



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE
LA CERVEZA REGIONAL LIGHT DE
CERVECERÍA REGIONAL C.A**

Autor:
Rosana Martínez
C.I.: 17.551.115

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA CERVEZA REGIONAL LIGHT DE
CERVECERÍA REGIONAL C.A**

Trabajo de Grado para optar por el título de
Licenciado en Mercadeo

Autor:
Rosana Martínez
C.I.: 17.551.115

Tutor: Lcda. Yolimar Padrón

San Diego, marzo 2018



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

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lic. Yolimar Padrón, portadora de la cédula de identidad N°10.814.863, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por la ciudadana **ROSANNA MARTINEZ**, portadora de la cédula de identidad N°: 17..551.115, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CERVEZA REGIONAL LIGHT DE CERVECERÍA REGIONAL C.A., 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 11 días del mes de Octubre del año dos mil diez y siete.

Tutor: Lcda. Yolimar Padrón

C.I.10.814.863



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA CERVEZA REGIONAL LIGHT DE
CERVECERÍA REGIONAL C.A.**

Autor: Rosana Martínez

Tutor: Lcda. Yolimar Padrón

Fecha: Septiembre 2017

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es Proponer estrategias de marketing para promover la comercialización de la cerveza Regional Light de Cervecería Regional C.A., con la finalidad de beneficiar a la empresa en un nivel económico, incrementando sus ventas, utilidades, y rentabilidad en el mercado. Por otro lado la investigación comprendió un diseño no experimental, de tipo investigación de campo, ya que se refiere a la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para solucionar una problemática de una situación real, además se encuentra enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible. Para la creación de la propuesta se realizara un análisis de las fases, en donde se pretenden precisar los factores que tuvieron mayor incidencia e impacto en el problema planteado. La población se ha definido en función al gerente de la empresa y a los 20 clientes que componen la cartera de clientes de municipio Los Guayos, tomando una muestra censal, es decir, la misma es la totalidad de la población. Para la recolección de datos, las técnicas empleadas son las encuestas y como instrumento, el cuestionario; de respuestas dicotómicas cerradas, los cuales permitieran obtener información confiable para la realización de la

investigación. Así como también, se utilizará la revisión bibliográfica y la aplicación de una Matriz DOFA para determinar las estrategias acordes a la empresa en estudio.

Descriptor: Estrategias, Posicionamiento, Marketing, Promoción, Fidelización.

INDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN INFORMATIVO.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	6
1.2. Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación de la Investigación.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7

2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Definición de Términos Básicos.....	24
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	26
3.2. Fases Metodológicas.....	28
CAPÍTULO IV RESULTADOS	
4.1 Presentación de Resultados.....	33
CAPÍTULO V PROPUESTA	
5.1 Presentación de la Propuesta.....	53
5.2 Justificación de la Propuesta.....	53
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	54
5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	54
5.5 Análisis de Factibilidad.....	56
CONCLUSIONES	
Consideraciones finales.....	66
REFERENCIAS	
Impresas.....	67

Electrónicas.....	67
Anexos	69

DEDICATORIA

***A Dios** por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

***A mi madre** por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

***A mi padre** por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.*

***A mi hermana** por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles, por su apoyo en todos mis decisiones y por sus consejos.*

A mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos, a Francis mi hermana de vida por ser unos de los pilares más importantes en todo el desarrollo la carrera le doy gracias a Dios por su sincera amistad.

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; a la Lic. Yolimar Padron por su apoyo ofrecido en este trabajo.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

INTRODUCCION

El cliente de hoy utiliza con mayor frecuencia canales alternativos, dinámicos e interactivos para localizar productos y servicios que capten su atención y despierten su interés, por lo que es vital adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores e iniciar una apuesta por los canales más adecuados para dar a conocer un producto. Es por ello, que las compañías buscan atender estos canales y así, la integración de

los medios existentes para alcanzar al público objetivo generará mejores resultados, ya que se benefician de las sinergias.

Ahora bien, habitualmente se cae en el error de contemplar la comunicación de marketing o más conocida como publicidad como un gasto y no realmente como lo que es, una inversión. En tiempos de crisis esta creencia se traduce en menor inversión o cancelación total del presupuesto de marketing de las empresas, sin tomaren cuenta que durante una crisis los consumidores aún realizan compras, y además lo hacen más racionalmente, así que buscan mayor información de los productos y servicios que necesitan; en el cual seguro comprarán sólo aquellos que les ofrezcan dicha información. Por otro lado una vez superadas las crisis, los consumidores tienden a quedarse con aquellas marcas o servicios que los acompañaron en los peores momentos o que por lo menos se mantuvieron regularmente presentes. Lo que estas empresas no terminan de comprender es que si el producto o servicio es desconocido, no tendrá posicionamiento en el mercado y peor aún no tendrá un lugar en la mente de su consumidor objetivo.

Por esta razón, las empresas deben disponer de un presupuesto para las estrategias de mercadeo, así sea mínimo, es de vital importancia para su posicionamiento en el mercado. Los consumidores a pesar de que están saturados de información, necesitan de esta para obtener más opciones de compra y así las marcas obtener una correcta comercialización.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se tomo como punto focal de este trabajo de investigación Proponer estrategias de marketing para promover la comercialización de la cerveza Regional Light de Cervecería Regional C.A.; y así mejorar considerablemente el posicionamiento de la marca en el mercado, el aumento en las

ventas y fidelización a la marca. Considerando la problemática planteada, el proyecto de investigación estará estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, Se refiere al problema en sí, su formulación, el planteamiento de la problemática a tratar en la investigación, la redacción del objetivo general y los objetivos específicos, conjuntamente con la justificación de la investigación.

Capítulo II, Se revisan los aspectos conceptuales del marco teórico referencial y los antecedentes bibliográficos y teóricos extraídos de trabajos y monografías realizadas por diversos autores. De allí se extraerá la información bibliográfica para sustentar la investigación.

Capítulo III, Tiene que ver con el marco metodológico, los tipos de investigación, el tamaño de la población y de la muestra y con las técnicas utilizadas para recopilar la información.

Capítulo IV, pertenece a los resultados obtenidos con la aplicación de las técnicas de recolección de datos, así como los respectivos análisis.

Capítulo V, en este apéndice se da paso a la solución de la problemática planteada, mediante una Propuesta.

Finalmente se presentan las Conclusiones y Recomendaciones respectivas después de elaboradas todas las fases de la investigación. Y por último se referencian las fuentes consultadas, tanto bibliográficas como electrónicas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Los cambios económicos ocurridos en los últimos años han afectado a todas las clases sociales, economías familiares y sobre todo a las estructuras empresariales, en un mundo tan cambiante en un país donde no existe una organización del mercado las competencias se encuentran en agonía por la situación económica, las organizaciones deben luchar e ingeniárselas para mantenerse en el mercado sin ser absorbidas por la inflación existente; la escénica principal de los cambios estructurales de cualquier empresa radica en la necesidad de generar estrategias de mercadeo las cuales representen instrumentos que regulen, controlen dirijan todas las acciones de la empresa sobre el mercado en el que incide.

Por todo esto, una empresa y todos los servicios que ella ofrezca si son conocidas, o no se hace referencia perdurable en la mente del consumidor, sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su posteridad en el mercado y de igual forma, su crecimiento o declive. Es así como parte de los estudios de mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permiten inferir en el consumidor tanto como para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez permitirle a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pautas de preferencias .

Es importante destacar que las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo que generan los métodos de ventas, los objetivos que despierten interés, las herramientas para infundir en la motivación hacia la compra y otros elementos que se promuevan dentro de la organización.

Al respecto Fischer y Espejo(2004: 26), define la estrategia de mercadotecnia como : "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". Dentro de las estrategias de marketing se tomara en cuenta como herramienta a distribución la cual se desarrollaran procesos y actividades necesarios para llevar los productos hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

De igual modo en Venezuela, con el pasar de los tiempos la competencia en el país se ha visto afectada por distinto factores, por lo cual las empresas han tenido que verse obligadas a estudiar y aplicar estrategias que le permitan surgir en este ámbito, y más aún si los objetivos o visión de estas es posicionarse de manera positiva en la mente de los consumidores, generando como consecuencia que el mercadeo como tal sea considerado como una rama indispensable para las mismas, logrando que varias instituciones creen un departamento interno de mercadeo, con el fin de realizar las labores pertinentes en cuanto a la materia. La realidad es que la competencia se basa en la supervivencia, la permanecía del producto que comercializan y muchos productos sustitutos nacionales o importados.

Así mismo las empresas tratan de mantenerse, en su mayoría, poseen años en el mercado, siendo esto mismo causante de que las organizaciones se mantengan en un sistema tradicional y convencional, siguiendo el método con el que ha sobrevivido al pasar de los años, logrando mantenerse en el mercado, pero estacándose en ese punto,

sin avance, crecimientos o expansión, por lo cual muchas se han visto en la necesidad de crear el departamento de mercadeo que se encarguen de estudiar las posibilidades de marcar aspectos diferenciales, bien sea mediante las características del producto, servicio, atención al cliente, promociones, entre otros.

Por consiguiente, son muchos los casos en donde los dueños, gerentes y socios de esas mismas empresas, se niegan a adoptar una nueva manera de operar, debido a que poseen la creencia de que por los momentos dicha forma de laboral ha resultado y ha arrojado resultados satisfactorios, sin tomar en cuenta la posibilidad de que el hecho de generar cambios operacionales podrán aumentar sus ingresos.

En atención a lo antes expuesto, la empresa Cervecería Regional C.A., es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de cervezas y maltas, a pesar de ser uno de los productos con mayor tendencia en las ventas, ya no cumplen a cabalidad todas las actividades de comercialización, por lo que sus ventas y distribución han disminuido, debido a que la demanda en cuanto al producto ha sido menor en la actualidad y las ventas han disminuido considerablemente.

De igual forma, se reconoce que la competencia tiene mayores niveles de consumo en el mercado, además en cuanto a la organización empresarial en estudio le hace falta una adecuada proyección comunicacional para así promocionar a través de la publicidad e incrementar sus ventas con el propósito de conocer como es su posición actual en el mercado y que por mediante estrategias de marketing logre los objetivos propuesto.

En virtud del panorama antes descrito se plantea la siguiente interrogante:

1.1.1- Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de marketing deberían ser las más adecuadas para promover la comercialización al mayor de los productos de Cervecería Regional C.A?

1.2.- Objetivos de la investigación

1.2.1.- Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para promover la comercialización de la cerveza Regional Light de Cervecería Regional C.A

1.2.2- Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la cerveza Regional Light en cuanto a su comercialización.
- Identificar las fortalezas , oportunidades, debilidades y amenazas mediante una matriz DOFA
- Diseñar las estrategias de marketing para promover la comercialización de productos al mayor de Cervecería Regional C.A.

1.3.- Justificación de la Investigación

Una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, los dueños experimentados de ciertas compañías o los especialistas en comercialización saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores

determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a tus bienes o servicios la mejor atención posible de parte del público.

Dentro de este marco, al generar estrategias de marketing para la comercialización de los productos de la empresa, las ventas aumentan, abriendo las puertas para el crecimiento y el desarrollo de la compañía, contribuyendo a la economía nacional, debido al movimiento de capital y mercancía en el país.

Por otro lado beneficia a los clientes ya que la investigación estará orientada hacia el conocimiento de la empresa, los productos que ofrece y la necesidad de satisfacer ciertas características específicas del consumidor. De igual manera, y en virtud de que las investigaciones surgen de ideas que deben, este trabajo se constituye en una herramienta de consulta útil, para los estudiantes de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, porque mediante la revisión de antecedentes, aspectos principales y enfoques usuales, se pueden aislar los elementos más importantes que existen dentro de cualquier tema de manera que, este trabajo servirá como apoyo para trabajos que se realicen sobre el tema.

Es así, como este trabajo permitirá el desarrollo de habilidades individuales de investigación para la solución de un problema real y determinado, a través de una propuesta enmarcada dentro de un proceso de investigación y profundización del objeto de estudio; en donde no sólo podrán aplicar los conocimientos propios de su carrera, sino que también lo podrán ampliar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines de la presente investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentan el estudio en cuestión. De acuerdo a Ezequiel Ander Egg (2009:82), afirma que: “En el marco referencial se expresan las proposiciones teóricas generales y específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar los hechos concernientes al problema en estudio ”.

2.1 Antecedentes de la Investigación

De acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2012:151), expresa que “los antecedentes de la investigación se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio, realizados por instituciones de educación superior”. Por ello, se tomaran varios trabajos de grado, los cuales servirán de sustento y apoyo al presente trabajo.

En este sentido, Tortolero (2017), Realizo un **“Plan de estrategias comunicacionales para la escuela de administración comercial y contaduría pública caso: universidad de Carabobo, Facultad de ciencias económicas y sociales”**; propuesta presentada en la Universidad Arturo Michelena, como requisito para obtener el título de comunicadora social. La presente investigación tuvo como objetivo general aplicar un plan de estrategias comunicacionales para la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, el área teórica estuvo enmarcada bajo tres teorías, entre ellas

Se encontraron: La Fórmula de Harold Lasswell, (1948), Teoría del Funcionalismo de Emile Durkheim, Talcott Parson, Hebert Spencer y Robert Merton (1930) y la Teoría de la Comunicación Comunitaria de Christians (1993).

Este se desarrolló bajo el paradigma mixto enmarcada en los lineamientos de un proyecto especial, con un diseño documental y de campo además contó con un universo y corpus los cuales eran la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública (ACCP) perteneciente a la Universidad de Carabobo, se tomó como población a todas aquellas personas que forman parte del público interno de la Escuela ACCP, por su parte la muestra está integrada por 55 estudiantes y 15 miembros del personal docente-administrativo de ACCP, los instrumentos utilizados fueron: la entrevista y encuesta, así mismo se realizó una triangulación la cual está integrada en primer lugar por las encuestas en segundo por la entrevista y por último las teorías de comunicación implementadas en esta investigación. Con el resultado se concluyó que a pesar de tener herramientas comunicacionales y utilizar los medios de comunicación en la institución el proceso comunicativo no se realizaba efectivamente, se pudo constatar que el plan estratégico elaborado para la institución logró mejorar el proceso y causó un impacto positivo en la entidad.

A pesar que los objetivos de este estudio y el que se está realizando no son parecidos, este también busca mejorar el posicionamiento de la facultas de ciencias sociales dentro de la comunidad universitaria, es por ello que sirve de referente para esta investigación, ya que toca un aspecto muy importante dentro del posicionamiento que es la comunicación con el publico objetivo, factor determinante en la propuesta que se espera lograr.

Igualmente, los autores Altamira y Tirado (2013), En su trabajo especial de grado titulado **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo”**. Presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; el tipo de investigación es un proyecto factible y el diseño de investigación de campo, tiene como objetivo general crear estrategias de marketing para el posicionamiento

de la bebida refrescante Glup! en el estado Carabobo, la cual no cuenta con unas estrategias de marketing para posicionar su producto, es por ello que se quiere ejecutar dichas estrategias para así poder posicionar la bebida en la región carabobeña.

Este trabajo brinda las herramientas necesarias a la marca de refrescos Glup!, para alcanzar el posicionamiento requerido en la región carabobeña, logro que pretende este estudio, es por ello que sirve de guía para establecer estrategias en la propuesta de mejorar el posicionamiento de la marca Regional.

Este estudio brinda un gran aporte ya que la organización objeto estudio elevara el posicionamiento en el estado Carabobo con la puesta en marcha de las estrategias.

Seguidamente se presenta a Carpió (2013), quien presentó su estudio **“Estrategias de Atención al Cliente para posicionar los Servicios de Intec C.A., en la Web 2.0.”**, investigación que fue presentada como trabajo de grado para optar el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El investigador tuvo como objetivo general diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec C.A; en la Web 2.0; se enfocó en resolver la problemática existente respecto a qué se requiere la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa; empleando para ello una metodología de proyecto factible, cuyos instrumentos fueron la encuesta y el análisis DOFA.

Al final este estudio, obtuvo las estrategias que la empresa en cuestión requería para mejorar el servicio de atención al cliente, lo cual permitiría a mediano plazo mejorar su posicionamiento en el mercado. Esta investigación es de gran importancia para el estudio que se pretende alcanzar, ya que establece la metodología para la elaboración de estrategias de marketing relacional basadas en lograr una buena relación con los clientes, método que se pretende incorporar dentro de las estrategias de comercialización para la marca Regional.

Por otra parte, Miranda y Polanco (2012), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System, C.A.”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez, por el cual optan por el título de Licenciadas en Mercadeo, exponen en él la problemática que presenta la empresa en cuanto a las debilidades en los servicios post venta, comunicación deficiente con el cliente y demoras en las entregas previamente acordadas con el mismo.

Los autores emplearon las técnicas de la encuesta y el análisis DOFA para descubrir las fallas de la empresa en cuestión y así crear estrategias de marketing para mejorar el servicio de la empresa Global Video Sistem, C.A. Este trabajo de grado, ayuda a tener una visión más amplia de las estrategias de marketing que deben utilizar para mejorar el servicio de atención al cliente, lo que servirá al momento de crear las estrategias para la marca Regional.

Así se tiene a Román (2012), en su trabajo de grado titulado: **Diseño de Estrategias de marca para el mercado venezolano de la empresa Colo Colo del Centro, S.A., Valencia, estado Carabobo**, su trabajo cuyo objetivo general era desarrollar estrategias de marca para distribuidora “Colo Colo del Centro, S.A.”, Valencia, estado Carabobo. Investigación realizada en las zonas de Miranda, Montalbán y Bejuma; de donde obtuvo mediante la encuesta y la entrevista, que la marca Castrol, que comercializa Distribuidora Colo Colo del Centro, S.A., sólo cuenta con el 11% de aceptación, respecto a PDV, Shell y otros; se busca lograr con una buena aplicación de estrategias de marca y una mezcla de marketing apropiada, para así captar los posibles clientes potenciales y llegar a ser líder en un mercado tan competitivo.

Esta investigación deja un gran aporte, ya que se puede observar que es necesario realizar investigaciones de mercado efectivas que permitan a las empresas conocer sus debilidades y oportunidades con el fin de implementar diferentes estrategias que beneficien a la empresa.

2.2 Bases Teóricas

A continuación, se presenta la perspectiva teórica que se maneja para el desarrollo de la investigación planteada, la cual tiene como propósito suministrar un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones, que permitan abordar el problema, a manera de establecer un marco referencial para la interpretación de los resultados del estudio planteado. Por su parte, Arias (2010), lo define como:

Un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Esta sección puede dividirse en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas (p. 40).

De acuerdo a lo expuesto, existen un gran número de investigaciones relacionadas con propuesta estrategias de publicidad para el incremento y posicionamiento, a través del arqueo de fuentes primarias y secundarias, se localizaron diferentes autores, que aportan los ejes temáticos que sirven de basamento teórico para la temática tratada, los mismos se presentan en la siguiente etapa.

2.2.1 Estrategias

Las empresas son muy complicadas y en extremos diferentes entre sí. En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. De esta forma se puede completar lo anterior expuesto con la noción de estrategia, que Certo (1996: 120), señala “es la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”. Esto tiene como finalidad de ayudar a la empresa a asignar sus recursos para sacar provecho a sus potencialidades relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

Tipo de Estrategias

Si bien la definición original de la palabra estrategia se relaciona con la guerra y su dirección, hoy en día es entendido como aquellas ideas planeadas con el fin de alcanzar un determinado objetivo. Las estrategias pueden ser clasificadas según el ámbito donde sea utilizado en:

Estrategias de mercado: este tipo de estrategias tiene como finalidad alcanzar a los fines propuestos a largo plazo por un esquema de mercadeo. Para ello deben cumplirse cuatro requisitos, debe ser posible, consistente, idóneo y realista. A la vez puede ser clasificado en:

1. **Progreso del producto:** en este caso la empresa lanza al mercado artículos que sean mejores, por ciertas variaciones, a los que se encuentran en el mercado, Por otro lado pueden también lanzar otros completamente nuevos.
2. **Progreso del mercado:** consiste en hallar nuevas maneras de aplicar el producto que se encuentra en el mercado para interesar potenciales compradores o ampliar las áreas donde el producto se vende.
3. **Ingreso al mercado:** estas estrategias se utilizan para aumentar la participación dentro del mercado con el lanzamiento de nuevos productos.

Estrategias de administración: estas estrategias consisten en crear una guía, donde sean reflejados las políticas y objetivos de una empresa, fundación, etc. También debe incluir el modo en que deben ser realizadas las medidas.

Son utilizadas con el fin de instituir y determinar los roles en la organización. Siempre deben ser tomados en cuenta las ventajas y desventajas de la misma y los recursos que posee. No deben ser olvidadas las modificaciones que pueden generarse en el futuro, sean tanto internas como externas, previsibles o no.

Algunas cuestiones que son muy importantes en la estrategia administrativa son: mantener la iniciativa con la que se comienza, conservar la atención y

concentración a lo largo del proceso, tener fines determinados y claros, permitir la flexibilidad ante el plan de acción, es necesaria la presencia de un líder que se comprometa, confianza, entre otros.

Estrategias de aprendizaje: a la hora de aprender los seres humanos no son todos iguales por distintos motivos, por la inteligencia, los conocimientos adquiridos anteriormente, el estímulo, etc. Es por ello que se utilizan distintas técnicas, medios y estrategias. Estas pueden ser clasificadas en estrategias de:

1. **Organización:** estas estrategias reúnen la información para que resulte más sencillo recordar los datos.
2. **Elaborar:** en este caso se busca relacionar los conocimientos que se pretenden enseñar con otros ya adquiridos previamente.
3. **Ensayo:** estas estrategias consisten en repetir de manera activa los conocimientos que se intentan enseñar.
4. **Evaluación:** estas se encargan de comprobar los conocimientos adquiridos. Generalmente son llevados a cabo una vez finalizado el proceso, aunque muchas veces también son realizados durante el mismo individuo.

Estrategia de Comercialización

Cuando se trata los aspectos sobre estrategias de comercialización, Diez de Castro (2004) indica las distintas formas de utilización de los medios y recursos de una empresa para conseguir los objetivos previstos. Es precisamente el responsable de la distribución el que tiene que tomar la decisión de elegir la estrategia más adecuada, una vez analizadas y valoradas las diferentes alternativas.

Bajo esta perspectiva, en el desarrollo de las estrategias de comercialización, el punto de partida de la elección del tipo de establecimiento conforme al

comportamiento de compra del consumidor. Donde los comportamientos de compra son de dos tipos, dependiendo de las actitudes del consumidor:

A) compras funcionales (que están estrechamente vinculadas con el acto de hacer la compra); así como

(b) las compras de placer (las cuales están asociadas con el acto de ir de compras).

Estos tipos de conducta marcarían la pauta al momento de establecer las estrategias de comercialización como la elección del establecimiento y su ubicación para la agencia de publicidad.

Ahora bien, si se observan los objetivos, necesidades y actitudes de los consumidores son diferentes en los dos tipos de compras. En realidad ambos forman un continuo dentro del cual se sitúan diferentes tipos de compras, en las compras funcionales el consumidor se guía por criterios prácticos como funcionales, es decir se busca rapidez y comodidad, minimizando el tiempo dedicado a la compra. Por el contrario, en las compras de placer, se busca diversión, servicio, prestigio, pasar el rato, entre otros, en estos casos el cliente no busca reducir el tiempo dedicado a la compra, forma parte de su tiempo de ocio.

Estrategias de Marketing

La verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, es por eso que la estrategia de marketing es la clave del éxito. No se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado. Además, viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas, pero divulga mensajes de ventas en beneficio del producto. De acuerdo a Fernández (2011:63), reconoce que:

El objetivo de la estrategia marketing indica **a los creativos la finalidad de la campaña**, sobre este documento se fundamenta las bases por las

que se aspira a que el consumidor prefiera los productos a los de la competencia. En esta fase se debe indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

La aplicación de estrategias de marketing por medio de tácticas publicitarias creativas es la fase que debe desarrollar las pautas que se ha establecido de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea **impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.**

Por su parte, Kotler y Armstrong (2009: 45), afirma que “las estrategias de marketing deben ser creativas y fundamentadas en dos puntos claves que son el contenido y la codificación, en cuanto al primer punto, se debe basar en el eje de comunicación”. Asimismo, tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello se debe intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también se analizar si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.

En cuanto al punto de codificación, una vez que esté claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de la comunicación. Esta codificación se realiza en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, la cual se crearán medios audiovisuales, un guion de cuña (radio) o una composición maqueta (medios impresos).

Por otro lado, Rodríguez (2012: 61), expresa que: “es el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. De igual manera, la estrategia de marketing se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

Se debe considerar que las estrategias marketing en cuanto a los medios se refiere, se centra en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña. Ya que depende de las características de la campaña y del presupuesto, donde se tiene que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que se posee y que están al alcance de la empresa (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).

Asimismo, los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro ‘target’ en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio. Es relevante para esta investigación el estudio a profundidad de las diferentes estrategias existentes para lograr el posicionamiento, puesto que su conocimiento brindara la posibilidad de crear las estrategias que requiera la marca Regional en el estado Carabobo.

Pasos Para Establecer las Estrategias de Marketing

La meta de las estrategias de marketing se orientan hacia la conciencia en la mente del consumidor de su publicación es preciso hacer que el público tome razón de ella y así posicionar los productos. Sin embargo, se logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber el número de personas que han

sido expuestas al menos no constituya una medida de la efectividad de la publicidad. De acuerdo a Bonta y Farber (2010) las estrategias publicitarias deben seguir los siguientes pasos:

Describir al público meta al que se dirige la publicidad: Es el segmento de la demanda o un elemento clave para la definición de la estrategia mercadotécnica, pues funciona como complemento imprescindible para configurar apropiadamente la propuesta de valor de la marca o de la empresa. La estrategia de marketing incrementa su efectividad al hacer uso de la propuesta de valor y del grupo meta, no únicamente por la adecuada selección de medios de comunicación, sino también por lograr simbolizaciones de marca más precisas y vehículos de comunicación con mayor relevancia.

Emplear los requisitos adecuados de comunicación y elementos creativos para la publicidad: Es utilizar las herramientas publicitarias adecuadas para promocionar el producto al mercado, cuyas características o fundamentos de las estrategias a emplear deben proyectarse con adecuados medios de comunicación o medias audiovisuales y grandes creatividades.

Conocer la geografía o el lugar donde se distribuye el producto: Es tener el conocimiento del espacio o el lugar donde se hará publicidad o campaña publicitaria con el producto. El lugar donde hay que darle respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante.

Reconocer el equilibrio entre eficiencia y balance: En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas especificar del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad

se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

Aumentar la presión sobre la competencia: La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborada.

Ajustar un presupuesto a la realidad económica de la empresa: El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad.

Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Seleccionar las fechas en que se efectuará la publicidad de los productos y el tiempo estimado: Es seleccionar o presentar un plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncios y los comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

Hay que evidenciar, que las estrategias publicitarias deben considerar y tomar en cuenta el ambiente y espacio de la competencia. Cabe deducir, que los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. Lo importante, es sobrepasar las brechas y los estándares en cuanto a la publicidad se refieren.

La mayoría de los vendedores se están dando cuenta de que ya no son ellos los que dirigen el mercado, gracias a las redes sociales y la multiplicación de canales de interacción con las marcas, ahora los consumidores tienen el poder. Los vendedores que no reconocen este cambio se enfrentan a un panorama lleno de clientes insatisfechos que no recibieron los resultados prometidos.

Hacer un trabajo de marketing multicanal significa tener una estrategia publicitaria para cada segmento que cubra todos los puntos de contacto clave con los consumidores, a la vez que integra todos ellos para llegar correctamente a su audiencia. Pero esto resulta muy complicado, sobre todo si añadimos los nuevos canales como móvil el proceso se vuelve más crítico. Aquí hay siete etapas que le guiarán para realizar una buena acción de con eficaces estrategias publicitarias. De acuerdo a Pride y Ferrer (2010) reconoce que los pasos de establecer eficientes estrategias de marketing son:

Construir un mapa de segmentos clave: Antes de realizar el desarrollo creativo, comience estableciendo una estrategia concreta en cada segmento de clientes.

Establezca un proceso claro de desarrollo creativo: Construya un breve esquema que establezca los objetivos para cada canal. Hay que ver cómo interactuar en cada canal y después entender cómo realizar el trabajo en conjunto. Es necesario asegurarse de incluir los flujos de gestión de la respuesta, la captura de datos y medición.

Desarrolle un plan para gestionar de las respuestas: Es absolutamente fundamental para el éxito de un plan creativo elaborar un plan de gestión de respuestas. Los consumidores pueden responder de varias maneras a cualquier mensaje, y es obligatorio asegurarse de que esas respuestas se pueden capturar y medir adecuadamente.

Personalización de los mensajes: Use información sobre el cliente siempre que sea posible para crear mensajes relevantes. Realizar una personalización inteligente por segmentos o grupos de audiencia significa que diseñar un mensaje o plan de acción específico para cada segmento. Algunas marcas se ocupan de este factor realizando varias versiones de una misma campaña para cada sector o en cada canal, de esta manera aportan valor al mensaje y facilitan la comunicación con los consumidores.

Constancia como factor clave: Nutrir los mensajes a menudo no sólo es fundamental para mantener el contacto y el interés de los consumidores, sino también para comprobar la efectividad de las acciones y su repercusión.

Considere todas las posibilidades para gestionar la campaña: La gestión de una campaña multicanal de forma manual es sin duda compleja. La mayoría de las herramientas de gestión de campañas no están estrechamente integradas, pero hay métodos para evaluar las capacidades de cada canal de ejecución a su disposición.

Probar y aprender: Cada una de las acciones de una campaña debe tener un objetivo de aprendizaje. El hecho de que la coordinación de una campaña multicanal sea complicado no significa que deba escatimar en pruebas y mediciones en el diseño del programa.

Si bien, para la empresa Cervecería Regional C.A, es de vital importancia el diseño y la implementación efectiva de las estrategias antes mencionadas, considerando el alto nivel competitivo del sector y la diversidad de productos y servicios; para muchos clientes el factor precio - calidad es primordial al momento

de efectuar la compra, la calidad de servicio que brinda constituye parte de una estructura de satisfacción, lo que se origina la fidelidad del cliente y el logro del objetivo deseado.

Estrategia Comunicacional

Son aquellas ideas que garantizan que el contenido informativo que se transmitirá llegue de forma efectiva a los receptores asegurando que estos reaccionen antes los datos recibidos, también son estrategias que permiten la máxima retención del mensaje ocasionando que el emisor logre persuadir a los usuarios, Según Martínez, Y. (2009):

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias en aras de lograr el mismo propósito (referencia en línea).

Es decir que las estrategias comunicacionales son utilizadas para transmitir un mensaje con la intención de que este logre captar la atención del público, y logre persuadir al mismo, y que consta de diversas alternativas que garantizaran su efectividad. En el siguiente trabajo trataremos las distintas estrategias comunicacionales, observaremos cual su el alcance de cada una de ellas y su efectividad con la intención de medir el impacto causado en la población.

2.2.2. Comunicación de Marketing

Según la definición de Davis y Newstrom (2002: 354), la comunicación es “la transferencia de información y su comprensión entre una persona y otra”, por lo tanto, es una forma de ponerse en contacto con otros mediante la transmisión de ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores. Su objetivo es que el receptor entienda el mensaje tal como lo pretende el emisor.

Ahora bien, dentro de las relaciones de marketing la comunicación se constituye como una herramienta integral, conformada por elementos comunicacionales que orientan a las organizaciones y sus productos a tocar de

manera más favorable la realidad comercial, con un mensaje claro y convincente. Por ello, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2014) definen a la comunicación de marketing como un: “conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad” (p. 491).

2.2.3 Promoción

Según Bonta, P. y Farber, M. autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"(referencia en línea).

En este sentido se puede deducir que la promoción es el proceso que se ve establecido en un plan de comunicaciones, y que engloba una serie de estrategias que buscan cumplir con la finalidad de que las estrategias lleguen a su destino y así generar un impacto positivo bien sea para cumplir con un bien social, o para la venta de un producto.

Asimismo, la promoción es la herramienta del marketing que tiene como propósito comunicar al público lo que las empresas, marcas u organizaciones han logrado luego del uso de distintas estrategias de marketing que implican desde estrategias de producto, precio y canales de distribución, pues todas estas llevan al éxito de la empresa sí, y solo si se logran comunicar de la mejor manera. Por esta razón su objetivo general está en influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo en relación a los productos y servicios ofrecidos por la empresa. De nada vale aplicar infinidad de estrategias de mercadeo si no se comunica a los consumidores las acciones que se llevan a cabo y aquí es donde recae la importancia de la promoción unido a la cantidad de competidores que hay en el mercado y la necesidad de darse a conocer por encima de la competencia.

Conociendo la importancia de comunicar hoy en día, es necesario que las empresas u organizaciones sin importar su tamaño o posición y antigüedad en un mercado específico, tomen en cuenta el desarrollo de un programa de promoción a partir de estrategias de marketing y para ello hay que considerar los 3 principales objetivos específicos de la promoción:

a) Informar: de una manera sencilla de explicar, esta fase trata de dar a conocer las ventajas, beneficios y características de un producto al público objetivo o a toda la cantidad de personas que la marca y organización pretenda influir. Un producto puede ser útil y ventajoso, o una institución o marca pueden ser efectivas pero si no se dan a conocer, jamás llegarán al éxito.

b) Persuadir: consiste en el uso de todas las herramientas necesarias para conseguir que los clientes potenciales o el target compre el producto o realice una acción determinada. La idea es que la empresa cree un ambiente y actitudes favorables para persuadir a los clientes a preferir su marca en vez de elegir a la competencia.

c) Recordar: Ser capaz de impulsar el producto o marca de manera de que esta quede posicionada en la mente de los consumidores por un largo periodo de tiempo. Es un éxito para las organizaciones que su público objetivo recuerde su marca para toda la vida y que la recuerde de la mejor manera, como una marca de calidad y siga aportando razones para consumirla y recomendarla.

Es importante mencionar que Kotler y Keller, figuras renombradas y prestigiosas en el marketing y la promoción, en muchas de sus obras hablan sobre las distintas herramientas de la promoción o mezcla comunicacional, y entre ellas se encuentra: Venta personal: mediante la presentación personal de la fuerza de ventas de la empresa se busca obtener ventas y trato directo con los clientes. Aquí incluyen las ferias comerciales, los stands, presentaciones de venta entre otros.

b) Promociones de venta: mediante cupones, premios, descuentos, demostraciones y exhibidores en el punto de venta se pretende fomentar la compra o venta de los productos. Estos son conocidos como incentivos a corto plazo.

c) Publicidad: se refiere a cualquier forma pagada de presentación impersonal que genera la empresa para la promoción de ideas, bienes y servicios mediante un

patrocinador identificado, como por ejemplo; anuncios impresos, folletos, carteles, volantes, material audiovisual entre otros.

d) Relaciones públicas: es la creación de relaciones positivas con los distintos públicos de la compañía mediante el uso de boletines de prensa, donaciones, publicaciones, discursos, seminarios, y relaciones con la comunidad.

En el orden de las ideas anteriores, se toma en cuenta otra herramienta comunicacional mejor conocida como mensaje AIDA. Este es un acrónimo que lleva implícito la atención, el interés, el deseo y la acción que en el mismo orden nombrado se debe generar en el cliente para que este pueda llevar a cabo la decisión de compra.

Explicando mejor esta herramienta, primero se busca captar la atención del público objetivo con un mensaje bastante claro que sea capaz de crear el interés por el producto. Seguidamente, se espera generar el deseo por comprarlo con el fin último de llevar al público a la acción, es decir, que realmente compre el producto. Una forma bastante común de exponer un mensaje AIDA es mediante un cupón que invite al público a conocer el producto mediante un descuento u otra técnica de promoción de venta. concluir, estos conceptos forman un aporte para esta investigación y en el desarrollo de la misma se podrán observar las distintas herramientas promocionales que se propondrán para establecer las estrategias de posicionamiento.

2.3 Definición de Términos Básicos

Comercialización: Función de los negocios que identifica las necesidades y deseos del usuario, determina el mercado objetivo al cual se puede brindar el mejor servicio y proyecta los productos, servicios y programas apropiados que constituyen la base de esa comercialización.

Distribución: combinación de intermediarios a que recurren los fabricantes para poner sus productos a disposición del consumidor final.

Investigación de mercados: proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados.

Mercado Objetivo: usuarios que tienen patrones de comportamiento similares y pueden beneficiarse de los productos y servicios ofrecidos por la farmacia.

Producto: conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con servicio y la reputación del vendedor.

Precio: cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad y que se requiere para adquirir un producto.

Promoción: elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Publicidad: comunicación masiva por parte de un patrocinador identificable, el cual paga para que su mensaje sea entregado, a través de los medios de gran alcance, con el fin de informar o persuadir el público acerca del producto, servicio o idea.

Satisfacción del Cliente: resultado de un conjunto de factores positivos que son percibidos por el cliente al adquirir un bien o servicio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, que en síntesis es la forma en el que se desarrolló la investigación, según los parámetros de su metodología. Se considera todo lo que tiene que ver con el tipo de investigación, diseño, unidad de análisis, todo esto con la finalidad de verificar la validez y confiabilidad del proyecto de investigación, tomando en cuenta la definición de varios autores expertos en el área. Y así responder con propiedad al problema planteado anteriormente. Al respecto Fino y Camacho (2008: 60), señalan que el marco metodológico se refiere a “cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos”.

3.1. Diseño y Tipo de Investigación

El diseño y tipo de investigación, le proporciona al investigador las pautas metodológicas de ejecución de su investigación. En este caso la investigación posee un tipo de investigación de Proyecto Factible, con un diseño de Campo, con un aporte Bibliográfico o Documental; Al respecto, Barrios (2003:13), define el proyecto factible como:

“Un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de

políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades”.

Basado en el problema encontrado y en función de los objetivos expuestos, se plantea que esta investigación es de tipo descriptiva, ya que se detallaron suficientemente aquellos aspectos que influyen directamente en el posicionamiento de la empresa; el autor Arias (2012:24), la define como: “La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

En este mismo contexto, el tipo de investigación de este trabajo especial de grado se enmarcó en una investigación de campo, ya que se procedió a levantar información directa de la fuente, Palella y Martins (2010:88), muestra la siguiente definición:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

El presente se considera como trabajo de campo ya que tal como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010), fue necesaria la recopilación de datos directamente de la realidad o lugar donde se efectúa el estudio, a través de la aplicación de técnicas como observación directa, encuestas y entrevistas. Los datos obtenidos permitieron la construcción de la propuesta para la solucionar el problema que la cerveza Regional en el estado Carabobo, que es la ausencia de participación en el mercado, y por consecuencia la necesidad de un posicionamiento la mente de los consumidores, logrando así mejor competitividad en su el mercado.

3.2. Fases de la Investigación

Para la elaboración de la investigación se hizo indispensable el desarrollo de varias fases, que estuvieron conformadas por una serie de procedimientos y actividades, cuyo propósito fue el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del estudio. Es decir, la estructura de los procedimientos a seguir y las fases a desarrollar está influenciada directamente por el tipo de investigación anteriormente descrita, por ello se establecieron las siguientes fases:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual de la cerveza Regional Light

Para el diagnóstico del posicionamiento actual de la cerveza en estudio, se consideró una población, la cual según Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006:55) “es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”; la misma está representada por el gerente de comercialización de cervecería Regional. Además, se consideraron los establecimientos comerciales (licorerías) ubicadas en el municipio Los Guayos, que según información suministrada por la alcaldía del mencionado municipio son 50 comercios, los cuales brindaron información sobre la comercialización del producto en la zona.

Por tanto, la población estudiada es de tipo finita, ya que se conoce el número de individuos que la componen, así como lo establece Sierra (citado por Arias, 2006: 82), la define como: “la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”.

Asimismo, se seleccionó la muestra, es decir, “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2006: 83), quien para este estudio es de tipo censal, ya que al estudiar una población se busca obtener la información necesaria de todas y cada una de las unidades que forman esa población, así pues, el sujeto constituye un grupo reducido, por lo cual se trabajó

con la totalidad de la población. En otras palabras, “es recolectar información de toda la población. Esencialmente, muestrear todos los escenarios posibles en nuestra población. Se conoce que la muestra es representativa de la población porque la muestra es la población” (Hayes, 2008: 84).

Una vez establecida la población y la muestra, se procedió a la selección de la técnica, tipo e instrumento de recolección de datos. En este sentido, se empleó la técnica de la entrevista semi-estructurada la cual se le realizó al gerente de zona que es definida por Arias (2006) como:

Técnica basada en un dialogo o conversión “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (p.73)... Aún cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede ser origen a un pregunta adicional o extraordinaria. (p.74).

Adicionalmente, se incorporo la técnica de la encuesta, que se aplico a las licorerías del municipio Los Guayos, el cual en opinión del mismo autor es:

La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (p.74).

El instrumento utilizado fue un cuestionario de orden cerrado, el cual es definido por Palella y Martins (2010: 136), como “un tipo de reactivo que no presume ninguna clase de respuesta, dejándola libre al arbitrio del encuestado. Para esta categoría se presentan dos modelos básicos de preguntas, cada uno con sus variaciones: preguntas politómicas”.

En este trabajo de investigación, las preguntas a utilizar en el instrumento fueron dicotómicas las cuales, según Palella y Martins (2010: 136), “constituyen uno de

los tipos elementales de preguntas (...) en ellas, la información se subdivide en selección simple”. Las respuestas posibles en este instrumento será “SI”, “NO”, “A VECES” dependiendo del punto de vista de los encuestados. El cuestionario estará conformado por 11 preguntas cerradas, adaptado a los

indicadores que determinan la situación actual de la empresa, en cuanto a posicionamiento de la marca se refiere.

3.2.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante una matriz DOFA

Después de las consideraciones anteriores, y teniendo en cuenta información recaba tanto de la fase I, se procederá a conocer tanto de carácter interno, como de carácter externo el agregado del perfil de las capacidades internas (PCI) y el perfil oportunidades y amenazas del medio (POAM) para así proceder con la construcción de una matriz DOFA, el objeto de la misma es ayudar al estrategia a encontrar un mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas que soporte a definir el estado del posicionamiento de la cerveza Regional en el estado Carabobo; la cual permitirá crear las estrategias para el desarrollar la fase número III.

3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para promover la comercialización de productos al mayor de Cervecería Regional C.A

En relación a los resultados obtenidos en la primera y segunda fase, al conocerse el posicionamiento de la marca de cerveza Regional Ligth en el estado, además de conocer las debilidades y oportunidades, se desarrollo la propuesta de para promocionar a la marca en el mercado, en base a su participación en el mismo, necesidades del segmento, tipo de cliente, clasificación del parque automotor por región, rentabilidad de la empresa y volumen de producción según el tipo de producto.

Para el desarrollo de esta fase se tomo en cuenta una serie de técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, con la intención de elaborar la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés) mediante el cual fue posible la creación de estrategias para promocionar la marca en el estado Carabobo. Para ello, se recurrirá a los aspectos teóricos de la investigación; en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales de la revisión bibliográfica.

La matriz FODA, tal y como lo señala Zambrano (2011: 84), se define como:

“Una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior, hacia la institución gubernamental. Estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis e los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución.”

El análisis FODA se realizó mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitieron presentar un panorama general, dentro del cual se desarrollo la propuesta, además de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

De igual manera, se puede acotar que la toma de decisiones es un proceso cotidiano en las empresas, por lo que para que sean acertadas es necesario: conocer, comprender y analizar la situación para darle solución. La importancia de esta matriz reside, en buscar y analizar todas las variables que intervienen en las

estrategias aplicadas en la organización, con el fin de tener más y mejor información acerca de las estrategias de marketing de para la promoción de la empresa en estudio.

Se dice entonces, que el éxito de una estrategia requiere de: La determinación de las necesidades exactas, establecer objetivos medibles y concretos, ser multifactorial, utilizar plataformas de negocio disponibles y elementos diferenciadores, creativos e innovadores.

Posteriormente, la propuesta se efectuó según el siguiente esquema:

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivos de la propuesta
3. Justificación de la propuesta
4. Ventajas de la propuesta
5. Beneficios de la propuesta
6. Análisis de la factibilidad: Factibilidad técnica, económica y operativa
7. Desarrollo de la propuesta
8. Resumen de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo, se presentaron de manera detallada el análisis y discusión de los resultados. Luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, el cual facilitó la obtención de la información obtenida de las fuentes primarias, necesaria para lograr dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, se inició el análisis de los datos contenidos en los dos cuestionarios aplicados y se sustentó con los diferentes autores que respaldan el contenido teórico de la misma.

Cabe destacar que los resultados se reflejaron en gráficos circulares y tablas porcentuales, los cuales servirán de base para el planteamiento de las estrategias. Además, fue necesaria la interpretación individual de cada uno de los ítems que conformaban los instrumentos. Primeramente, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de la marca, cuya finalidad fue diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa.

Como se estableció en el capítulo anterior se aplicó una encuesta a los asistentes a las 50 licorerías una tarde de viernes y sábado del mes de enero, donde se alcanzó a encuestar a 100 individuos del municipio Los Guayos. Posteriormente se entrevistó al Gerente de distribución del estado Carabobo, para determinar la perspectiva de la empresa en función a la problemática en cuestión. Para finalizar en la fase dos con los resultados de la aplicación de los dos instrumentos se construyó una matriz DOFA, para dar paso a la fase 3: las estrategias que sirvan para la creación de la propuesta.

Fase I: Diagnóstico del posicionamiento actual de la cerveza Regional Light
Aplicación de la técnica de la encuesta a los visitantes de las 50 licorerías del
municipio Los Guayos

Variable: Posicionamiento actual de la cerveza Regional Light

Indicador: Comercialización

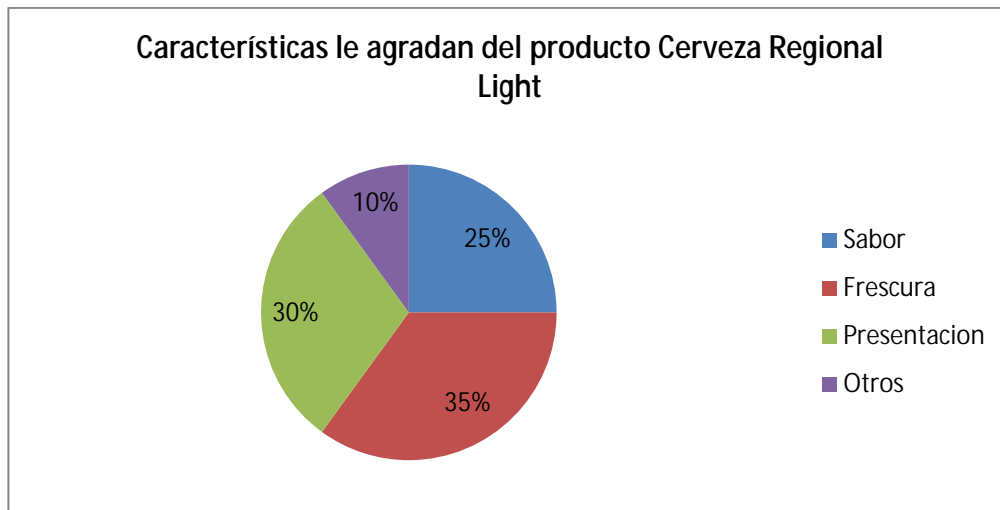
Ítem N° 1 ¿Cuales características le agradan del producto Cerveza Regional Light?

Cuadro N° 1 característica que agradan del producto

Opciones	Resultados %
Sabor	25
Frescura	35
Presentación	30
Otros	10

Fuente: Martínez R (2018)

Gráfico No. 1 Características le agradan del producto Cerveza Regional Light



Fuente: Martínez R. (2018)

Análisis: En relación a los resultados obtenidos sobre los encuestados reconocen cual características les agradan más del producto Cerveza Regional Light, se puede evidenciar que un 35% de la muestra declaró que se caracteriza por su frescura, mientras el restante ,es decir el 65%, indico otras característica .

Variable: Posicionamiento actual de la cerveza Regional Light

Indicador: Comercialización

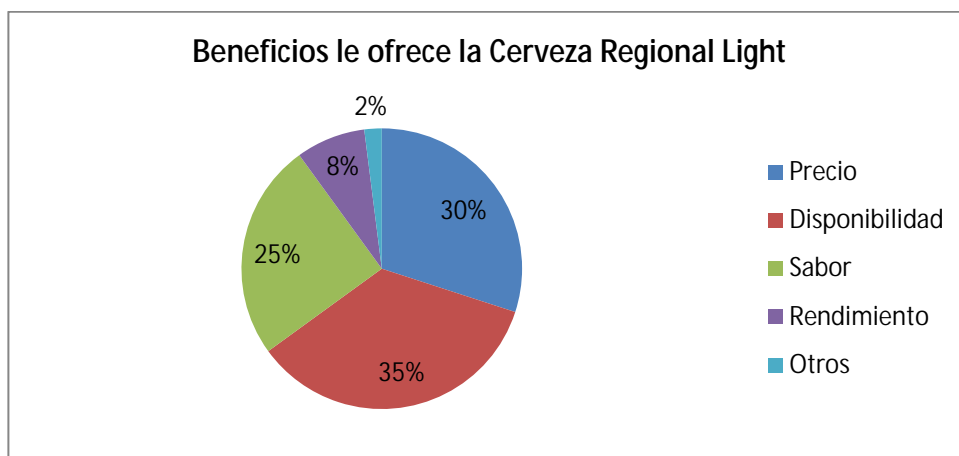
Ítem N° 2 ¿Qué beneficios le ofrece la Cerveza Regional Light?

Cuadro N° 2 beneficios que ofrece la Cerveza Regional Light

Opciones	Resultados %
Precio	30
Disponibilidad	35
Sabor	25
Rendimiento	8
Otros	2

Fuente: Martínez R. (2018)

Gráfico No. 2 Beneficios le ofrece la Cerveza Regional Light



Fuente: Martínez R. (2018)

Análisis: Los encuestados declararon en su mayoría, que el indicador disponibilidad era uno de los beneficios más atractivos del producto, sin embargo no se debe descuidar el precio y el sabor que también sacaron unos porcentajes importantes. Estos tres elementos son bien importantes para determinar el posicionamiento de la Cerveza regional en la zona.

Variable: Posicionamiento actual de la cerveza Regional Light

Indicador: Presencia del producto en establecimientos

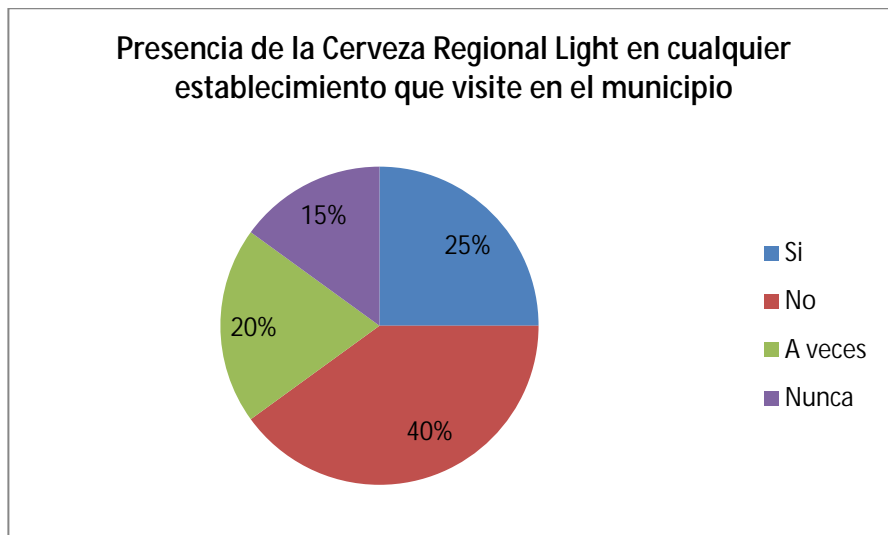
Ítem N° 3 ¿Encuentra la Cerveza Regional Light en cualquier establecimiento que visite en el municipio?

Cuadro N° 3 Presencia de la Cerveza Regional Light en los establecimientos del municipio

Opciones	Resultados %
Si	25
No	40
A veces	20
Nunca	15

Fuente: Martínez, R. (2018)

Gráfico No. 3



Fuente: Martínez, R. (2018)

Análisis: A pesar que en la pregunta anterior, los encuestados respondieron en pro de la disponibilidad del producto, en este ítem es alarmante el porcentaje obtenido por la opción negativa. Esto es un llamado de atención a la distribución del producto.

Variable: Posicionamiento actual de la cerveza Regional Light

Indicador: Ventas

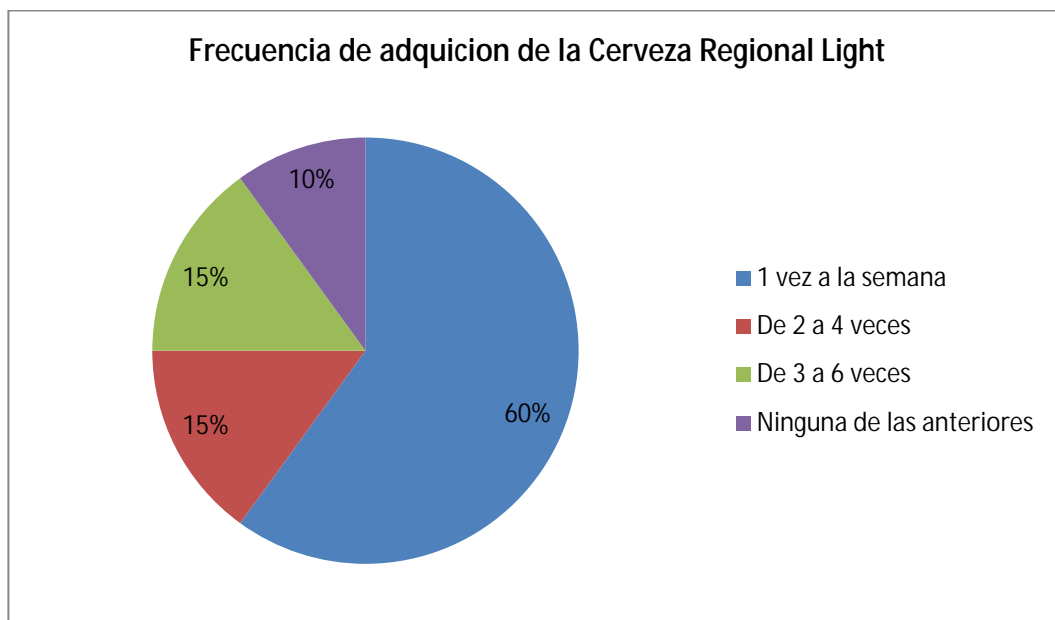
Ítem N° 4 ¿Cuántas veces a la semana adquiere Ud., la Cerveza Regional Light?

Cuadro N° 4 Frecuencia de adquisición de la Cerveza Regional Light

Opciones	Resultados %
1 vez a la semana	60
De 2 a 4 veces	15
De 3 a 6 veces	15
Ninguna de las anteriores	10

Fuente: Martínez, R. (2018)

Gráfico No. 4



Fuente: Martínez R. (2018)

Análisis: En los resultados de este ítem se evidencia que los encuestados reconocen la marca, los mismos saben porque la prefieren, pero las ventas se reducen a una vez por semana en su mayoría, por lo que es necesario impulsar las ventas para reposicionar la cerveza.

Variable: Posicionamiento actual de la cerveza Regional Light

Indicador: Estrategias de comunicación

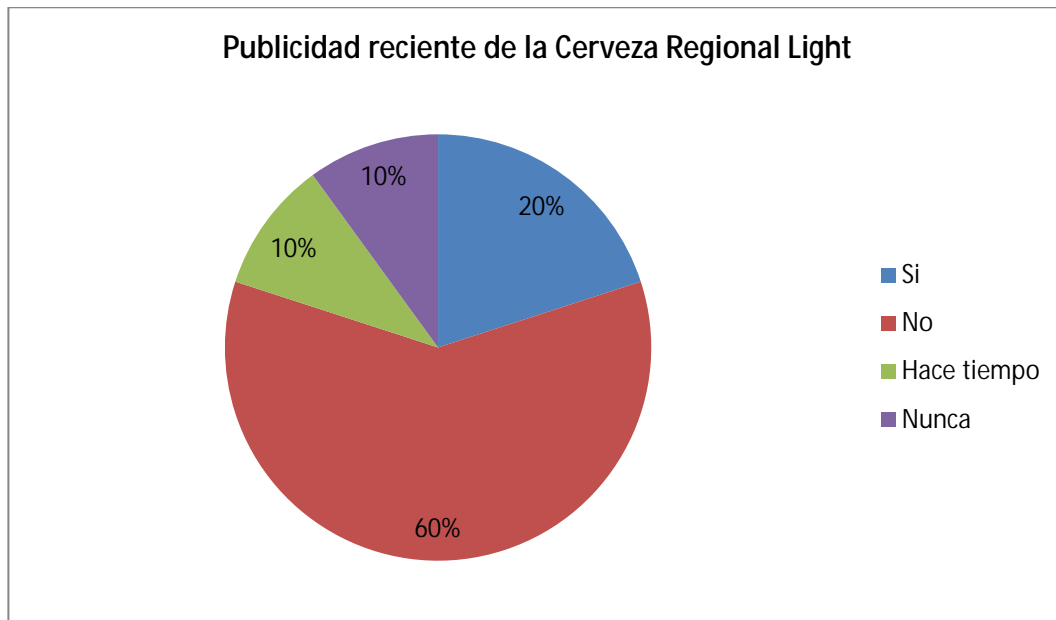
Ítem N° 5 ¿Últimamente Ud. ha observado alguna publicidad de la Cerveza Regional Light?

Cuadro N° 5 Publicidad de Cerveza Regional Light

Opciones	Resultados %
Si	20
No	60
Hace tiempo	10
Nunca	10

Fuente: Martínez, R. (2018)

Gráfico No. 5



Fuente: Martínez R. (2018)

Análisis: La comunicación de marketing es primordial si se desea posicionar la marca de un producto o servicio; en este caso es innegable que se ha descuidado, ya que los encuestados han opinado en un gran 60% que no han observado ninguna publicidad de la marca. Por lo que es urgente realizar algún tipo de comunicación, con el target de manera inmediata.

Variable: Posicionamiento actual de la cerveza Regional Light

Indicador: Comunicación de marketing

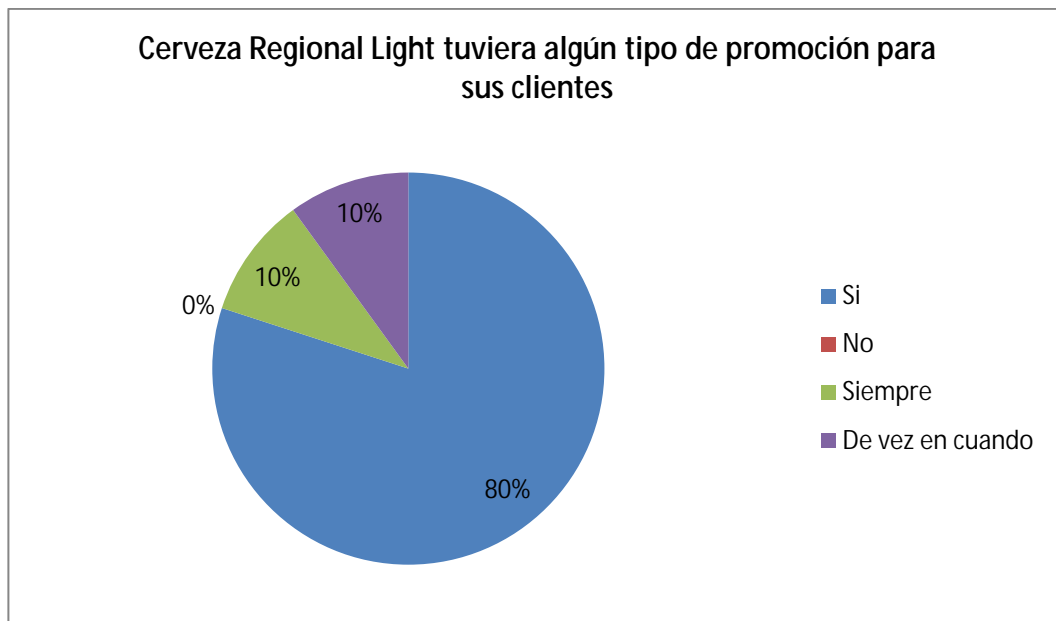
Ítem N° 6 ¿Le gustaría que la Cerveza Regional Light tuviera algún tipo de promoción para sus clientes?

Cuadro N° 6 Le gustaría que la Cerveza Regional Light tuviera algún tipo de promoción para sus clientes

Opciones	Resultados %
Si	80
No	0
Siempre	10
De vez en cuando	10

Fuente: Martínez R. (2018)

Grafico No. 6



Fuente: Martínez R. (2018)

Análisis: Para nadie es un secreto que las promociones atraen a los clientes habituales y más aun a los clientes potenciales, y este es el caso de esta reconocida cerveza. Si bien el momento actual es muy cuesta arriba implementar algún tipo de promoción,

esta no necesita ser muy ostentosa para lograr su cometido. Los encuestados así lo demandan.

Variable: Posicionamiento actual de la cerveza Regional Light

Indicador: Ventas

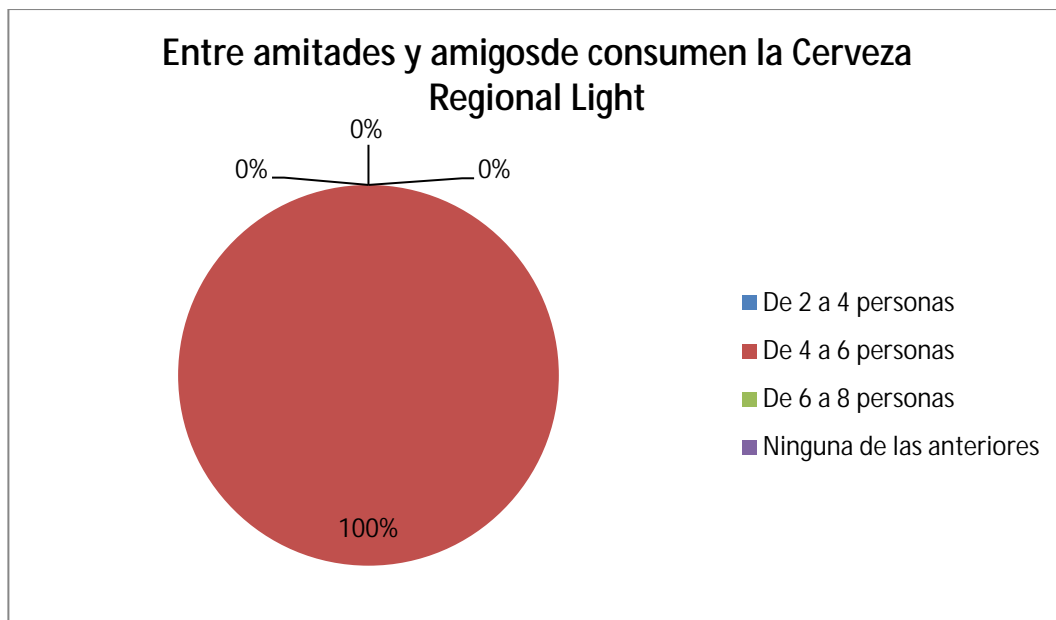
Ítem N° 7 ¿Entre sus amistades y amigos, cuántos de ellos consumen la Cerveza Regional Light?

Cuadro N° 7 ¿Entre sus amistades y amigos, cuántos de ellos consumen la Cerveza Regional Light?

Opciones	Resultados %
De 2 a 4 personas	0
De 4 a 6 personas	100
De 6 a 8 personas	0
Ninguna de las anteriores	0

Fuente: Martínez R. (2018)

Gráfico No. 7



Fuente: Martínez R. (2018)

Análisis: Los resultados demuestran que son varias las personas entre el círculo de familiares y amistades de los encuestados, que gustan de Regional Light. Por lo que se pudiera inferir que el problema que presenta la marca es de distribución,

promoción y publicidad en punto de venta. Este dato resulta muy importante para el desarrollo de este estudio y su futura solución.

Variable: Posicionamiento actual de la cerveza Regional Light

Indicador: Comunicación de Marketing

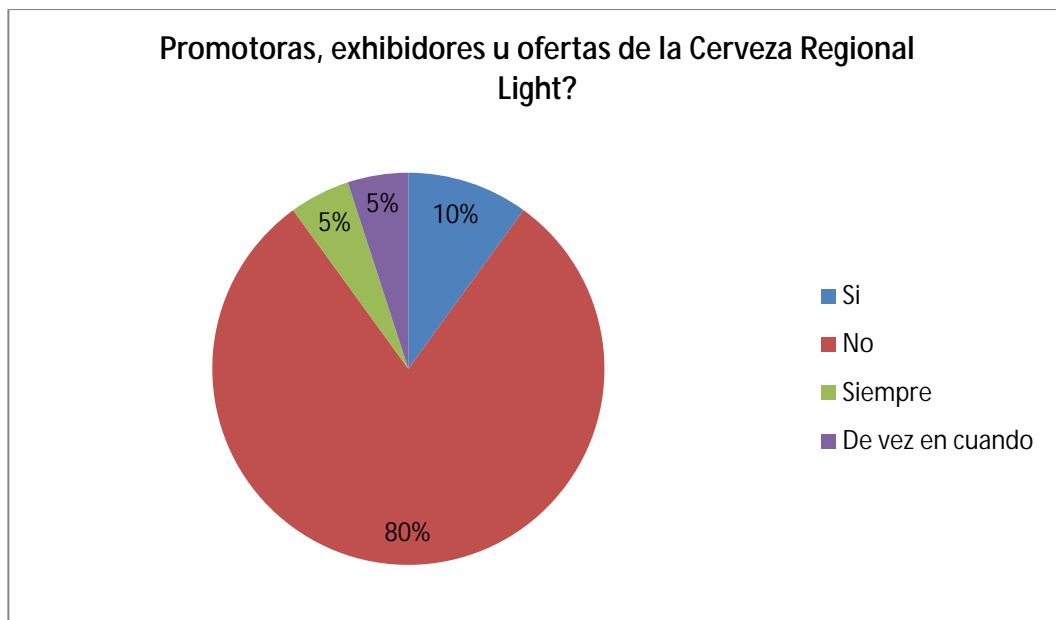
Ítem N° 8 ¿Ha observado recientemente promotoras, exhibidores u ofertas de la Cerveza Regional Light?

Cuadro N° 8 Promociones u ofertas del producto

Opciones	Resultados %
Si	10
No	80
Siempre	5
De vez en cuando	5

Fuente: Martínez R., (2018)

Grafico No. 8



Fuente: Martínez R., (2018)

Análisis: Este resultado, refrenda resultados anteriores en cuanto a la publicidad y promoción del producto. Los encuestados no han observado en un buen tiempo ningún tipo de promotora, ni exhibidores en punto de ventas, lo que no destaca entre

la competencia que si continua haciendo de estas prácticas a pesar de la situación actual.

Variable: Posicionamiento actual de la cerveza Regional Light

Indicador: Presencia del producto en establecimientos

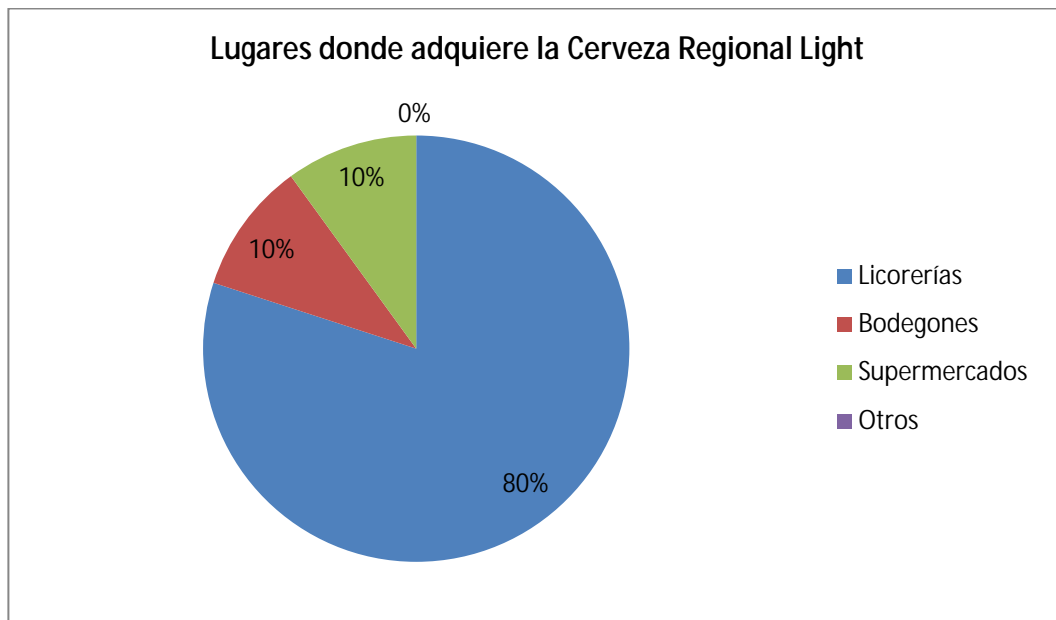
Ítem N° 9 ¿Normalmente donde adquiere la Cerveza Regional Light?

Cuadro N° 9 Lugares donde adquiere el producto

Opciones	Resultados
Licorerías	80
Bodegones	10
Supermercados	10
Otros	0

Fuente: Martínez R., (2018)

Grafico No. 9



Fuente: Martínez R. (2018)

Análisis: Al parecer y de acuerdo a estos resultados el lugar de venta de esta marca de cerveza es únicamente las licorerías, ya que los porcentajes de las otras dos

opciones son muy pequeños. Esto apunta a que se deben atacar otros centros de distribución del producto, ya que en la zona también son importantes.

Variable: Posicionamiento actual de la cerveza Regional Light

Indicador: Presencia del producto en establecimientos

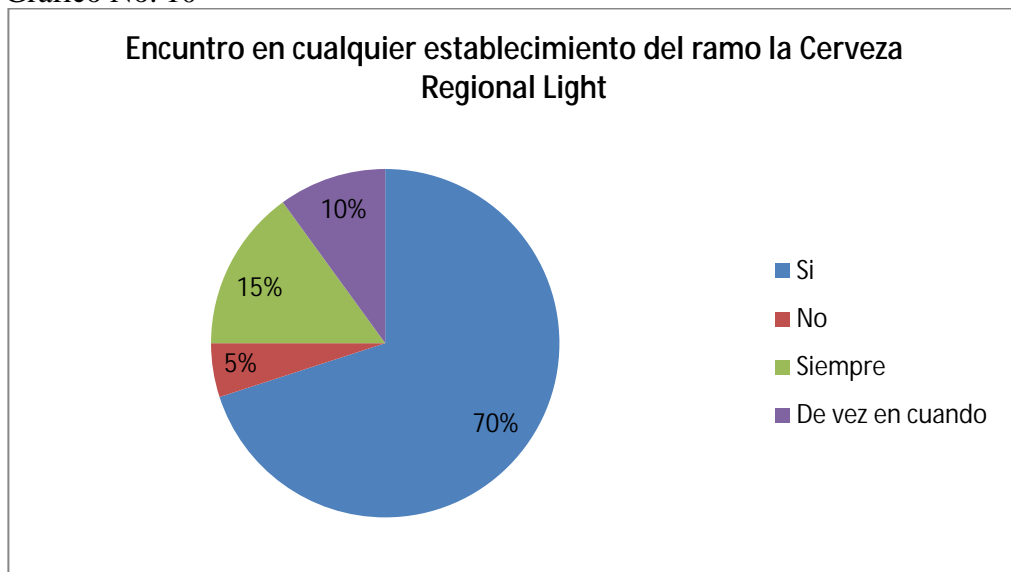
Ítem N° 10 ¿Le gustaría encontrar en cualquier establecimiento del ramo la Cerveza Regional Light?

Cuadro N° 10 Le gustaría encontrar en cualquier establecimiento el producto

Opciones	Resultados
Si	70
No	5
Siempre	15
De vez en cuando	10

Fuente: Martínez R., (2018)

Grafico No. 10



Fuente: Martínez R. (2018)

Análisis: De acuerdo a estos resultados, los encuestados esperan encontrar en más de un establecimiento el producto, razón por la cual parte de la propuesta debe ser enrumada en mejorar el sistema de distribución del producto además de mejorar la exhibición y promoción en el punto de venta.

Aplicación de la técnica de la Entrevista al Gerente de distribución del estado Carabobo

1-. **¿Qué ventajas tiene esta marca con respecto a su competencia más cercana?**

Una *cerveza regional* tiene una personalidad joven, moderna, divertida, *que* con una combinación de suavidad y sabor es un detonador ideal para atraer los buenos momentos de la vida.

2-. **¿Qué posición ocupa actualmente en el mercado carabobeño?**

Evidentemente su mayor competencia ocupa el primer lugar, esto desplaza a la *cerveza regional* al segundo en el mercado carabobeño

3-. **¿Los márgenes de ventas en el municipio Los Guayos son los esperados?**

No específicamente, actualmente la situación país y la economía afecta de cierta manera los márgenes establecidos en cuanto a las ventas en el municipio aunque no han sido los esperados tampoco han estado tan bajos

4-. **¿Con respecto a la competencia, cuantas variedades se vende en el municipio Los Guayos?**

Actualmente se ofrece 3 tipos de productos con varias presentaciones lata y retornable:

Cerveza Regional Light

Cerveza Regional Zulia

Cerveza Regional Pilsen

5-. **¿De las cincuenta (50) licorerías de municipio Los Guayos, en cuantas está presente el producto?**

En 15 licorerías del municipio Los Guayos

6-. **¿La distribución del producto es constante en este municipio?**

La distribución del mismo se lleva a cabo de manera semanal o dependiendo de la existencia del mismo en las licorerías que distribuyen el producto

7-. **¿Cuál es la percepción del cliente de este producto?**

Aparte de ser accesible su diseño de frescura, modernidad y buen sabor resalta como atributos para el consumidor.

8-. **¿Poseen hoy día alguna promoción del producto?**

No, para el consumidor no existe promoción en la actualidad, ahora para las licorerías que distribuyen el producto si, esas son promociones de acuerdo a la cantidad de compra que realiza dichas licorerías

9-. **¿Cree usted que con la publicidad actual la gente se persuade a comprar el producto?**

Es evidente que se necesita más publicidad para poder obtener un mejor alcance en el público, y así poder persuadir al consumidor a comprar el producto.

10-. **¿Cree usted que la cantidad de licorerías que distribuye el producto en el municipio Los Guayos es suficiente para ampliar el mercado?**

No, para poder ampliar el mercado es necesario estar en más licorerías y no solo del municipio Los Guayos, sino también del estado Carabobo, para así poder llegar a las metas de ventas que se desean.

11-. **¿Qué ha pasado con las exhibiciones y promotores en los puntos de ventas?**

Debido a la situación país la venta del producto ha disminuido, esta es una de las razones de por lo cual ahora las exhibiciones se realizan en centro nocturnos junto a nuestras promotoras de ventas

Análisis General de la Entrevista

La histórica guerra de las empresas cerveceras en Venezuela es tan antigua como la historia de la publicidad de este país que data desde principios del siglo 20. La Cervecera Regional, fundada en Maracaibo en 1929, tiene como principal área de

influencia el occidente venezolano, donde concentra el 20 por ciento de la distribución a nivel nacional. Ya establecida en el estado Carabobo, esta reconocida marca ha perdido posicionamiento, no por desmejoras del producto, sino por falta de inversión en aspectos tan fundamentales para este tipo de producto como lo son la promoción en el punto de venta, la publicidad y la distribución.

Los resultados de la entrevista, revelan que la gerencia de la empresa Regional, está al tanto de las fortalezas y debilidades de la marca Cerveza Regional. Reconoce el poderío de su competidor más cercano, conoce la situación de la distribución y logística de cara al monstruo que representa Cerveza Polar y por demás conoce el hecho que a la cerveza Regional le hace falta reforzamiento de marca, con publicidad en medios masivos y promoción en punto de venta.

Adicionalmente a la información suministrada por el gerente de ventas de la marca para el estado Carabobo; se pudo conocer a través de la investigación documental en línea, datos de vital importancia del artículo publicado por el portal electrónico zuliano Tureporte.com (Semprún: 2018) donde afirman que:

Los zulianos tienen un estrecho vínculo con la espumosa. Es el licor que más consumen las clases populares en una clara proyección de los gustos en el resto del país y esto lo ratifica la Cámara Venezolana de Fabricantes de Cerveza que reveló en un estudio que la región se encuentra entre los tres estados con mayor consumo per cápita de lupulosas. En 2010 se llegó a reportar la ingesta de hasta 30 millones de botellas de cervezas sólo en un fin de semana, equivalentes a 840 mil cajas de 36 recipientes de 220 a 350 mililitros. Cultura, el calor propio de nuestro clima y tradición son las razones principales que se le adjudican a la popularidad de la bebida en la localidad. Hace tres años dominaba la Regional”, refiere y adereza su estimación en dos elementos en caída de la cervecera local: el mercadeo y los precios.

La crisis económica, el cierre de licorerías y la inseguridad, sin embargo, modificaron los hábitos de consumo, de acuerdo con lo planteado por Soraya Laguna. Las cifras del pasado desnudan el impacto en el sector. Las 840 mil cajas de cerveza que llegaron a venderse en la región recuerdan lo que fueron tiempos de bonanza.

Ahora, la cifra no superaría las 350 mil, una caída significativa en siete años marcados por la recesión. Conflictos con salpicaduras políticas en la entrega de dólares preferenciales a Polar por parte del Gobierno debilitaron a la empresa que preside Lorenzo Mendoza. Fallas en los inventarios de materia prima sacudieron la producción. Regional siempre recibió las divisas y llegó a aceptar los motores de una maquinaria que contó con una importante ventaja Polar y Regional va cabeza a cabeza [Disponible en línea].

Todos los datos recabados, tanto de la percepción de los clientes (encuesta), la entrevista a la gerencia de ventas de la marca y el artículo electrónico del portal zuliano (Tureporte) asientan a la marca Cerveza Regional, la tomo por sorpresa los vertiginosos cambios del entorno desde el 2017 en adelante, y tal vez por no contar con suficiente información externa y de la competencia no supo aprovechar la crisis y poner a la marca en la palestra de esta contienda histórica.

Fase II: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante una matriz DOFA.

Tal como se planteó en el capítulo anterior y teniendo en cuenta información recabada tanto de la fase I, se procedió a la construcción tanto de carácter interno, como de carácter externo como agregado del perfil de las capacidades internas (PCI) y el perfil oportunidades y amenazas del medio (POAM) y por último se construye una matriz DOFA, el objeto de crear una estrategia para mejorar la presencia de la cerveza Regional en el estado Carabobo; la cual permitirá crear las estrategias para el desarrollo de la fase número III.

Se procedió a crear la matriz de capacidad competitiva PCI, la cual evalúa el desempeño de la empresa de acuerdo a varios indicadores de gestión, y permite conocer la capacidad que tiene la compañía para su permanencia en el mercado.

CUADRO N° 11: Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad de Producto	X						X		
Precios del producto		X						X	
Variedad del producto		X						X	
Participación en el mercado				X			X		
Concentración de consumidores		X						X	
Comunicación de mkt				X			X		

Fuente: Martínez R. (2018)

Al observar el cuadro N° 3, se nota que la empresa tiene una alta capacidad para competir en su mercado, dadas las características de sabor, calidad y precio, sin embargo, deben aplicar estrategias para obtener una mayor participación en el mercado ayudaría a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas.

Por lo tanto, los factores de competencia y participación del mercado son una debilidad con un alto impacto por lo que representan estos elementos dentro del estudio, la poca presencia del producto en diferentes establecimientos que no sean licorerías, además de que la competencia no deja de promocionar y publicitar el producto le resta fortalezas a la cerveza Regional.

Seguidamente, se construyo una matriz de capacidad para identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Este podría determinar si estos factores constituyen una amenaza o una oportunidad para la marca.

CUADRO N° 12: Diagnostico Externo del POAM – Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	Amenazas			Oportunidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inestabilidad del Mercado	X						X		
Políticas cambiarias	X						X		
Inflación	X						X		
Competencia		X			X			X	
Transporte y vías de acceso		X						X	

Fuente: Martínez R. (2018)

La identificación de estos factores se logro tras la aplicación de las técnicas de la fase 1, entonces mediante la observación de los datos se analizan y evalúan los factores externos que puedan afectar o favorecer el desempeño de la compañía. Con la información y en las sesiones de grupo, éstos trabajan con el objetivo de elaborar el POAM.

De acuerdo a esto, los indicadores antes enumerados representan una potencial amenaza para la empresa, y esta representa un impacto de alto a medio. Sin embargo, se puede establecer que este panorama no es indiferente para casi todas las empresas que desarrollan actividades comerciales en el país.

CUADRO NO.13: ANÁLISIS DOFA SOBRE LAS OPORTUNIDADES DE LA CERVEZA REGIONAL

I	FORTALEZAS	DEBILIDADES
N	Los encuestados les gusta el sabor del producto Cerveza Regional Light	El producto solo se vende en licorerías.
T	El indicador disponibilidad era uno de los beneficios más atrayentes del producto	Fallas de la distribución y logística.
E	El precio y el sabor obtienen resultados considerables	Falta reforzamiento de marca, con publicidad en medios masivos y promoción en punto de venta.

	Reconoce la marca, el consumidor sabe porque la prefieren El círculo de familiares y amistades de los encuestados, que gustan de Regional Light	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E X T E R N O	La cultura, el calor propio de nuestro clima y tradición son las razones principales que se le adjudican a la popularidad de la bebida. Venezuela es detrás de Chile y Argentina, el país de la región que más consume licor. La ingesta per cápita es 8,9 litros de alcohol Ofrece una gama de productos variados.	El poderío de su competidor más cercano, en el área de ventas. La crisis económica, el cierre de licorerías y la inseguridad Se modificaron los hábitos de consumo de cervezas. El consumo de cerveza fue desplazada por licores alternativos.

Fuente: Martínez R. (2018)

Una vez señaladas las fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de esta marca, se procedió a crear la matriz de capacidad competitiva PCI, la cual evalúa el desempeño de la empresa de acuerdo a varios indicadores de gestión, y permite conocer la capacidad que tiene la compañía para su permanencia en el mercado.

Para finalizar esta fase se construyó una matriz de cruce DOFA para determinar las estrategias que de paso a la propuesta. A continuación la respectiva matriz.

	Debilidades	Fortalezas
Oportunidades	FO	DO

	Debido a que al cliente le gusta el sabor del producto, reforzar la presencia de Cerveza Regional Light, en bodegones, supermercados y cualquier otro establecimiento que permita el expendio del mismo. F1-O1	Debido al reconocimiento de marca, reforzar la presencia del producto con material promocional en los diferentes puntos de ventas. D3-O3 Crear promociones a bajo costo que involucren amigos y familiares de los clientes asiduos. D2-O1
Amenazas	FA	DA
	Reforzando la presencia del producto en los puntos de venta, con material promocional y empleando promociones a bajo costo, se puede enfrentar a la competencia. A1-F1 La promoción que se cree donde se involucre a los familiares y amigos, debe estar basada en nuestras costumbres y tradiciones para consumir el producto. A4-F4	Mejorar el sistema de distribución del producto involucrando más al cliente minorista en la cadena. D2-A2 Incluir publicidad en medios alternativos que no incurran en costos excesivos. D3-A2 Creando una promoción con referidos en RRSS la publicidad la hará el consumidor. D3-A3

CUADRO N° 14: MATRIZ DE CRUCE DOFA

Fuente: Martínez R. (2018)

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para promover la comercialización de productos al mayor de Cervecería Regional C.A.

Ya obtenidos los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, al conocerse el posicionamiento de la marca de cerveza Regional Ligth en el estado, además de conocer las debilidades y oportunidades, se desarrollará la propuesta de basada en la anterior cruce de matriz DOFA.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase III, se presenta como propuesta, diseñar estrategias de marketing para promover la comercialización de la cerveza Regional Light de Cervecería Regional C.A en Valencia estado Carabobo.

Con el mismo se propone la orientación de esta marca hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, que contribuyan a su crecimiento y rentabilidad. En efecto, se exponen y describen detalladamente el plan propuesto de estrategias promocionales y de igual modo los mecanismos, procesos y tiempo que se requiere para llevar a cabo las estrategias para el posicionamiento de la marca, esto a través de los objetivos planteados a continuación:

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing aplicada a la marca cerveza regional light mediante estrategia de empuje y promoción online a través de las redes sociales para Valencia estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los medios para desarrollar las estrategias de promoción efectivas.
- Desarrollar una campaña promocional aplicada a la marca cerveza regional light.

- Realizar una retroalimentación efectiva para poder desarrollar la eficacia de las estrategias promocionales.

5.3 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se elaboró a partir de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a una muestra de 100 personas, que integran la población del municipio Los Guayos, Valencia estado Carabobo, evidenciando la carencia de conocimiento y falta de apalancamiento comercial de la marca cerveza regional light. De esta manera, se pretenden realizar estrategias promocionales con el fin de impulsar y aumentar el conocimiento en la mente del consumidor de la marca y los atributos que esta ofrece, identificando elementos de la mezcla promocional aplicables bajo la matriz de observación, estos permitirán mayor conocimiento de la marca y de igual modo ampliar la red de puntos de ventas en los cuales se puede adquirir el producto con la finalidad de incrementar el porcentaje de ventas y conocimiento por parte del consumidor de la marca cerveza regional light.

5.4 Análisis de Factibilidad

5.4.1 Factibilidad Técnica:

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios del proyecto, además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Por lo antes mencionado técnicamente, la marca cerveza regional light dispone de los equipos tecnológicos, artefactos y todos los aspectos técnicos que se requieren para la puesta en marcha de la propuesta de promoción a través de la estrategia de empuje y de promoción online llevada a cabo.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Operativamente, la marca cerveza regional light , está en condiciones de implementar la propuesta, ya que dispone del capital humano, presupuesto previamente conversado que implicara llevar a cabo el desarrollo de la propuesta y la capacidad instalada necesaria para la puesta en práctica y observación continua para el desenvolvimiento de la propuesta de promoción.

5.4.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, la propuesta es viable para la marca cerveza regional light, dado que las inversiones estarán enfocadas en su capital primario para la consignación de mercancía en puntos de ventas los cuales se entregara en números limitados algunos de los productos estrellas de la marca. Y a su vez directamente en el manejo de las redes sociales.

En el cuadro a continuación se expresa los gastos establecidos para la entrega de mercancía bajo consignación y el presupuesto promedio de manejo de las redes sociales:

Cuadro N° 15 Factibilidad Económica

Actividad	Ítem	Costo en Bs.
Seguimiento de las	Comunity Manager	2.000.000,00 Bs.

Redes Sociales		Mensuales.
Estrategia de Empuje	Entrega de Mercancía (4 Productos variados) Bajo consignación.	44.450.000,00 Bs. Por Punto de venta.
Total por los 10 punto de ventas	444.500.000,00 Bs	
TOTAL		893.000.000,00 Bs

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Identificar los medios para desarrollar las estrategias de promoción efectivas

En esta etapa del desarrollo de la propuesta se determinó, que las redes sociales más factibles para el desenvolvimiento de las estrategias de promoción online es a través de las redes de Instagram y Facebook en las cuales el principal objetivo será la captación de nuevos seguidores y a su vez masificar la comunicación a través de cortos videos y fotografías en las cuales se presentan los productos ofrecidos por la marca cerveza regional light y los atributos que esta misma ofrece. De este mismo modo para la estrategia de Push el medio en el cual se realizara la misma será en todos aquellos establecimientos de variedades tales licorerías, supermercados, abasto y centro nocturnos distribuidos por el municipio de Los Guayos estado Carabobo y de este modo incrementar el conocimiento deseado de la marca.

Desarrollar una campaña promocional aplicada a la marca cerveza Regional Light

Para esta fase se realizó el diseño de las estrategias de promoción las cuales como se indicó anteriormente consta de dos etapas que se formularan de manera simultánea, la primera de ella la estrategia de empuje que consistirá en la visita de los puntos de ventas establecido donde se distribuyen los productos y en la visita de nuevos puntos por todo el municipio Los Guayos, esto con el fin de dar a conocer los productos

pertenecientes a la marca cerveza Regional Light y a su vez ofrecerlos a consignación para de esta manera, abarcar gran parte de los establecimientos de la ciudad y se dé a conocer la marca. Al mismo tiempo a través de las redes sociales el Community manager. Contratado para desempeñar la gestión de las redes se encargara de la captación de seguidores y de la promoción On-line de los productos de la marca para dar a conocer sus atributos a todos aquellos posibles consumidores que desconocen el punto de venta y al mismo tiempo que las redes sociales sirvan de ventana comunicativa para realizar los despachos de pedido bajo la modalidad delivery.

Continuando con lo antes planteado, para la elaboración del presente plan promocional se desarrolló a través de los siguientes pasos:

No.1: Análisis de la oportunidad de promoción.

No. 2: Objetivo de la promoción.

No. 3: Organización de la promoción.

No. 4: Selección de la audiencia.

No. 5: Selección del mensaje.

No. 6: Selección de la mezcla de promoción.

No. 7: Presupuesto.

No. 8: Implementación de estrategia.

No. 9: Control de las estrategias.

Es importante señalar, que este modelo fue adaptado a fin de resolver en forma efectiva las capacidades y requerimientos de la marca cerveza Regional Light siendo esta, el objeto de estudio.

No.1 Análisis de la oportunidad promocional

Inicialmente, se examinó con detenimiento las oportunidades que se tienen para llevar a cabo el desarrollo de una promoción con la marca, se identificó el público objetivo y las estrategias de promoción necesarias para llegar a dicho público. Se identificaron algunas estrategias aplicables a la marca, se llegó a la conclusión de que existe una evidente oportunidad promocional, esto debido a la poca oferta en el

mercado y a los atributos diferenciadores identificados por los consumidores de la marca, además se pueden llevar a cabo tácticas a través de medios no costosos como son las redes sociales, aprovechando las tendencias tecnológicas y el comportamiento del consumidor hoy en día, para así Aumentar el reconocimiento de la marca cerveza Regional Light más allá del punto de venta, reflejando una imagen positiva a los clientes potenciales.

No. 2 Objetivo de la promoción

Del mismo modo, los objetivos que se plantean en la estrategia promocional comprenden captar la atención del público objetivo dando a conocer los atributos de la marca a través del mensaje que se transmitirá a través de las redes sociales con el fin, obtener el interés de los consumidores por medio de los atributos que brindan la cartera de productos ofrecidos por la marca y de igual modo, a través de la promoción de venta, se planteó por medio de entrega a consignación a los distribuidores finales y nuevos puntos de ventas captados la mercancía, esto con el fin, de poder aumentar los puntos de ventas a través de todo el municipio Los Guayos.

No. 3 Organización de la promoción

En este mismo contexto, las estrategias promocionales a utilizar comprenden la selección de medios de comunicación y una plataforma para cada uno de ellos, en un espacio y tiempo determinado en el cual el público objetivo pueda captar la información que se desea comunicar, como también la selección de un mensaje promocional atractivo y alusivo a la marca, resaltando sus atributos y ventaja competitiva respecto a otras marcas del mismo rubro.

De la misma manera, se ofrecerán los dos tipos de promoción en dos diferentes etapas, en la primera se contactaran todos aquellos puntos de ventas en los cuales se pueden establecer los productos de la marca con el fin de ofrecerlos a consignación a dichos establecimientos por un periodo piloto de 60 días, y posteriormente se dará a conocer a través de las redes sociales como Instagram y Facebook la marca al público. Objetivo, destacando los productos ofrecidos por la misma y los establecimientos donde se podrán adquirir.

No. 4 Selección de la audiencia

El público objetivo debido a la variada cartera de productos ofrecidos por la marca se segmentara por variables socio-demográfica, apuntando a jóvenes y adultos con edades comprendidas entre 18 y 65 años, residenciados en el municipio Los Guayos, estado Carabobo. Y psicográficamente dirigido a clase social media ya que los precios son considerados por los mismos consumidores como accesibles. Se captara parte de este segmento por medio del esfuerzo publicitario establecido en el plan de medios, además a través de redes sociales donde se podrá medir el nivel de satisfacción de los clientes por medio de comentarios y visitas.

No. 5 Selección del mensaje

Por otro lado, el mensaje publicitario si se quiere podría ser el factor relevante de todo el plan promocional, pues es el elemento de la mezcla promocional que abarca lo que la marca planea decir en sus anuncios y de qué manera decirlo, verbalmente o en otra forma. En este caso la información que se quiere dar a conocer es primeramente los atributos y productos principales de la marca, lugar donde adquirirlos y hacer énfasis en la calidad de los mismos, diferenciándolos de la competencia de lo industrializado a una distinción de tradición y toque hogareño en los productos.

No. 6 Selección de la mezcla promocional

La mezcla promocional es utilizada en cualquier marca u organización con el motivo de posicionar la imagen de un producto o servicio, o lograr un nivel determinado de ventas, esto a través de diversas variables promocionales. La mezcla que se utilizará de acuerdo a los factores que rodean la marca son: la publicidad y promoción de ventas.

Ahora bien, la publicidad On-line se utilizará como herramienta principal en cada una de las etapas ya que esta tiene el fin de informar y persuadir al público meta de manera positiva sobre sus actitudes. Por esto, también está orientada hacia la imagen y conocimiento del producto.

Continuando con lo antes mencionado la promoción de ventas desde un enfoque orientado al distribuidor se implementara través de una estrategia de empuje, con el fin único de aumentar el número de puntos de ventas en los cuales se establecerían la adquisición de los productos de forma directa. Acercándose a un mayor número de clientes y logrando una expansión en el municipio Los Guayos.

a) Etapa de Información

Esta etapa servirá de preámbulo para la estrategia de publicidad, con el objetivo de brindar la mayor información posible acerca de los atributos y productos que ofrece la marca en un período de dos meses, específicamente desde el primero de mayo de 2018 al primero de julio de 2018, esto se hace con el fin de llegar a la mayoría del mercado meta.

Estrategia de Publicidad:

Para lograr el nuevo posicionamiento en el mercado, se dará a conocer los productos ofrecidos por la marca y la calidad de sus ingredientes, las funciones de una campaña publicitaria conformada por estrategias y tácticas, las cuales se pueden ver a continuación:

Cuadro N° 16 Estrategia de Publicidad –Información

Estrategias	Tácticas	Actividades
<p>Crear una imagen que identifique y diferencie a la marca cerveza Regional Light de los productos existentes en el mercado</p>	<p>Elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer toda la cartera de productos ofrecidos por la marca</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un slogan y mensaje publicitario. 2. Crear mensajes publicitarios que se difundirán través de los medios seleccionados adaptados a cada uno de ellos. 3. Utilizar medios de comunicación masiva que permitan llegar al mercado objetivo efectivamente.

--	--	--

b) Etapa de Persuasión

Luego de concluir la etapa de información, el objetivo es penetrar en la mente de los consumidores de forma definitiva, para que de esta manera vuelvan a adquirir los productos, a través de las diferentes estrategias publicitarias y de ventas. En estas estrategias se resaltarán la calidad de los productos y la variedad ofrecida, con el fin de lograr un mayor reconocimiento y diferenciación estimulando a los consumidores mediante interacciones por redes sociales.

Estrategia de Publicidad

Para esta etapa se realizará una campaña publicitaria igual a la anterior pero más agresiva y persuasiva, ya que esta tiene como fin único quedarse en la mente de los consumidores y de esta manera lograr el aumento de las ventas de productos de la marca. A continuación se presenta el siguiente cuadro con la estrategia de publicidad apropiada para la etapa persuasiva dirigida a los consumidores actuales y potenciales de la marca cerveza Regional Light y de esta manera poder lograr uno de los objetivos específicos del proyecto:

Cuadro N° 17 Estrategia de Publicidad – Persuasión

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Persuadir al público objetivo para la adquisición de productos de la marca cerveza Regional Light	Elaborar campaña publicitaria persuasiva y agresiva dirigida a consumidores actuales y potenciales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar anuncios que transmitan la atracción visual y permitan el estímulo de los sentidos. 2. Destacar los puntos de ventas donde adquirir

No. 7 Presupuesto

Plan de Medios

Para la realización de las estrategias promocionales como la publicidad, se seleccionaron las redes sociales por ser medios de comunicación que llegan fácilmente al público y a más cantidad de personas. También estos medios fueron seleccionados por la preferencia del público, por su gran impacto comunicativo y poca repercusión desde el punto de vista económico.

Tal como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 18 plan de medios

Medio	Vehículos	Subvehículo	Descripción	Tiempo	Costo
Digital	Facebook	Cuenta "Fan Page" de la marca	Se realizara un enfoque más interactivo Cliente marca con el fin de tener mayor contacto directo con el consumidor y medir el impacto en el mercado.	Desde el 1 de mayo del 2018 hasta el 1 julio del 2018.	1.000.000,00 Bs mensual*

Digital	Instagram	Cuenta propia de la marca	Estará la publicidad de la marca, los productos que ofrece y los lugares donde se podrá adquirir	Desde el 1 de mayo del 2018 hasta el 1 julio del 2018.	1.000.000,00 Bs mensual
---------	-----------	---------------------------	--	--	-------------------------

*El manejo de este medio se realizara a través de un Comunity manager encargado de la gestión de las redes.

Posteriormente, para el manejo de la promoción de venta enfocado en una estrategia de empuje dirigida a los distribuidores a través de la entrega de mercancía a consignación, se llevara a cabo inicialmente en 10 establecimientos como se especifica en el siguiente cuadro:

N° de establecimientos	Cantidad de productos entregados	Productos entregados	Costo total por establecimiento
10	10 cajas por presentación	Botella 250 ml Lata 250 ml Retornable 222 ml Retornable 330ml	44.550.000,00 Bs.

No. 8 Implementación de estrategia

La estrategia para alcanzar el nuevo posicionamiento es a través de la diferenciación de los productos, donde se identifican las características única de la cerveza Regional Light resaltando su tradicional y fresca fabricación. Sobre esto señala Hiebing y Cooper (1996: 104) una de las formas de reposicionar el producto es por diferenciación del mismo; la cual consiste en identificar las características más resaltantes del producto, con el propósito de diferenciarlo de la competencia.

No. 9 Control de las estrategias

Lineamientos para la evaluación del plan:

- a) Recopilar toda la información posible a través de encuestas a los consumidores potenciales, como también a los actuales consumidores de la marca a través de las red social Facebook, de esta manera se conocerá si están recibiendo la información adecuada sobre la marca, y de no ser así se evaluarán los factores que puedan estar influyendo negativamente en el funcionamiento adecuado de la comunicación entre los consumidores y la marca.

- b) Realizar reuniones mensuales entre los responsables de marca y el community manager con el fin de medir la efectividad de la campaña en los medios sociales a través del número de seguidores y aumento de “likes” en las publicaciones de Instagram y Facebook.

- c) Comparar las ventas de los distintos puntos para visualizar el incremento de las mismas y la efectividad en los canales de distribución establecidos y de este modo poder dar continuidad a la estrategia en nuevos puntos de ventas a lo largo del municipio.

Cuadro Resumen de la Propuesta

ITEM	ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES	INDICADOR	RESPONSABLE	PROGRAMACION	COSTO
1	Estrategia de empuje, asignación de mercancía bajo consignación	PROMOCION DE VENTAS	Colocación de 30 productos variados en 8 puntos de ventas de la ciudad.	Número de Ventas	Representante de la marca.	60 DIAS	889.000.000 Bs.
2	Contratación de Comunity Manager para manejo de Redes Sociales	PROMOCION ONLINE	Establecer el manejo de las Redes sociales (Instagram, Facebook) a través de un Comunity manager	Número de Seguidores	Representante de la marca.	60 DIAS	4.000.000,00 Bs
Total de las estrategias 893.000.000,00 Bs*							

CONSIDERACIONES FINALES

El desarrollo de esta investigación se orientó diseñar estrategias de marketing que permita promover la comercialización de la cerveza Regional Light la cual se efectuó soportada en el diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a su posicionamiento. A partir de lo planteado se expone los objetivos que fundamenta el establecimiento de dicha estrategia.

De igual forma se puede destacar los factores internos y externos de la empresa Cervecería Regional C.A., se determinaron que sus fortalezas giran a través de la calidad de servicio que presta la empresa, un ambiente de trabajo agradable. En cuanto a las oportunidades, se encuentra que posee un amplio mercado caracterizado por una amplia demanda. En sus debilidades refiere que no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, caracterizado por una escasa.

Para la obtención de información se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa, con la intención de indagar con más exactitud sobre su situación actual; de la cual se obtuvo como resultado que hay deficiencias en lo relacionado a las instalaciones de la empresa siendo esto algo indispensable para que los clientes estén totalmente a gusto.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, luego de obtener las conclusiones enfocadas a los objetivos de estudios, para que logren incrementar su participación en el mercado, se pueden dar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que la empresa aplique las estrategias publicitarias para comercializar sus productos.
- Considerar el uso de redes sociales tales como Facebook e instagram, para así captar nuevos clientes.
- Implementar la propuesta a corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado.
- Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad de la propuesta

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Impresas:

Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Ciudad: Caracas. Editorial Epitesme.

Belch, G y Belch, M. (2005). Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta Edición. Ciudad: México. Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana Editores.

Bonta, P. y Farber M. (2000). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma. Colombia.

Cohen, W. (2001). El Plan de Marketing. Segunda Edición. Ciudad: España. Editorial Deusto.

Corbetta, P. (2007). Metodología y Técnicas de Investigación Social. Interamericana de España: Editorial Mc Graw Hill.

Moles, A. (1981). La imagen, la comunicación funcional. Ciudad: Paris, Francia. Editorial Casterman.

Molina G. (2003). Marketing Deportivo. Editorial Norma.

Mullín, B. (2005). Marketing Deportivo. Ciudad: Madrid. Editorial Paidotribo.

Mintzberg, H. (2004). **La Caída y Ascenso de la Planeación Estratégica**. (5a. ed.). Canada: Harvard Business Review.

Muñiz, R. (2011). **Marketing en el Siglo XXI**. (3a. ed.). Madrid: Universidad a Distancia de Madrid

Nosnik, A. (2011). **Comunicación Productiva: un Nuevo Enfoque Teórico**.

México: Razón y Palabra. Núm. 34, Año 15.

Pallela, S; y Martins, F. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Segunda Edición. Ciudad: Caracas. Fondo Editorial de la Universidad Experimental Libertador (FEDUPEL).

Pasquali, A (1980). Comunicación y cultura de masas. Monte Ávila Editores. Venezuela.

Roosvelt, M (2013). Estrategias publicitarias para la introducción en el mercado de la empresa Sistemas Integrales Consulting C.A. en Tinaquillo estado Cojedes. Venezuela. Trabajo de Grado.

Sabino, C. (1996). Cómo Hacer una Tesis. Ciudad: Caracas. Editorial Panapo.

Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. México. Editorial McGrawHillInteramericana.

Serraf, G. (1988). Diccionario metodológico de mercadotecnia. Editorial Trillas.

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

Tamayo, M. (2001). El proceso de la Investigación Científica. Cuarta Edición. Ciudad: México. Editorial Limusa.

Electrónicas:

Chong, J. (2007). Promoción de Ventas: Herramienta básica del Marketing Integral. [Libro en línea]. Consultado el día 31 de agosto de 2013 de la World Wide Web: http://books.google.co.ve/books?id=jX2gkvd2vYEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Mijares, H. y García, L (2007). **Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez**. San Diego: Publicaciones de la UJAP. 91

Álvarez, F. (2013). **La Comunicación Concepto e Importancia**. [Documento en línea]. Disponible: <http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/> [Consulta: 2016, septiembre 13]

Altamira, A y Tirado, J (2013) “Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! En Carabobo” Universidad José Antonio Páez. (Referencia en Línea) Disponible en:

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>

Tureporte.com. Semprún (2018) <http://tureporte.com/empresas-polar-le-gana-la-guerra-comercial-a-la-regional-en-el-zulia/>