta definición no siempre está tan clara con campañas de desprestigio se da a entender a los consumidores que adquirir estos artículos es como comprar productos sin identificación, y eso significaría de dudosa procedencia. Sin embargo, muchas de estas marcas blancas, pertenecen a grandes grupos de distribución y se comercializa a través de sus puntos de venta. Es decir, son las marcas propias.

La gran ventaja y diferenciación de las marcas blancas es para la mayoría el precio. Los efectos de la crisis sobre el consumo han supuesto que el 89,6% de los compradores haya adquirido marcas de distribuidor, es decir marcas blancas, durante este año. Desde las marcas de distribución se insiste que disponen de la misma calidad que las marcas líderes. Sin embargo, desde otras agrupaciones encargadas de este seguimiento se insiste en que el consumidor debe comprar la marca reconocida porque tiene calidad insuperable.

Normalmente las marcas líderes tienen las mejores calidades del mercado, porque han ido desarrollando a lo largo de los años la innovación, para atender a las necesidades y a los problemas específicos que tiene el consumidor. Y estas empresas también contribuyen a la creación de riqueza para la sociedad a través del empleo.

De allí, que a lo largo del estudio de haya observado que ciertamente la mayor cuota de fidelización las tienen las marcas originales o reconocidas y la ventaja como ya se dijo antes es el precio y la desventaja el mito de calidad de estos productos, a partir de estos resultados donde en cada interrogante apuntaba que era el precio su mayor fortaleza así como la percepción del consumidor su debilidad más grande, es que se hace totalmente necesario desarrollar y aplicar una serie de estrategias que den paso al posicionamiento de las marcas blancas en el mercado carabobeño.

Como conclusión se debe indicar que ante esta complicada situación, lo verdaderamente importante es que el consumidor tenga acceso a las marcas que desee, pero sobre todo a una información transparente sobre temas tan importantes como:

- La garantía en calidad
- La inversión en innovación
- La responsabilidad social

Bajo esta visión se ha considerado, que a veces solo quedan ciertas anécdotas de los spots publicitarios y es necesario profundizar en las cuestiones relevantes para el consumidor que antes se han mencionado.

Para finalizar se creyó necesario recordar al célebre ingeniero Juran (1904-2008) gurú de la calidad de los productos, quien afirmaba “la calidad no ocurre por accidente” a lo que añadiría que también la innovación y la responsabilidad social son resultado del compromiso y esfuerzo empresarial, y para ello el marketing debería contribuir a informar de estos temas, para que los consumidores puedan elegir los productos de una forma más responsable.

Recomendaciones

1. Hacer las mejoras a los productos, en los que sea necesario a fin de garantizar su calidad.
2. Revisar de forma constante lo que ocurre en los cambios de actitud del consumidor.
3. Evaluar los efectos de la crisis económica y la hiperinflación que tienen sobre el consumo de productos de limpieza e higiene personal ya que los alimentos siempre serán vitales para la vida.
4. Ampliar pautas para poner en práctica las estrategias surgidas de este estudio.
5. Aprovechar contundentemente la diferenciación por precio y enfatizar en publicidad la calidad del producto.
6. Establecer nuevas estrategias relacionadas a la distribución y quizás implementar integración hacia delante.
7. Ampliar la distribución de estos productos para suplir las necesidades actuales originadas por la escasez.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Jean., & Grande, Irma. (2010). **Comportamiento del consumidor.** Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Aranda, Cesar. (2008). **La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación.** Editorial Capejo. España
- Belio, Juan. Larrazabal., & Sainz, Anne. (2007). **Conózca el nuevo marketing: el valor de la información.** Valencia: Especial Directivos.
- Burns, Rafay. (2002). **Fundamentos de Química.** México D.F.: Pearson Educación.
- Capacitate, El Universo. (2012). **El mundo de las marcas blancas.** El Universo, págs. 26 - 28.
- Carretero, Joan. (2013). **Plan de mercadotecnia.** Ulimusa España
- Casado, Angel, & Sellers, R. (2010). **Introducción al Marketing.** Alicante: Editorial Club Universitario.
- Cervea, Angel (2003). **El envase y embalaje.** En A. L. CerveaFantoni, El envase y embalaje (pág. 99). Barcelona: ESIC.
- Esteban, Anthony. (2008). **Principios de marketing.** Madrid: ESIC Editorial.
- Florensa, Susan., Fradera, Christopher., & Frau, Milton. (2008). **Marcas Blancas.** Nuevo concepto comercial del sector alimentario. Universidad Complutense Madrid España.
- Iborra, Melian., Dasí, Áli., Dolz, Cruz., & Ferrer, Carlos. (2007). **Fundamentos de dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas.** España: Editorial Paraninfo.
- INEC. (2012). INEC. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de INEC: www.inec.gob.ec

Interbrand. (2013). **Marcas blancas. Una visión global sobre el auge de las marcas dedistribución:**

IPSA GROUP LATIN AMERICA. (Febrero de 2011). www.ipsa.com.ec.

Kotler, P. (2001). Marketing.Mexico: Pearson.

Kumar, Nidia. (2007). La estrategia de las marcas **blancas**. Barcelona: DEUSTO.

Lerma, H. (2003). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Bogotá: ECOE EDICIONES.

Makreting Global. (10 de Marzo de 2009). Makreting Global. **Negocios Internacionales**Maslow, A. (2013). Escuelapedia. De Información didáctica:

Mollá, Anne. (2007). **Comportamiento Del Consumidor**. Barcelona: Editorial UOC.

Parmelee, Durham. (1998). **Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing**. Buenos Aires: Granica S.A.

Pérez, A. (2008). Marca Personal: **Cómo convertirse en la opción preferente**. Madrid: SIC.

Rivera, Jack., Molero, Victor., & Arellano, Romero. (2009). **Conducta delconsumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing**.Madrid: ESIC.

Robins, Siul., & De Cenzo, Daniel. (2009). **Fundamentos de administración:conceptos esenciales y aplicaciones**. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

Schiffman, Larewsom. (2005). **Comportamiento Del Consumidor**. México D.F.: Pearson Educación.

Solé, M. (2006). Los consumidores del siglo XXI.

Tamayo, M. (2005). **El Proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación**. México D.F.: Limusa.