



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

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO D'WILLIAM  
UBICADA EN TURMERO ESTADO  
ARAGUA**

**Autor:**

Roxana García

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

**Telefono:** (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO  
D'WILLIAM UBICADA EN TURMERO ESTADO ARAGUA**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo

**Autores:** Roxana García

**Tutor:** José Nicolás Brizuela Ochoa

San Diego, Enero 2019

## DEDICATORIA

La vida es una lucha constante y está llena de muchas experiencias positivas y otras no tanto; sin embargo, esas experiencias son las que nos enseñan a luchar y conseguir nuestros sueños superando día a día cada uno de los obstáculos que se me presentan. Por tal motivo, hoy puedo decir que uno de mis sueños era culminar mi carrera profesional y a pesar de los obstáculos y dificultades que se presentaron luche por llegar a la meta. Por esta razón, quiero dedicar mi trabajo de grado a las siguientes personas:

A **Dios**, por ser el motor de mi vida, por no haber dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme para salir adelante, porque todo lo que tengo, lo que puedo y lo que recibo es regalo que él me ha dado.

A mi hija, **Roxangel Salazar**, mi princesa del alma, mi motor y fuerzas para seguir adelante. Te amo inmensamente. Este trabajo y todos mis logros son por ti y para ti bebe.

A mis padres, **Claudia Machado y Rubén García**, por ser los mejores padres del mundo y por desempeñar muy bien su rol. A ustedes padres que me han dado la fuerza en los momentos más débiles y difíciles de mi vida, a esos padres maravillosos que viven día a día orgullosos de todos mis triunfos así como también viven dándole gracias a Dios por toda la fortaleza que me han dado y la dicha que le he dado a ellos de verme cumplir esta meta en mi vida.

## AGRADECIMIENTOS

Durante estos meses son distintas las personas que han participado en este trabajo y quienes me han apoyado para lograr el cumplimiento del mismo, es por ello que quiero expresar mi gratitud por la confianza depositada de manera desinteresada.

A **Dios** por darme la vida, por ser mi guía y darme toda la inteligencia y sabiduría necesaria para lograr mis metas. A mis padres e hija que han estado allí incondicionalmente en los momentos malos y buenos. Gracias ustedes son mi inspiración.

a mi Hermana, **Rosvelis García**, por apoyarme incondicionalmente. A mi esposo, Juan Salazar por estar en mis momentos malos y buenos y apoyarme en cada paso.

A mis Profesores quienes han sido fuente de conocimientos y sabiduría en todo el proceso de mi carrera, en especial al profesor y tutor académico **Licdo. José Brizuela**, quien ha sido de gran apoyo y que además sin ningún interés acepto instruirme y ayudarme en esta etapa tan importante de mi carrera.

A la empresa **Alimentos Garmi C.A.**, por brindarme la oportunidad de los realizar el proyecto en dicha institución. Asimismo quiero agradecer a mi madrina **Josnay Díaz**. Así como también a mis suegros **Carlos Salazar y Genny Linares**.

De la misma manera, quiero agradecer a mis **Familiares y Amigos** y a todas aquellas personas que de alguna forma contribuyeron en este largo camino que hoy día me ofrece la oportunidad de sentirme satisfecha por mis logros, que en resumen es el logro de todos. **Gracias.**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	pp
INDICE GENERAL.....	vi
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I. EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	5
Objetivos de la Investigación.....	5
Justificación de la Investigación.....	5
Alcance y delimitación.....	6
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
Antecedentes de la Investigación.....	8
Bases Teóricas.....	13
Definición de Términos Básicos.....	25
<b>CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	27
Fases de la Investigación.....	30
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	30

Fase II. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.....	32
Fase III. Diseño de las estrategias.....	33

#### **CAPITULO IV. RESULTADOS**

Presentación de los resultados.....	34
Matriz FODA.....	48
Análisis FODA.....	49

#### **CAPITULO V. LA PROPUESTA**

Presentación de la propuesta.....	52
Objetivos de la propuesta.....	52
Justificación de la propuesta.....	53
Factibilidad de la propuesta.....	54
Desarrollo de la propuesta.....	56

CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS.....	72

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

pp

1	Consumo de productos.....	35
2	Productos D'William.....	36
3	Expectativas.....	37
4	Medios de comunicación.....	38
5	Productos similares.....	39
6	Atributos.....	40
7	Establecimientos.....	41
8	Atributos diferenciadores.....	42
9	Frecuencia de adquisición.....	43
10	Nivel de calidad.....	44
11	Matriz FODA.....	48
12	Tabla de presupuesto.....	55
13	Implementación de vallas.....	61
14	Plan de medios.....	63
15	Publicidad publicitario.....	65

## LISTA DE GRÁFICOS

	CONTENIDO	pp
1	Consumo de productos.....	35
2	Productos D'William.....	36
3	Expectativas.....	37
4	Medios de comunicación.....	38
5	Productos similares.....	39
6	Atributos.....	40
7	Establecimientos.....	41
8	Atributos diferenciadores.....	42
9	Frecuencia de adquisición.....	43
10	Nivel de calidad.....	44
11	Matriz FODA.....	48
12	Tabla de presupuesto.....	55
13	Implementación de vallas.....	61
14	Plan de medios.....	63
15	Publicidad publicitario.....	65



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

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO  
D'WILLIAM UBICADA EN TURMERO ESTADO ARAGUA**

**Autor:** Roxana García

**Tutor:** José Nicolás Brizuela Ochoa

**Fecha:** Enero de 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca D'William ubicada en Turmero Edo Aragua, es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios tales como salsas, ketchup, mayonesa, pasta de tomate, entre otras. La cual no cuenta en la actualidad con estrategias de marketing para posicionar su marca en el mercado, es por ello que se quiere ejecutar dichas estrategias para así poder promocionar los productos que esta comercializa. El tipo de investigación es un proyecto factible y el diseño de investigación fue de campo dividiéndose en tres fases 1. Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, tomando como muestra de estudio consumidores de este tipo de producto usando como instrumento la encuesta, también se le realizó una entrevista al gerente de mercadeo para conocer la realidad de la compañía 2. Identificación de las oportunidades y fortalezas de la marca D'WILLIAM, en esta se realizó una entrevista a un experto de mercadeo para conocer las estrategias adecuadas, y como tercera fase, se diseñó de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca.. Concluyendo que la organización requiere desarrollar estrategias de promoción que permita posicionar la marca para así generar mayor participación en el mercado.

**Descriptor:** Estrategias, Marketing, Posicionamiento, Marca.

## INTRODUCCIÓN

Las actividades del marketing vieron luz hace muchos años, incluso, antes que Adan Smith enunciara que el consumo es el único y final propósito de la producción. La etapa de producción: Durante la segunda mitad del siglo XIX, la revolución industrial alcanza su esplendor. La electricidad, el transporte por ferrocarril, la especialización de trabajo y la producción en masa provocaron que los productos pudieran fabricarse más eficazmente. Los productos llegan al mercado con demanda de consumidores en aumento. En este sentido, las empresas otorgan el concepto de marketing, el nivel en sé que compartan las ideologías, valores, actitudes, normas de marketing dará origen a la cultura o filosofía de marketing de la empresa.

Las estrategias de marketing tienen gran poder para enriquecer de forma casi instantánea a las empresas que hoy en día no cumplen con las características que exige el mercado para ser posicionada. De manera tal que, es necesario una planificación estratégica que cumpla con los estándares necesarios para llevar a una empresa desde su etapa de introducción a su etapa de madurez eficaz y eficientemente.

Es por lo expuesto anteriormente que el presente trabajo de investigación se refiere al tema, “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca D’William ubicada en Turmero Edo. Aragua”. Por ser una marca poco reconocida en el mercado, el cual hizo su aparición en el año 1992, existe escasez de información sobre los productos que esta marca comercializa, la cual permitió enfocar en el problema que se presenta actualmente en donde dicha marca no posee estrategias que proporcionen resultados que lleven a posicionarla con respecto a la competencia.

Tomando en cuenta dicha información y analizando la capacidad de la marca D’William se observan algunas debilidades, es por ello que se propone el diseño

de estrategias de marketing orientadas al mercado de aderezos y salsas, siendo el objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca D'William ubicada en Turmero Edo. Aragua, ya que la empresa requiere fortalecerse en esta área, como una alternativa a las necesidades detectadas, se llevó a cabo el presente trabajo a través de una línea de investigación de campo y de tipo de proyecto factible, el cual se encuentra estructurado en cinco (5) capítulos que contienen la siguiente información...

Capítulo I “El Problema”; en este capítulo se presenta el planteamiento del problema, formulación de problema, los objetivos de la investigación y la justificación.

Capítulo II “Marco Teórico”, el cual contiene antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III “Marco Metodológico”, se consideran aspectos como tipo de investigación, diseño de investigación, técnicas e instrumento de recolección de datos, técnicas y análisis de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos.

En el Capítulo IV: Se encuentra comprendido por los resultados de la investigación.

El capítulo V muestra la propuesta, objetivos y desarrollo de la misma. Por último, se presentaron las conclusiones, las recomendaciones, así como, las referencias que sirvieron de sustento para el desarrollo de la presente investigación

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1.Planteamiento del Problema**

Las empresas del mundo están sometidas a cambios, esto puede llevarse a cabo por la economía y nivel político de un país, o por el éxito que la empresa desee alcanzar con sus productos ofrecidos, más cuando una empresa se encuentra en una etapa de inicio en el mercado y se desea crecer en él, debe enfocarse en las estrategias de posicionamiento para así poder marcar impacto en sus competidores actuales y comenzar su camino dentro del mundo del mercado. Tradicionalmente el elemento vital e impulsor de las organizaciones está constituido por el cliente y hacia el cumplimiento de sus necesidades y requerimientos van dirigidos todos los esfuerzos de una empresa de productos y servicios.

En el ámbito empresarial venezolano se ha dado la prioridad a una búsqueda intensa de mejorar los niveles de productividad al mejor costo posible, así como también a generar satisfacción al cliente a través de ventajas competitivas que destaquen a la organización el mercado en el que se desenvuelven.

Dichos aspectos generalmente son los que conforman cualquier visión o misión de una organización, no obstante en la actualidad no es suficiente cumplir con esas premisas financieras para mantenerse dentro del mercado, debido a la mecánica cambiante que se ha generado, producto de la cantidad de leyes que abarcan los aspectos tributarios que han aparecido en los últimos años, todo esto genera que adicionalmente todas las empresas el requerir cumplir con toda la documentación legal y obligaciones fiscales exigidas de las normas para poder seguir en el mercado, busquen generar alianzas estratégicas para el logro en el

menor costo posible de las empresas. Según Stanton, (2000):

Las estrategias de marketing son un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, estas estrategias de marketing son las diversas alianzas tanto internas como externas que toda empresa debe adquirir para el logro del posicionamiento del mercado tanto a nivel regional como para la futura internalización de las empresas. (p.58).

Debido a esto, muchas empresas venezolanas se extienden a nivel internacional por el éxito que les proporciona las estrategias de marketing propuestas y llevadas a cabo de forma correcta. En este mismo orden de ideas, cabe señalar, que la marca D'William es perteneciente a una empresa venezolana llamada Alimentos Garmi, C.A dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios en el mercado de salsas y aderezos tales como salsas, ketchup, mayonesa, pasta de tomate entre otras.

A pesar de que la empresa Alimentos Garmi, C.A se encarga de la producción de productos alimenticios, no se ha logrado el posicionamiento requerido dentro del mercado venezolano completo, ya que solo tienen presencia total en el estado Aragua y poca presencia en otros estados del país, esto les ha impedido surgir y salir adelante, ya que por no contar con suficientes ventas, no cuentan con un capital para invertir en una publicidad, si se puede llamar agresiva para lograr el reconocimiento necesario por parte de los consumidores, tampoco tienen una fuerza de ventas que les ayude a crear y diseñar esas estrategias que tanto necesitan para el éxito de sus ventas y posteriormente su posicionamiento en el mercado.

Es importante destacar que según datos recolectados por encuestas realizados a los clientes su competencia más cercana es Albeca, que cuenta con una producción entre 25% y 30% y Heinz que cuenta con una participación de 25% en el mercado. Es por esto que el siguiente trabajo de investigación diseñaran las

estrategias de marketing necesarias que responden y logran posicionar la marca D'William ubicada en Turmero, estado Aragua en la mente del consumidor.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de marketing pueden desarrollarse para el posicionamiento de la marca D'William ubicada en Turmero estado Aragua?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca D'William ubicada en Turmero Estado Aragua.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la marca D'William en cuanto a su posicionamiento y estrategias implementadas.
- Identificar las oportunidades y fortalezas que tiene la marca D'William para lograr su posicionamiento en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca D'William ubicada en Turmero estado Aragua.

## **1.3. Justificación de la investigación**

La investigación actual se justifica debido a que el objetivo de la misma es la propuesta de estrategia de marketing para el posicionamiento D'WILLIAM ubicada en Turmero estado Aragua, con el fin de amentar la cartera de clientes y lograr así el aumento de las ventas. En tal sentido, las estrategias de marketing es de gran relevancia para la empresa objeto de estudio porque une las fortalezas

comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Además a través de las estrategias de marketing tales como la publicidad, promoción entre otras, la empresa dará a conocer sus productos con la finalidad de llegar a la mente del consumidor y así lograr el posicionamiento de sus productos.

Por lo tanto, que la implementación de las estrategias propuestas en la presente investigación representará un beneficio económico de forma directa para la empresa, empleados y propietarios, puesto que contribuirá al incremento del volumen de ventas e ingresos. Además con la implementación de dichas estrategias se estará solventando una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

De la misma manera el estudio actual se justifica desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad José Antonio Páez y otras universidades, porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques de estrategias del marketing, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

#### **1.4. Alcance y delimitación**

El alcance de la presente investigación es ofrecer a la empresa Alimentos Garmi, C.A., la propuesta de estrategia de marketing para el posicionamiento D'William ubicada en Turmero estado Aragua, por lo tanto, se pretende que todo

el personal esté involucrado en las estrategias que se propongan. En cuanto al tiempo de implementación de la propuesta se espera llevar a cabo en un periodo de cinco meses, ya que se estimó que este lapso de tiempo era suficiente para realizar el levantamiento de la información requerida, así como para hacer los análisis e interpretaciones resultantes que llevaran a las conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo, se encuentra los basamentos teóricos que sustentan la investigación, la cual se desarrolla en un contexto lógico, en la que se evidencian antecedentes investigativos y definición de términos que poseen relación con las variables objeto de estudio. De esta manera, se aporta referencias teóricas que aclaran las terminologías empleadas para el desarrollo de dicha investigación. Acuña (2006:142), define el Marco teórico “como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. En tal sentido el marco referencial comprende los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, la definición de términos básicos.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

En función a lo anterior, se ha recopilado un cúmulo de información teórica de diferentes investigaciones, las cuales han presentado de una u otra forma interés por relacionar las estrategias del marketing para el posicionamiento de los productos en el mercado, entendiendo así que los antecedentes de una investigación consisten en la presentación de la información más relevante y directamente relacionada con el tema de investigación que se pueden considerar aportes en referencia, incluso cuando se trata de investigaciones de enfoque muy similar (o igual) al realizado. Al respecto Arias, (2006: 106), señala que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo para futuras investigaciones”. En la investigación que se desarrolla se plantean los siguientes Trabajos de Grado que guardan relación con la temática abordada:

Franco (2017) realizó una investigación denominada **“Plan de marketing mix para dar a conocer los productos y servicios de la distribuidora de repuestos para vehículos Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Anzoátegui”**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad del Oriente. Dicha investigación tuvo como objetivo La creación e implementación de estrategias de publicidad con el fin de dar a conocer los productos de la empresa y por ende el incremento de las ventas.

El trabajo antes descrito se basó en una investigación de tipo proyecto factible, puesto que la misma solucionaría una problemática que afecta a la empresa objeto de estudio. Con respecto a la modalidad la investigación estuvo amparada en una investigación descriptiva, puesto que el autor explica detalladamente cada uno de los procesos que se llevaron a cabo, a través de las diferentes técnicas de levantamiento de la información y herramienta de análisis, para así cubrir todos los requisitos necesarios pertinentes al estudio. La población estuvo conformada por la cantidad de doce (12) personas, donde se utilizó como instrumento de recolección de información un cuestionario dicotómico de preguntas cerradas.

Una vez recolectados los resultados de la encuesta los mismos fueron procesados a través de tablas de frecuencias y gráficos circulares con su respectivo análisis, donde se evidencio la necesidad que existe en la empresa la implementación de herramientas o estrategias que logren la captación de nuevos clientes, por tal motivo el autor, llego a la conclusión que la estrategia de marketing como la publicidad y promoción es la mejor herramienta para dar a conocer los productos de la empresa y así lograr la captación de nuevos clientes. La investigación antes descrita se vincula con el trabajo actual debido a que en ambas los autores utilizan las estrategias de marketing como medio para captar nuevos clientes, además de la vinculación con el marco teórico.

Así mismo Pilarte (2016), realizó una investigación titulada **“Estrategias de**

**marketing para el posicionamiento de los productos de la empresa Desarrollo Oceánico Chile Ltda**”, para optar al título de Ingeniera en Mercadotecnia y Gestión de Negocios” en la Universidad Austral de Chile. Donde el objetivo general consistió en la propuesta de estrategias de marketing con un horizonte de 5 años (2015 – 2020) que permita a la empresa penetrar y crecer en este mercado. El autor destaca que las estrategias propuesta sdescansa en cinco pilares estratégicos: cercanía con el cliente, continuidad en abastecimiento, productos y servicios innovadores, cultura organizacional orientada al cliente y rentabilidad a mediano y largo plazo. Estas estrategias proveen las bases para la mezcla de marketing, la cual apunta a lograr diferenciación en el producto y la oferta de la empresa (en contraste con la venta actual de commodities).

Como conclusión, el autor acota que la implementación de las estrategias de marketing representará un salto cuantitativo y cualitativo para Desarrollo Oceánico Chile Ltda, a través del cual pasará de vender 300.000 UF anuales a montos alrededor de los 400.000 UF, con un margen de utilidad de alrededor de un 40% y con un VAN positivo en UF 90.251 para los flujos esperados, considerando una tasa de descuento del 10%. Esta investigación representa un importante aporte para el estudio actual debido a que destaca la importancia y la necesidad que existe en las empresas de implementar estrategias que logren dar a conocer los productos o servicios logrando así el incremento de la rentabilidad.

Por otro lado Romero (2015), “**Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.**” Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El trabajo de investigación tuvo como objetivo implantar el uso estrategias del marketing por medio de las redes sociales que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez posicionar la marca de embutidos Don Jorge en la mente de los sus clientes actuales y potenciales.

A nivel metodológico, la investigación se basó en un estudio descriptivo de

campo, donde a través de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa que en su mayoría son distribuidores y consumidores finales de los cuales se obtuvieron datos relevantes en los que ha identificado que existe un gran déficit en cuanto al posicionamiento de la marca en la mente de los clientes. Después de realizado el análisis de los datos recopilados, se llegó a la conclusión que la creación de un estrategias de marketing por medio de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube permitiendo una mayor interacción con los usuarios de manera que permitirán posicionar la marca de embutidos Don Jorge. Esta investigación guarda relación con el estudio actual puesto que la misma utiliza una serie de estrategias del marketing las cuales pueden ser consideradas para lograr el posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

En este contexto, Acosta y Carreño (2015), presentaron una investigación titulada **“Estrategias de Marketing para la Captación de nuevos clientes al Centro Comercial Las 5 Águilas ubicado en el estado Mérida”**, estudio realizado con la finalidad de optar por el título de licenciado en Mercadeo en la Universidad de los Andes. Donde el objetivo principal de dicha investigación fue la elaboración de un plan publicitario de alto impacto que permita captar la atención de los inversionistas y compradores para así lograr que el Centro Comercial se posicione en el mercado. Para el desarrollo del mismo se utilizó un tipo de investigación de proyecto factible, con un nivel descriptivo y un diseño de campo; igualmente se estructuraron 3 fases donde los instrumentos fueron una matriz de modelo análisis DOFA, entrevistas no estructuradas y encuesta en modalidad de cuestionario de tipo cerrado.

Esta investigación obtuvo como conclusión que el centro comercial desaprovecha los espacios para la colocación de publicidad, además de no emplear de eficientes estrategias publicitarias, por cuanto la materia de inversión en el área de publicidad es muy escasa. Este antecedente guarda estrecha relación con la investigación que se pretende realizar, por tanto que al igual que la empresa estudiada, este centro comercial no tiene un plan de publicidad adecuado, lo que

hace que no goce de la clientela que le permita ubicar sus productos en una mejor posición en el mercado local.

Finalmente, se menciona el trabajo de grado realizado por Vera (2015), el cual lleva por título **“Estrategias de Publicidad para el posicionamiento de la empresa Jtmusic.carshop C.A.”** como requisito a optar al grado de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, cuyo fin era estudiar cuáles serán las estrategias del marketing más adecuadas para lograr que la empresa antes descrita incremente las ventas y logre un posicionamiento en el mercado. Se utilizó un proyecto factible con un diseño de campo con apoyo documental y como técnica de recolección de datos se usó la encuesta en modalidad de cuestionario.

En efecto, Vera llegó a la conclusión que la empresa necesitaba urgentemente de un plan de publicidad, debido a la férrea competencia cercana y a sus sistemas promocionales por lo que la empresa debía emprender acciones o esperar su extinción. La autora en cuestión propone un plan de promoción dinámico y ajustable a los productos que distribuye, enfocándose particularmente en las debilidades de sus competidores más cercanos, a la vez potenciando la publicidad informativa sobre la promoción y la experiencia de su personal de servicio.

Como se puede evidenciar, el estudio antes descrito se relaciona con el trabajo que se pretende realizar por cuanto la empresa de repuestos se encontraba estancada y no recurría a ningún plan de mercado para salir de dicha problemática y la propuesta apunta a la publicidad y la promoción al igual que este estudio, el cual se toma como antecedente porque sirve de modelo para la realización de la propuesta.

## **2.2.Bases Teóricas**

La investigación se compondrá de una serie de variables que a continuación se plantea documentalmente a fin de obtener una idea de los aspectos a considerar, tanto en la recolección de información como en la formulación de la propuesta, debido a que este comprende un conjunto de conceptos y proposiciones que constituye un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Según Yedigis y Winbach (2005), el marco teórico de una investigación se define en los siguientes términos:

Es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación (p. 45).

Por lo tanto, cabe destacar que las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. En tal sentido a continuación se muestran cuáles son las bases teóricas que sustentan el presente estudio:

### **2.2.1. Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2008:5), el marketing “es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades

del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. Por su parte, Stanton (2000):

Pone al relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo. En ocasiones se sintetizan como una orientación al cliente. Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación de producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad para llevarlas a cabo. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional (p.11).

Hablar de marketing en la investigación es la columna vertebral del trabajo para poder diseñar estrategias que logren dar una posición en el mercadeo con la M de la marca. Debemos conocer de manera global lo que este concepto enrola. El marketing en un tiempo se llegó a pensar que simplemente era la habilidad que tenía una empresa y sus integrantes para dar ventas a un producto y ganancia a una empresa, la visión es aplicar cada uno de los pasos que este conlleva, como planeación del producto, fijación de precio, distribución y promoción. Y así impulsar la marca D’William en el mercado de salsas y aderezos en la región occidental del país.

### 2.2.2. Estrategias de Marketing

Una estrategia básica en mercadeo consiste en identificar las necesidades del consumidor y sobre la base de estas, tener ideas claras acerca de cuáles serán las necesidades que deben ser inducidas hacia el consumidor ya que este viene siendo el centro y el objetivo dentro del proceso de mercadeo. Una estrategia según Etzel y Walker (2004:105), es un “plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos”. Francés (2005:77), amplía esta definición “en presencia de incertidumbre”. En la formulación de estrategias de mercadeo, Francés (2005:79) recomienda revisar las estrategias competitivas de Porter (1985:234), los conceptos de competencia de Nalebuff y Banderburger (1996:178) y las estrategias de hipercompetencia de D’aveni (1994:99).

Estrategias competitivas de Porter (1985:342): Se clasifican en 4 grupos:

- De disuasión: Persigue el fin de evitar posibles conflictos dentro del campo de competidores o al menos atenuar sus proporciones y ponerles en claro los posibles costos de entrada en el mercado, por lo cual es conveniente aplicar: fuertes campañas publicitarias, incrementar montos de inversiones y operaciones, fortalecer la estructura financiera, desarrollar nuevas tecnologías en cuanto a patentes, investigación y desarrollo, tecnología organizativa tomada de otras empresas
- Ofensivas: Destinadas a eliminar o debilitar los competidores, a traes de algunas de estas modalidades y la forma en que se realiza:
- Ataque frontal: Ofrecer productos similares a los competidores con algún atributo adicional y atacar los segmentos de mercado servidos por el competidor.
- Ataque al flanco: Buscar mercados no atendidos por los competidores.
- Cabeza de playa: Establecer plantas cerca del mercado meta.

- Envolvente: Adquirir control accionario o gerencial sobre insumos de la competencia.
- Contención: Adquirir control sobre los canales de distribución.
- Ofensivas no convencionales: Robo de talentos, registros de marcas y diseminación de rumores negativos.
- Defensivas: Cubrirse ante los ataques y la presión que ejercen los competidores para obligarlo a desistir de sus propósitos. Hacer un estudio de la posible reducción de precios, invertir en publicidad y velar por el control de calidad.
- De la posición (mercadeo): Reducción de precios, inversión de publicidad, mercadeo, mejora de calidad, etc.
- Móvil (mercadeo): Innovación continua en los productos.
- Preventiva (mercadeo): Campañas limitadas y periódicas para reforzar la imagen de líder.
- Reposicionamiento (mercadeo): Cambio de segmento de mercado.
- Contra ofensa: Devolver el golpe.
- Integración aguas abajo: Adquirir control sobre los canales de distribución.
- Extensión de líneas: Diversificación de la oferta de productos.
- Defensa sectorial (dirección): Creación de gremios.
- Liquidación o salida (dirección): Abandonar el negocio.
- De cooperación o alianza: Poniendo en práctica aquello de que en la unión esta la fuerza, mediante lo cual, varias empresas combinan esfuerzos para competir más eficiente o eficazmente y en mejores condiciones haciendo un frente común por ejemplo en:
  - a) Licencias (mercadeo, tecnología): Alquiler de marcas o tecnologías.
  - b) Acuerdos de mercados conjuntos (mercadeo): Aprovechar redes de distribución establecidas por otras empresas mediante convenios.
  - c) Marca privada (mercadeo, operaciones): Fabricar por encargo para otras

empresas.

- d) Cuasi integración vertical (suministros): Convenios de largo plazo para la obtención de insumos.
  - e) Consorcios (operaciones): Complementación de capacidades con otras empresas.
  - f) Integración de estándares (tecnología): Fijación conjunta de estándares de fabricación.
  - g) Investigación conjunta (tecnología): Cooperación en investigación.
  - h) Acuerdos especiales para acceso a tecnología o mercados (varios): Convenios de cooperación sobre temas específicos.
  - i) Franquicias (mercadeo): Otorgar marcas y derechos de explotación.
- Competencia: La competencia se puede aplicar cuando se piensa en complementos de un producto, se trata de productos que proporciona una compañía y que a su vez se utilizan en conjunto con los de la empresa, originando que la demanda de uno incremente la demanda del otro. Según Nalebuff y Branderburger (1996:152), “la competencia es el resultado de combinar la competencia entre empresas con la cooperación”.
  - Estrategias de hiper-competencia: La hiper-competencia ocurre cuando varios competidores utilizan competencias agresivas, intensificando y acelerando el proceso en sí de la competencia. La competencia no se puede sostener por largo tiempo, es temporal debido a los numerosos factores cambiantes que entran en juego.

La teoría antes citada guarda relación con el estudio actual, puesto que en la empresa objeto de estudio existe la necesidad de implementar estrategias que logren el posicionamiento de los productos en el mercado. Por lo tanto, la teoría antes citada presenta una serie de estrategias competitivas que pueden ser utilizadas para llevar a cabo la propuesta actual.

D'avini (1994:32) citado por Francés (2005:98), presenta un modelo de competencia dinámica en contraposición con los modelos tradicionales, este nuevo modelo puntualiza que toda ventaja competitiva es temporal y que no es conveniente defender únicamente los modelos tradicionales. D'aveni presenta varias etapas de la competencia:

- Monopolios o cuasi monopolios: Donde interviene un solo proveedor en bienes o servicios y se elimina todo competidor.
- Oligopolios: Cuando existen pocos proveedores con reglas de juego común.
- Híper-competencia: Entran en juego uno o más competidores y no respetan reglas preestablecidas.
- Competencia perfecta: Se da cuando el campo de competidores está súper poblado por muchos competidores donde ninguno de ellos sobresale en ganancias o factores de producción. Según D'avini, la competencia perfecta ocurre cuando los competidores cualquiera sea su número han perdido ventajas competitivas a través de la híper-competencia.

Entre las estrategias de híper-competencia, señaladas por Francés (2005:105), están:

- Esforzarse en su propia superación en cuanto a competidores, clientes, proveedores, empleados y accionistas.
- Visualizar los constantes cambios de orden tecnológico o de mercado para incluirlos en su devenir.
- Aumentar capacidad y rapidez ante sus competidores.
- Innovar constantemente su forma de actuar con respecto a las formas tradicionales.
- Mantener su competencia particular sin revelar su secreto de éxito.
- Enfrentar los constantes cambios y mantener la sana competencia sin desfallecer.
- Capacidad para atacar en varios campos de manera reiterada.

La teoría citada representa una vinculación para la investigación actual, puesto que describe los tipos de estrategias de hiper-competencia las cuales muestra que en las mismas entran en juego uno o más competidores y no respetan reglas preestablecidas. Por lo tanto, para la implementación de las estrategias de marketing en la empresa es necesario conocer cada una de las estrategias relacionadas con la competencia con la finalidad de seleccionar la que más se adapte a las necesidades de la empresa en estudio.

Entre las estrategias de mercadeo también están las de crecimiento intensivo que según Lambín (2003):

Buscan crecer en el seno del mercado de referencia en el cual opera la empresa. Se utiliza cuando no se ha explotado completamente las oportunidades des ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre ( p. 63).

Existen tres tipos de estrategias de crecimiento intensivo, como lo son las de penetración de mercados, de desarrollo para los mercados y de desarrollo por los productos:

- Las estrategias de penetración de mercados: Su propósito es aumentar las ventas de los productos en los mercados actuales. Se pueden aplicar algunos de los siguientes mecanismos para lograr su fin: Desarrollo de la demanda primaria, aumento de la participación de mercado atrayendo clientes de la competencia, adquisición de mercados, defensa de la posición en el mercado, reorganización del canal de distribución para atender a mercados desabastecidos y reorganización del mercado para mejorar la rentabilidad. El desarrollo de la demanda primaria, se puede lograr según Lambín (2003:66), de tres (3) maneras, a saber:

- Aumentando la tasa de penetración: Busca alcanzar mayor volumen de consumo y/o mayor frecuencia de consumo en los clientes actuales, con nuevos usos del producto.
- Aumentando la tasa de ocupación: Pretende atraer clientes potenciales haciendo uso de la publicidad, promoción de ventas y/o la disminución de precios.
- Aumentando la tasa de exclusividad: Se logra con mejoras en el producto y servicio ofertado, reposicionamiento de la marca, reducción del precio, reforzando la red de distribución y utilizando promociones de ventas; cuando no existe lealtad por la marca de los competidores.
- Estrategias de desarrollo para los mercados: Se basa en la introducción de los productos actuales en nuevos mercados para incrementar las ventas. Se puede lograr con el ingreso a nuevas zonas, regiones o países, creación de nuevos segmentos objetivos y/o desarrollo de nuevos canales de distribución.
- Estrategia de desarrollo por los productos: Su propósito es incrementar las ventas mejorando los productos o con productos nuevos en mercados actuales. Se puede lograr aplicando cualquiera o combinación de los 6 mecanismos siguientes:
  - Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos.

Las estrategias de mercadeo definen el presente trabajo de grado, ya que lo que se aporta en esta investigación es dar a conocer estrategias para impulsar y posicionar en el mercado a la empresa Alimentos Garmi C.A, específicamente la marca D'William con respecto a su más cercana competencia, con esto se busca atraer, retener y aumentar los consumidores de los productos a través de una nueva experiencia, saliendo de lo monótono en que se puede transformar el mercado de salsas y aderezos en donde solo dos empresas "Albeca – Heinz" poseen el mayor porcentaje del mercado mencionado.

### **2.2.3. Posicionamiento**

Según Carballo (2008:7), define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”. En marketing, el posicionamiento se construye con una debida planificación, se emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, entre otros. No siempre este posicionamiento condiciona, pero a la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pensar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelvan a aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado.

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. Pero las tiene presente, las recomienda, se halla inclinada por la que este mejor posicionada en su mente, la que el piense que es la mejor, o desechara la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada. Por lo tanto, se puede decir que el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

De esta manera, el aporte de esta base teórica a la presente investigación es la indagación de la estrategia para cambiar y posicionar en la mente del consumidor una calidad de atención que resulte óptima y satisfactoria, a su vez, que se adecue en los productos y sus atributos el tiempo y el entorno del mercado.

De igual manera, Romero (2004:66), distingue tres etapas del posicionamiento de una marca producto o empresa, donde la primera se caracteriza por la

identificación del posicionamiento actual, que consiste en determinar el lugar en que actualmente se encuentra la marca, en este caso, de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores; la segunda etapa describe el posicionamiento ideal tanto para la empresa, como para el consumidor apoyándose en lo que el consumidor desea respecto de la clase de producto que se le ofrece; y por último la etapa del posicionamiento deseado, que consiste en determinar la forma de posicionar la marca o como llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa.

Posicionar la marca D'William con respecto a las demás empresas competidoras en el mercado es el objetivo principal del presente trabajo de grado, ya que la empresa cuenta con virtudes las cuales si se logran explotar de la manera adecuada darán como resultado una presencia permanente y duradera en la mente del consumidor, actualmente poseemos una presencia moderada en anaqueles y establecimientos en donde dar a conocer los producto. También una baja presencia en medios publicitarios que son los que logran en si dar el salto que se desea para establecernos en el mercado de la región occidental del país. Ofreciendo calidad, seguridad y diversidad en nuestra presentación.

#### **2.2.4. Mercadotecnia**

Según Gómez (2006:9), se torna como una herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido que a la misma abarca no solo la presentación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarles a los competidores. Por su parte, Morera (2004), resalta que:

La mercadotecnia estratégica se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerado como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto, va de la mano el plan de marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la

estrategia se puedan materializar (p.45).

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa, sus clientes y los competidores. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia empresarial. El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un número de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's. La aceptación de modelos de estrategia corporativa, el desarrollo de estrategias "checklist" y la conversión simbólica de los conceptos del marketing de gestión hacia el área estratégica.

La relación que se establece entre la mercadotecnia y el presente trabajo de grado es la orientación hacia las estrategias más favorables para la comercialización de una organización, buscar la estrategia de aceptación, fidelidad y captación de clientes nuevos que puedan permanecer dentro de la cartera de clientes a futuro de la organización. Esto ayudara establecer en el mercado como una organización firme en la cual tanto el personal de la empresa, como el consumidor de la marca se sientan identificado con los productos. Queriendo través de este trabajo alcanzar el plus y explotar las virtudes que como empresa se poseen.

### **2.2.5. Marca**

Según Stanton, (2000:264), la palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentidos más estrechos. "Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos rivales". Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo.

El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca.

Una marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. Incluye no solo el emblema, como muchos crees, sino además el nombre de la marca. al respecto, Kotler Y Armstrong (2004), destacan que:

La palabra marca es mucho más que un simple nombre o símbolo. Las marcas representan las perfecciones y las opiniones de los consumidores, respecto a un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. “En ultimo termino, las marcas residen en las mentes de los consumidores”. De este modo, el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad, (p.289).

Las marcas varían en función del poder y del valor que tienen en el mercado, una marca poderosa tiene un alto “capital de marca”, el cual es la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en las respuestas de los consumidores frente a un producto o servicio. El concepto de marca en referencia a la presentación de este trabajo va ligado de manera esencial ya que la marca va mucho más allá de un símbolo, una palabra o un jingle que los pueda identificar en el mercado. La marca es la presencia en la mente de los consumidores, se basa en la opinión y la percepción que ellos tienen de la empresa, en el caso de la marca D’William poseerá un sentido de marca de un valor en el mercado ya que es una empresa nueva que viene abriéndose paso para poder conseguir esa fidelidad y preferencia que logra posicionar a una marca en la mente y corazón de los consumidores.

#### **2.2.6. Segmentación de Mercado**

Kotler (2006:133), mencionan que “la segmentación de mercado es un proceso

que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionaran de forma parecida ante una mezcla de marketing. Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de las mezclas de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí: Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posibles respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Consumidor:** unidad individual y organizacional que usa o consume un producto.

**Competencia:** se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

**Cliente:** individuo u organización que toma la decisión de compra.

**Estrategias:** esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los de acción a seguir. Es la manera de organizar los

recursos.

**Producto:** todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

**Publicidad:** toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada a través de los medios de comunicación entre otros.

**Fidelidad:** que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

**Plan:** conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común.

**Pull Marketing:** traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

**Tácticas de marketing:** son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing.

**Web Marketing:** es una forma de mercadeo directo que se hace en la Web de la Internet.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Para toda investigación es necesario contar con el apoyo de una metodología que constituya un plan organizado y sistemático de los procedimientos que se llevaran a cabo para alcanzar con éxito los objetivos de la investigación. En tal sentido Palella y Martins (2012:79), definen el marco metodológico como “Una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible”.

De acuerdo a esto la metodología aplicada aportará un conjunto de herramientas que permitirán profundizar en el tema y realizar las actividades de una manera razonable, con la finalidad de recolectar la información necesaria y resolver el problema planteado. A continuación se indicará de manera precisa el tipo y diseño de la investigación, los distintos procedimientos, métodos y técnicas de recolección de datos utilizados en el estudio.

#### **3.1. Diseño y Tipo de Investigación**

Según Tamayo y Tamayo (2003:128), el diseño de investigación “es la estructura a seguir una investigación, ejerciendo el control de la misma fin de encontrar resultados confiables y su relación con las interrogantes surgidas a los supuestos e hipótesis problemas” constituye la mejor estrategia a seguir por la investigadora para la adecuada solución del problema planteado. Por lo tanto, es importante destacar que el estudio actual se encuentra enmarcado en una investigación cuyo diseño es de carácter no experimental, fundamentada en un

tipo de campo.

Es de carácter no experimental puesto que el estudio se realiza directamente en la situación considerada problemática tomando la información tal y como se muestra en el entorno real sin alterar ni modificar las variables de estudio, para Hernández (2013:269), la investigación no experimental es definida como: “El conjunto de estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos”.

Por otra parte, la investigación es de tipo de campo, permitiendo así que los datos se recolecten con diferentes instrumentos en la misma organización donde se realiza el estudio. Esto garantiza el análisis objetivo de la realidad, con el propósito bien sea de describir, interpretar o entender la naturaleza de los hechos, dentro del contexto abordado. En efecto, Palella y Martins (2010:88) definen la Investigación de campo como:

La recolección de datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

En tal sentido, la presente investigación es de campo porque presenta alternativas orientadas a solucionar el problema, realizando recopilaciones de información en el mismo lugar de la problemática, es decir, se recogerá la información en el sitio que se escogió como contexto empírico.

### **3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación**

De acuerdo a Arias (2006:23), “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un sujeto o fenómeno y este puede ser exploratorio, descriptivo o explicativo”. Es de manifestar que la investigación

presenta un nivel descriptivo puesto que la investigadora busca describir los procesos, procedimientos y características del fenómeno de estudio, actuando sobre las realidades de hecho y cuya característica más relevante es la de presentar un análisis reflexivo, lógico y pertinente sobre la interpretación de los datos recabados.

Los estudios descriptivos según Cortes e Iglesias (2004:20), “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. En tal sentido, los estudios descriptivos describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas. Por otro lado, en lo que se refiere al diseño de la investigación Molier (2010:95), destaca que “es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. En esta sección se definirá y se justificará el diseño o estrategia por emplear”. Por consiguiente, durante la investigación se deben seguir una serie de pasos definidos para elaborarla de manera correcta.

Debido a lo antes expuesto, es importante destacar que el presente trabajo de investigación se considera como un proyecto factible, debido que a través del mismo se plantea una propuesta con el fin de solventar la problemática que se presenta en la empresa objeto de estudio. Por tal motivo es conveniente acotar que Arias (2006:134), señala: que el proyecto factible “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

De lo antes planteado, para llevar a cabo el proyecto factible, lo primero que debe realizarse es un diagnóstico de la situación planteada; en segundo lugar,

es plantear y fundamentar con basamentos teóricos la propuesta a elaborar y establecer, tanto los procedimientos metodológicos así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a cabo la ejecución. Aunado a esto, se realizará el estudio de factibilidad del proyecto y, por último, la ejecución de la propuesta con su respectiva evaluación.

### **3.1.Fases Metodológicas**

#### **FASE I: Diagnóstico de la situación actual de la marca D'William en cuanto a su posicionamiento y estrategias implementadas.**

Esto se hará por medio de fuentes primarias donde se realizó una encuesta tipo cuestionario como instrumento de recolección de datos. Según Arias (2006:72), la encuesta se define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos o en relación con un tema en particular”. La encuesta tipo cuestionario se realizó a una población ubicada en la región occidental en donde el encuestador se ubica en un sector de población significativa de la región occidental abordando a los transeúntes que pasan o visitan el lugar Asimismo, según Arias (2004:72), señala que “el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con serie de preguntas”.

Según Tamayo (1998:74), “la población es la totalidad del fenómeno los datos de la investigación”, esto señala que una población está determinada por sus características determinantes, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Por lo tanto, en este estudio la población estuvo conformada por la cantidad 2.704.436 representados por los consumidores potenciales residenciados en esa región.

Respecto a la muestra, partiendo de su concepto, Morales (1992:34) establece que es “un subconjunto representativo del universo o población”.

Asimismo, en relación al muestreo, éste no es otra cosa que una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de una realidad en estudio (población o universo) será analizada. Según Scheaffer y Mendenhall (1987:55) “el investigador que realiza una encuesta por muestreo, regularmente su interés es estimar la proporción de la población que posee una característica específica; el tamaño de la muestra es elegida de acuerdo a esto”. La selección se realizará de manera estratégica y se basará en la división del universo en unidades para determinar las que serán objeto de investigación, en este caso sería un total de 135 consumidores potenciales. Dada que la población en estudio es finita, la fórmula para el tamaño de la muestra para proporciones es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra q= Proporción de Fracasos Z= Nivel de confianza

p= proporción de aciertos

e= Error máximo de muestreo N= Población

Para el cálculo del total del tamaño de la muestra, se consideraron los siguientes valores:

N = 2.704.436

Z = 2,326 (confianza 98%)

e = 10.0% p = q = 0,5

Usando la hoja de cálculo Excel de Juan (2009), se obtuvo como tamaño de la muestra:

Tamaño de muestra n = 135 consumidores potenciales.

A su vez se realizó una entrevista semi-estructurada al gerente de mercadeo

para conocer qué es lo que hace actualmente para mercadear su marca y cuáles son las expectativas que tienen con la implementación de nuevas estrategias. Por lo tanto este instrumento se utilizó con el fin de obtener información oportuna y precisa que contribuyan a solventar la problemática que presenta la empresa. De esta manera, Hernández (2007:455), destaca que: “las entrevistas semi-estructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados”.

## **FASE II: Identificación de las oportunidades y fortalezas que tiene la marca D’William para lograr su posicionamiento en el mercado.**

Posteriormente se procedió a realizar una revisión documental, la cual según Tamayo, Tamayo (1995:117), acota que: la investigación documental “amplia la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas”. Dicha herramienta facilitará desarrollar la fase dos, ya que se constituye en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) que presenta la empresa. Asimismo, se realizará una entrevista semi-estructurada a un experto en la materia de mercadeo para determinar todas las oportunidades y estrategias de marketing adecuadas para impulsar la marca D’William en la región occidental del país.

En esta fase, se realizó un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes, que permite el aumento de las ventas en la empresa en estudio. Para los efectos del beneficio de este objetivo, se realizó una matriz DOFA, a partir del análisis interno (enfocando el perfil de capacidad interna de la compañía para definir debilidades y fortalezas de la empresa Alimentos Garmi C.A). (D’William) y, externa (a través del examen del medio y del perfil de oportunidades y amenazas en el medio identificar amenazas y oportunidades de la empresa).

A través del uso de este instrumento se pretende obtener información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo, mostrar los factores de impacto que perturban al negocio, de mayor a menor grado de importancia, suministrando de esta manera, procedencia a los puntos más críticos a los cuales se abordaron, para la formulación de la estrategia para implementar la participación en el mercado de la región occidental del país.

### **FASE III: Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca D'William ubicada en Turmero estado Aragua.**

Esta fase se enfocó en determinar la propuesta que consiste en diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca D'William en la región occidental del país, que permitirá incrementar las ventas mediante la aplicación de mejores alternativas para proporcionar nuevas herramientas que impulse el alza de las ventas, posicionando a la empresa en el mercado. De igual forma, en atención a los resultados que obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa, además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta de una estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado en la región occidental del país. El diseño de esta propuesta está estructurado de la siguiente manera:

- La presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos generales y específicos.
- Ventajas y beneficios de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.
- Factibilidad técnica, operativa y económica.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación y análisis de los resultados**

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados, las cuales le darán respuestas a los objetivos planteados para el presente estudio. Ante esto, Palella y Martins (2006:73), indican que, “una vez la previa aplicación de las técnicas de análisis estadístico se obtiene los resultados de la investigación, se procede a la exposición escrita para el informe final. Esto puede hacerse mediante representación gráfica”. De allí, que los resultados derivados de la encuesta se presentarán bajo la modalidad, de gráficos de barras con su respectivo análisis cuantitativo proporciones por cada ítem con su respectivo cuadro de frecuencia y análisis, como se presentan a continuación:

#### **Resultados fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca D'William en cuanto a su posicionamiento y estrategias implementadas.**

Con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la marca objeto de estudio con respecto al posicionamiento de la marca se realizó una encuesta a la cantidad de 135 consumidores potenciales de este tipo de producto pertenecientes al centro del estado Lara, dicha encuesta estuvo constituida por 10 preguntas. De la misma manera se elaboró una entrevista dirigida al Gerente de mercadeo de la empresa donde se muestran a continuación los resultados obtenidos a través de la aplicación de dichos instrumentos:

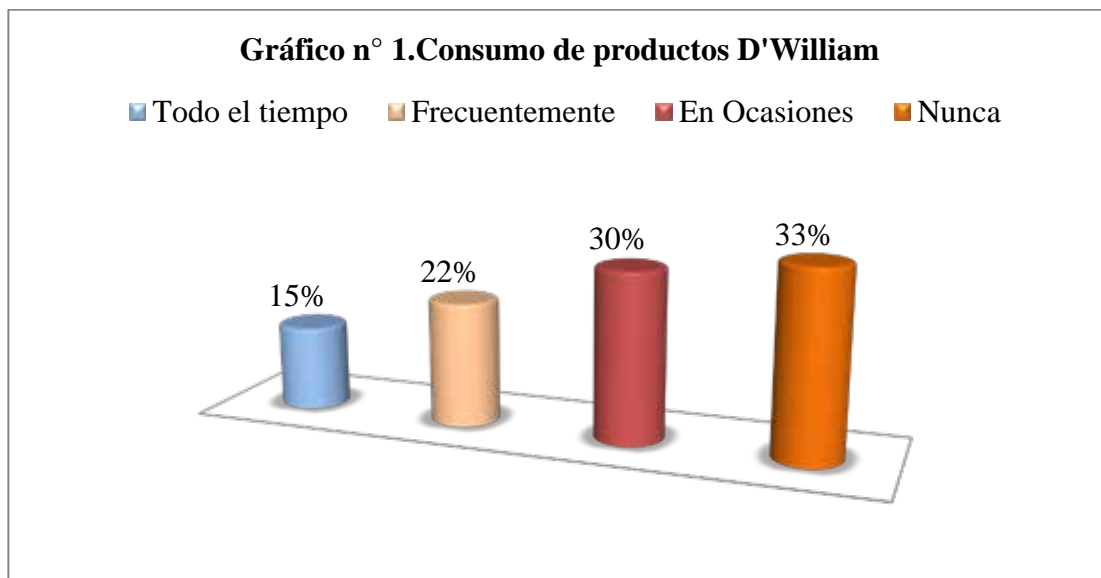
**Ítem n°1. ¿Consume usted algún producto de salsas y aderezos, como mayonesas, salsas de la marca D'WILLIAM?**

Cuadro n° 1. Consumo de productos D'William

ÍTEM 1.	Todo el tiempo	Frecuentemente	En ocasiones	Nunca	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	20	30	40	45	135
%	15%	22%	30%	33%	100%

Fuente: García (2019)

Gráfico n° 1. Consumo de productos D'William



Fuente: García (2019)

**Análisis:** Según el gráfico anterior se identifica que el 33% de los encuestados nunca consumen los productos, el 30% en ocasiones, el 22% los consumen frecuentemente y el 15% todo el tiempo. Estos resultados demuestran que la empresa debe crear estrategias para captar nuevos clientes y lograr el reconocimiento y consumo de la marca de los productos D'William en la zona Occidental.

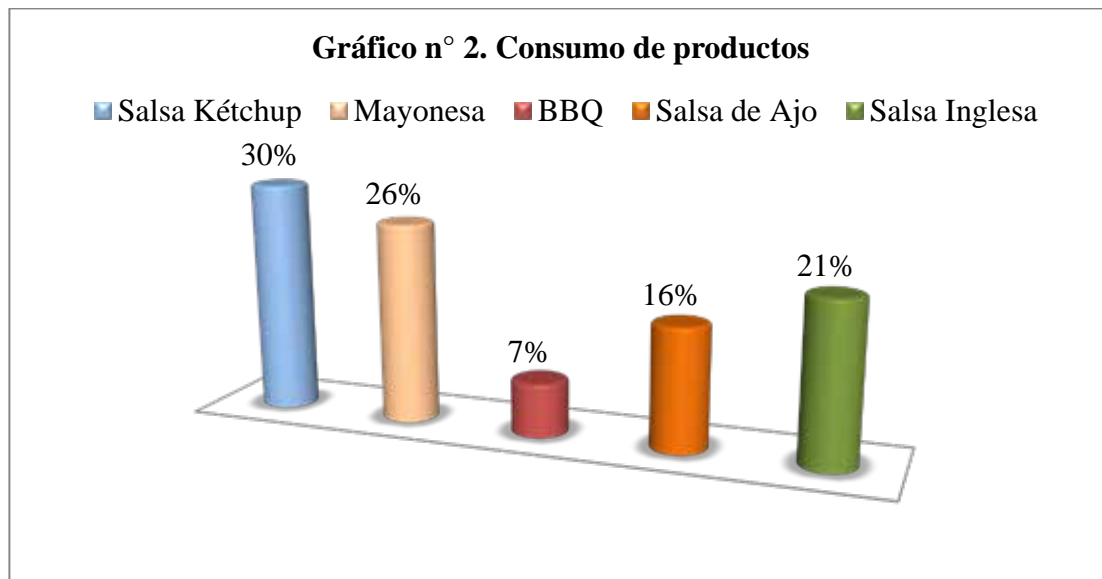
## Ítem 2. ¿Qué producto de la marca D'WILLIAM ha probado usted?

Cuadro n° 2. Productos D'William

ÍTEM 2.	Salsa Ketchup	Mayonesa	BBQ	Salsa de Ajo	Salsa Inglesa	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	41	34	10	22	28	135
%	30%	26%	7%	16%	21%	100%

Fuente: García (2019)

Gráfico n° 2. Productos D'William



Fuente: García (2019)

**Análisis:** Los resultados emitidos por el gráfico anterior demuestran que el 30% de los encuestados han probado la salsa ketchup, el 26% la mayonesa. Asimismo tenemos que el 21% seleccionó la alternativa de la salsa inglesa, el 16% la salsa de ajo y el 7% restante escogió como opción la salsa BBQ. Según las cifras obtenidas por este ítem el producto más consumido por los transeúnte del estado Lara es la salsa ketchup, por lo tanto la empresa debe realizar mayor esfuerzo en el mercado para posicionar los otros productos de la marca D'William.

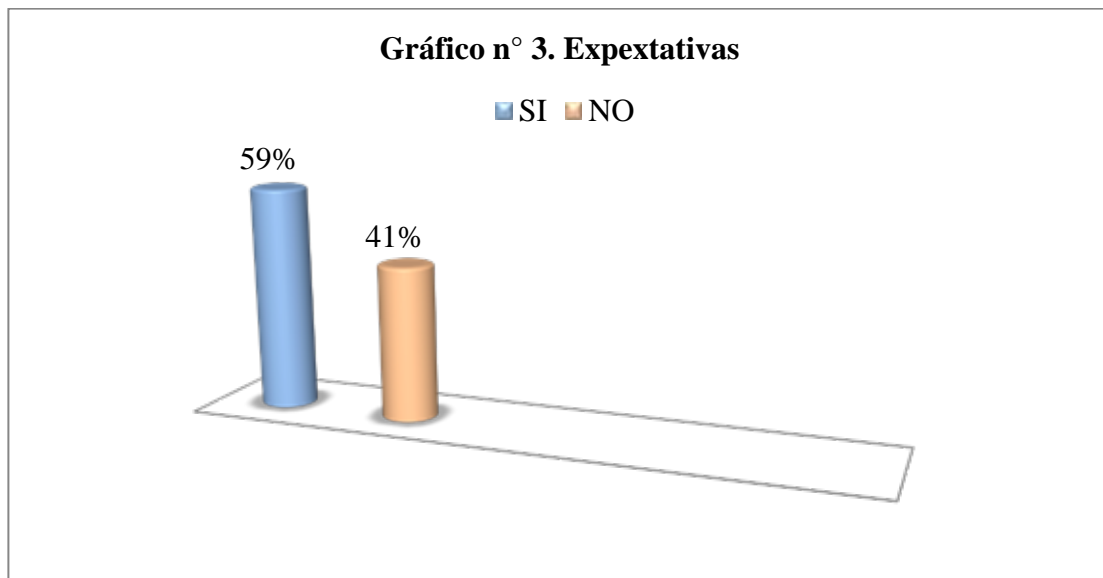
**Ítem 3. ¿Cree usted que los productos de la marca D'WILLIAM cumple con sus expectativas?**

Cuadro n° 3. Expectativa de los productos D'William

ÍTEM 3.	Si	No	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	80	55	135
%	<b>59%</b>	<b>41%</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2019)

Gráfico n° 3. Expectativas de los productos D'William



Fuente: García (2019)

**Análisis:** A través de los resultados obtenidos se puede constatar que el 59% de las personas encuestadas escogió como alternativa de respuesta la opción afirmativa. En contraposición el 41% restante seleccionó la opción negativa. Estos resultados demuestran que los productos de la marca D'William son aceptados por los consumidores de manera positiva, sin embargo se debe crear estrategias que logren el aumento de la aceptación de los productos de dicha marca.

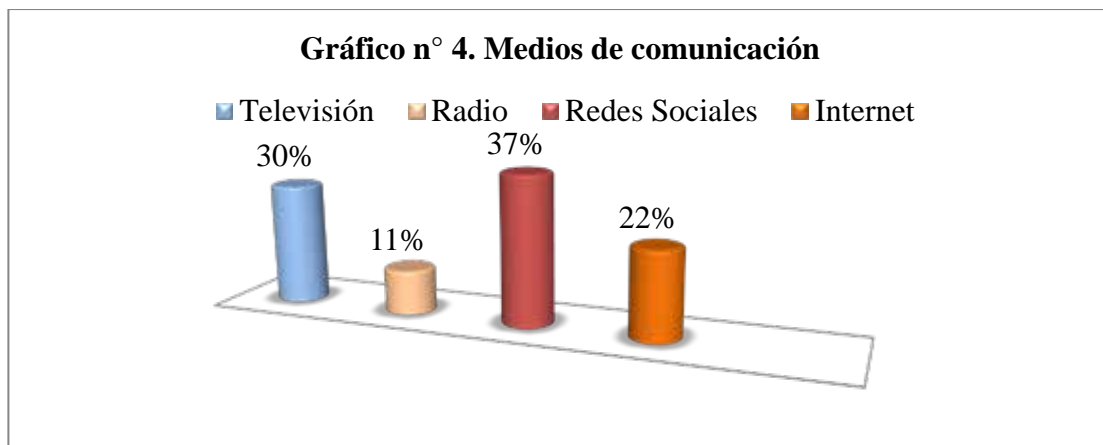
**Ítem 4. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la marca D'WILLIAM?**

Cuadro n° 4. Medios de comunicación.

ÍTEM 4.	Televisión	Radio	Redes Sociales	Internet	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	40	15	50	30	135
%	<b>30%</b>	<b>11%</b>	<b>37%</b>	<b>22%</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2019)

Gráfico n° 4. Medios de Comunicación



Fuente: García (2019)

**Análisis:** en los resultados generados se identifica que el 37% de los encuestados seleccionan como alternativa las redes sociales, el 30% la televisión. De la misma manera el 22% considera que el medio de comunicación a través del cual le gustaría obtener información de los productos es a través del internet y finalmente el 11% selecciono la alternativa la radio. Es importante destacar que actualmente las redes sociales tales como el Instagram, Facebook y Twitter son utilizados por las grandes empresas para dar a conocer sus producto, por tal motivo es necesario que la empresa en estudio utilice dicho medio para dar a conocer los productos de la marca D'William.

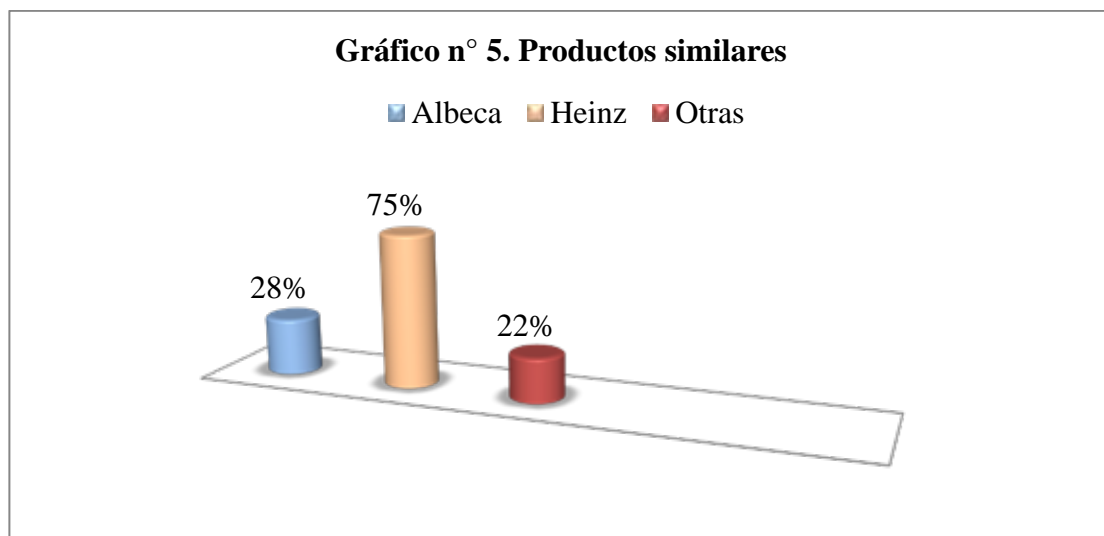
**Ítem 5. ¿Qué otras marcas de productos similares consume usted con regularidad?**

Cuadro n° 5. Productos similares

ÍTEM 5.	Albeca	Heinz	Otras	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	38	75	22	135
%	28%	56%	16%	100%

Fuente: García (2019)

Gráfico n° 5. Productos Similares.



Fuente: García (2019)

**Análisis:** se observa que al consultar a los transeúntes sobre que otras marcas de productos consumen con regularidad se obtuvo el siguiente resultado: el 75% seleccionó la alternativa de la marca Heinz. Por otro lado, el 28% la marca Albeca y el 22% otras marcas. Estos resultados dejan en evidencia que los productos de la marca Heinz se encuentran bien posicionados en el mercado. Sin embargo actualmente la escasez existente en el país brinda la oportunidad a la empresa D'William a expandirse en el mercado con el fin de posicionar los productos en la mente del consumidor.

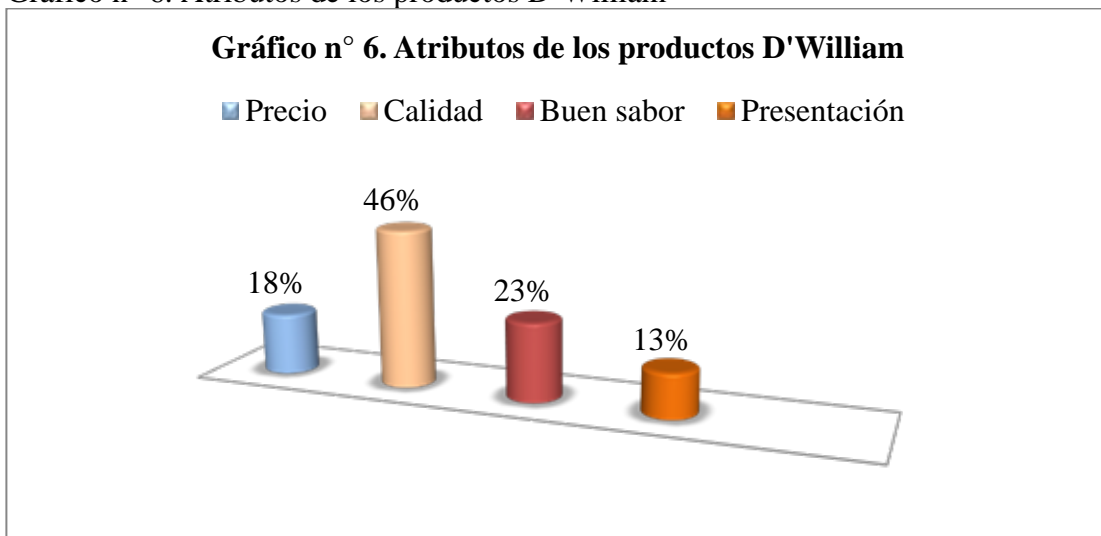
**Ítem 6. ¿Qué atributo considera usted que tienen los productos de la marca D WILLIAM?**

Cuadro n° 6. Atributos de los productos D'William

ÍTEM 6.	Precio	Calidad	Buen Sabor	Presentación	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	25	62	31	17	135
%	<b>18%</b>	<b>46%</b>	<b>23%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2019)

Gráfico n° 6. Atributos de los productos D'William



**Fuente:** García (2019)

**Análisis:** Los resultados aportados por el gráfico anterior deja en evidencia que los encuestados consideran que entre los atributos característicos de la marca D'William se encuentran los siguientes: 46% seleccionó la calidad de los productos, el 23% buen sabor, con un 18% el precio y el 13% la presentación. Estos resultados dejan en evidencia que los alimentos D'William cuentan con todos los atributos esenciales para poder posicionarse en el mercado por lo tanto la empresa debe realizar esfuerzo para el logro de dicho objetivo.

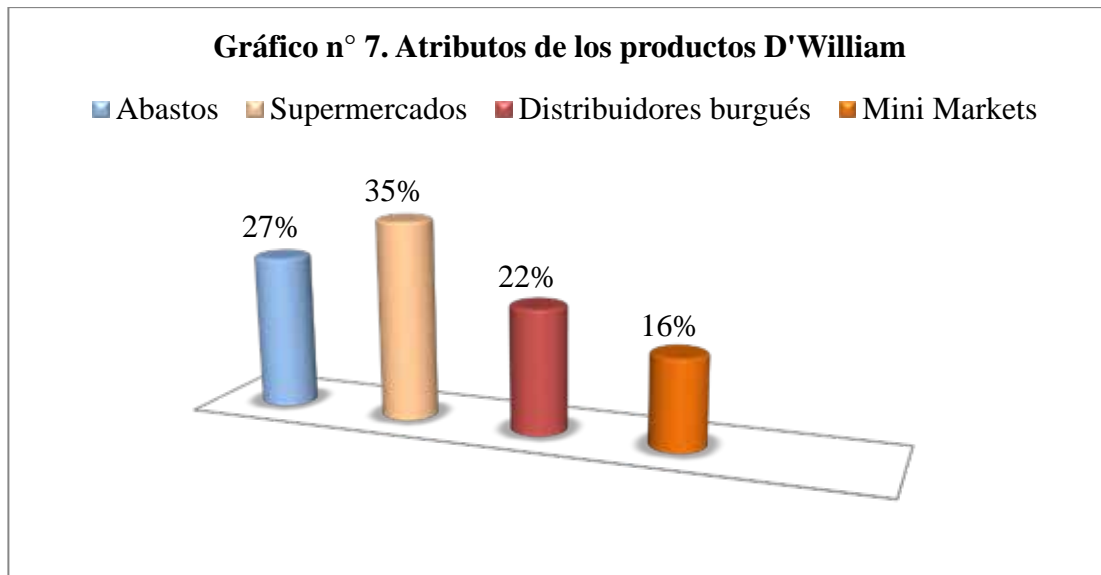
**Ítem 7. ¿En qué establecimiento le gustaría usted conseguir los productos de la marca D`WILLIAM?**

Cuadro n° 7. Establecimientos donde le gustaría adquirir los productos

ÍTEM 7.	Abastos	Supermercados	Distribuidores Burgués	Mini Markets	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	35	48	30	22	135
%	<b>27%</b>	<b>35%</b>	<b>22%</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** García (2019)

Gráfico n° 7. Establecimientos donde le gustaría adquirir los productos



**Fuente:** García (2019)

**Análisis:** Cuando se les consultó a los encuestados en que establecimiento les gustaría obtener los productos están fueron sus respuestas: el 35% seleccionó la opción de supermercados, el 27% abastos, el 22% distribuidores burgués y el 16% mini Markets.

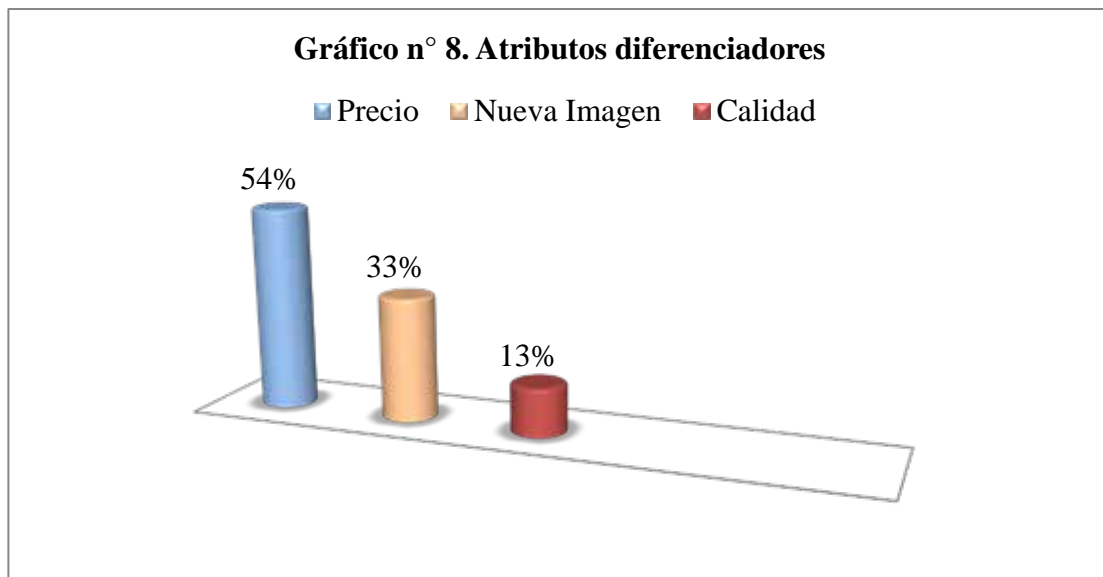
**Ítem 8. ¿Qué atributos diferenciadores cree usted que le hace falta a nuestro producto para posicionarse en el mercado?**

Cuadro n° 8. Atributos diferenciadores

ÍTEM 8.	Precio	Nueva Imagen	Calidad	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	72	45	18	135
%	<b>54%</b>	<b>33%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2019)

Gráfico n° 8. Atributos diferenciadores



**Fuente:** García (2019)

**Análisis:** Según los datos aportados por el gráfico anterior se obtiene que el 54% escogió la alternativa de precios, el 33% consideran que una nueva imagen y el 13% la calidad. Por lo tanto, es necesario que la empresa considere los resultados emitidos por los encuestados con el fin de adaptar los productos de la marca D'William a tales requerimientos con el fin de satisfacer así las necesidades de los consumidores.

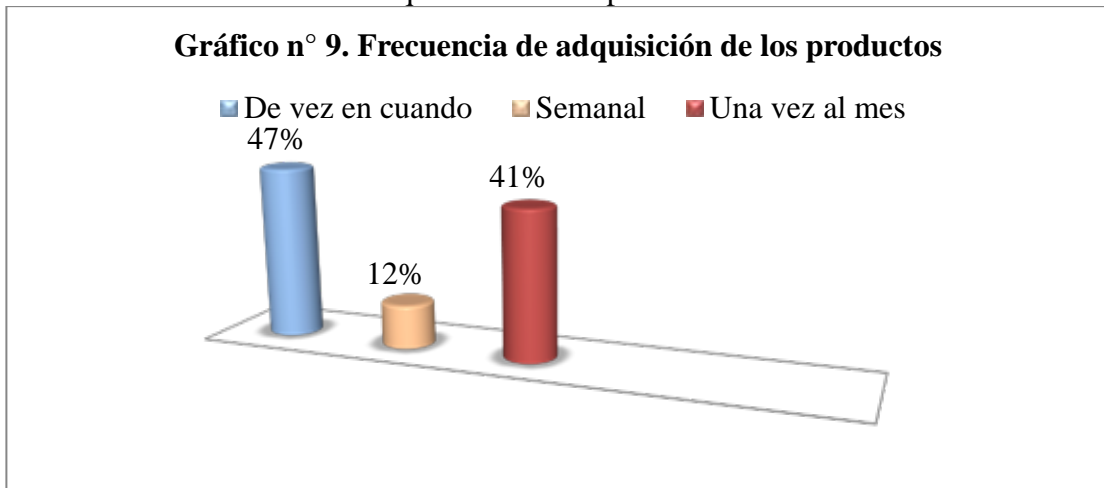
**Ítem 9. ¿Con que frecuencia usted adquiere el producto de la marca D`WILLIAM?**

Cuadro n° 9. Frecuencia de adquisición de los productos

ÍTEM 9.	De vez en cuando	Semanal	Una vez al mes	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	63	17	55	135
%	47%	12%	41%	100%

Fuente: García (2019)

Gráfico n° 9. Frecuencia de adquisición de los productos



Fuente: García (2019)

**Análisis:** se evidencia a través del grafico anterior que el 47% de los encuestados adquieren los productos de la marca D`William de vez en cuando, el 41% una vez al mes y el 12% semanal. Estos resultados demuestran el reto que tiene la empresa de crea estrategias de marketing para lograr la aceptación de los productos por lo tanto las mismas estarán dirigida al mercado occidental.

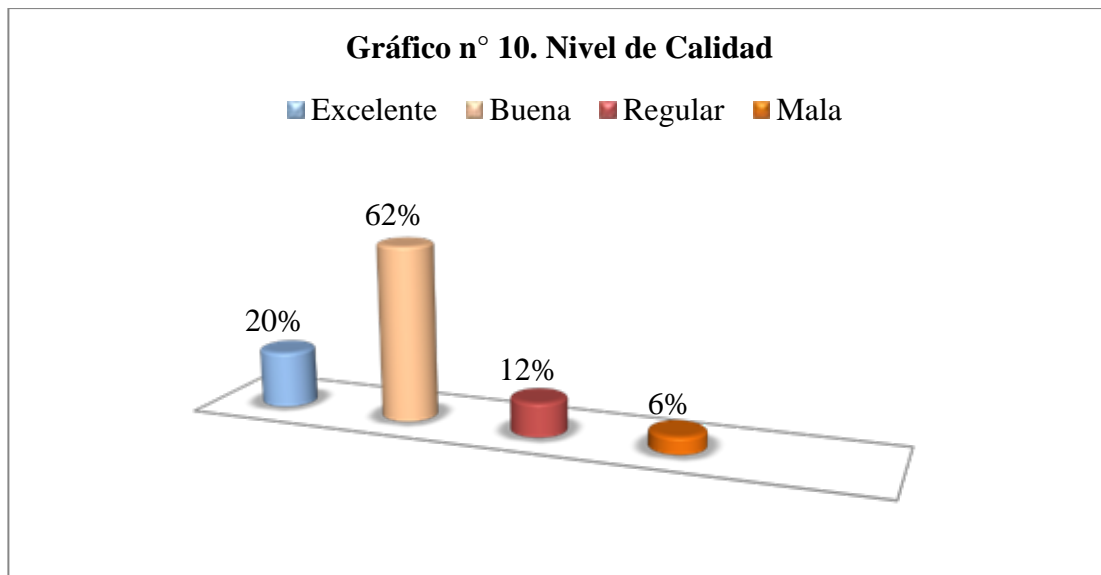
**Ítem 10.** ¿Cómo considera usted el nivel de calidad de nuestra marca D`WILLIAM?

Cuadro n° 10. Nivel de calidad

ÍTEM 10.	Excelente	Buena	Regular	Mala	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	27	84	16	8	135
%	20%	62%	12%	6%	100%

Fuente: García (2019)

Gráfico n° 10. Nivel de calidad



**Fuente:** García (2019)

**Análisis:** al preguntar a los encuestados, sobre el nivel de calidad de la marca D'William se obtuvo que el 62% seleccionó la alternativa de buena, el 20% excelente, el 12% regular y solo el 6% mala. Una vez más los resultados emitidos por los encuestados dejan en evidencia que los productos D'William tienen aceptación positiva en los consumidores, sin embargo la empresa debe trabajar por mejorar día a día la calidad de dichos productos con el fin de lograr que sean aceptado por los clientes con un nivel de excelencia.

## **Resultados de la entrevista realizada al Gerente de la empresa**

En esta fase se aplicó una entrevista semi estructurada al gerente de mercadeo de la empresa Alimentos Garmi C.A con el fin de recolectar información sobre las estrategias actualmente desarrolladas por la marca D`WILLIAM.

**Nombre:** Carlos A. Salazar S.

**Cargo:** Gerente de mercadeo.

**1. ¿Qué estrategias de promoción está desarrollando actualmente la empresa para posicionar en sus clientes la marca D`WILLIAM?**

R: Promoción combo de aderezos tales como: salsa de ajo, salsa de soya y salsa inglesa por la compra de tres productos por el precio de dos, consiste pagando tres por la compra de dos.

**Análisis:** De acuerdo a lo respondido por el entrevistado demuestra la debilidad en cuanto la estrategia que impulsa la marca lo que confirma la necesidad de desarrollar estrategias de promoción.

**2. ¿Cuáles son las estrategias, acciones y medios que utilizan actualmente para promocionar la marca en sus consumidores?**

R: Propagandas por medio de radio y televisión son los medios que llegan a cualquier población siendo de clase alta media y baja.

**Análisis:** Con respecto a la información aportada por el entrevistado efectivamente solo se realizan comerciales por medio de radio y televisión en las zonas locales del edo. Aragua, se considera realizar estos mismos comerciales en la zona occidental.

**3. ¿Usted como gerente de mercadeo describa cual sería la imagen ideal que quieres que los consumidores tengan de la marca D`WILLIAM?**

R: La imagen de excelente calidad y precio justo.

**Análisis:** Se considera destacar estos atributos a través de los mensajes publicitarios que se usen para promocionar la marca.

**4. ¿Cuáles son las características del segmento del mercado al que se enfoca la marca D'WILLIAM?**

R: Existía un segmento que estaba desasistido por la marca de la competencia ya que la otras marcas asistían a las cadenas de supermercados de las zonas pudiente con mayor recurso económicamente dejando libre un segmento muy significativo en la zona de bajos recursos viendo la potencial de ese segmento se fijó en ese mercado llevando los productos a los mercados independientes que no son cadenas ya que es un solo dueño un solo negocio llamados estos: mercados chinos, panaderías, abastos, mayoristas , bodegas entre otros.

**Análisis:** En estos puntos de venta se aplicara estrategia de merchandising que resalte la marca D`William en sus productos.

**5. ¿Cuáles son los atributos y beneficios que tiene los productos de la marca D'WILLIAM? ¿Qué los diferencia de la competencia?**

R: Atributos diferenciador es en la mayonesa de la competencia que viene en envase de plástico cuando la de nuestra marca viene en envase de vidrio siendo que la de nosotros tenga una duración de seis meses cuando la de la competencia dura 4 meses. En el caso de la pasta de tomate William es doble concentrado y la competencia es sencilla esto hace que la de nosotros sea más rendidora a la hora de utilizar.

**Análisis:** Se realizara a través de los mensajes publicitarios que se publicaran en los distintos medios.

**6. ¿Cuál cree usted pueden ser las debilidades que la empresa tiene actualmente para poder impulsar las ventas?**

R: Insuficiencia en la materia prima para aumentar la producción.

**Análisis:** Finalmente se describe que para la empresa el no contar con suficiente materia prima es una gran debilidad ya que la calidad y concentración de sus productos pueden bajar.

**Fase II. Identificación de las oportunidades y fortalezas que tiene la marca D'William para lograr su posicionamiento en el mercado.**

En esta fase se aplicó una entrevista semi estructurada a la experta Jannexis Moreno , Licenciada en el área de Mercadeo y profesora universitaria de la Universidad José Antonio Páez, con el fin de recolectar información en cuanto al planteamiento de estrategias para el posicionamiento de la marca D'WILLIAM ubicada en Turmero edo. Aragua.

**Resultados de la entrevista realizada al Experto**

**1. ¿Qué estrategias cree usted se pueden aplicar para posicionar la marca D'WILLIAM para incrementar las ventas?**

R: Considero que las estrategias promocionales sin duda son las más persuasivas que logran incrementar ventas de cualquier producto aunque tenga su competencia.

**Análisis:** Efectivamente se tomara en consideración aplicar las estrategias promocionales para el desarrollo de la propuesta.

**2. ¿Qué medios de comunicación cree usted generarían mayor influencia para la promoción del producto?**

R: Cuando se busca posicionar de debe tomar en cuenta medios masivos, aunque la clave es la repetición. Sin embargo actualmente los medios digitales son aliados, siempre y cuando se apliquen correctamente. Una valla publicitaria, un spot publicitario en cines también sirven como opción para obtener logros.

**Análisis:** Continuando su respuesta el experto menciona el tomar en cuenta los medios masivos el cual se aplicara en el desarrollo de la propuesta.

**3. ¿De qué manera cree usted se pueden usar las redes sociales para la promoción de este producto? ¿Y qué tipo de estrategias me puede sugerir para impulsar la promoción de este producto en las redes sociales?**

R: Iniciando con determinar cuáles serían las redes sociales que le conviene a la empresa trabajar para la promoción del producto. Actualmente se utilizan Facebook, Instagram, YouTube, como principales pero sin embargo todo dependerá de la estrategia que se vaya a desarrollar. La estrategia de contenido a través de la red social más posicionada que es Instagram permite lograr muchos cambios positivos, se pueden realizar sorteos, trivias, además de la creación de un contenido, imágenes, stories, donde se logre un engagement con el público que poco a poco se irá ganando un posicionamiento.

**Análisis:** El experto afirma cualquier estrategia antes descrita pueden ser factibles para impulsar la promoción de la marca D`WILLIAM.

**4. Considerando la situación socioeconómica actual de Venezuela y la cual afecta tanto a las empresas como a los Clientes ¿Qué estrategias promocionales son viables aplicar para posicionar una marca como D`WILLIAM?**

R: Como estrategias promocionales factibles se pueden llevar a cabo, degustaciones en puntos de venta en supermercados, patrocinios en eventos gastronómicos, así como descuentos u ofertas en temporadas, son algunas de las estrategias que se puedan desarrollar contando que se pueda ajustar a lo que realmente necesite la empresa.

**Análisis:** A sabiendas que la situación socioeconómico actual de Venezuela influye de manera importante en los recursos con los que cuentan las empresas para promocionar sus productos se aplicaran dichas estrategias para el desarrollo de la propuesta.

**5. Tomado en cuenta la mezcla de promoción (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) ¿Cuál de estas cree usted que la empresa le debe dar mayor empuje e inversión para impulsar las ventas de esta marca poco conocida? ¿Y qué acciones particulares me puede sugerir para este tipo de promoción?**

R: Desde un principio te comentaba que la estrategia de persuasión a través de la promoción de ventas sería lo más idóneo para lograr incrementar las ventas. Es un producto poco conocido pero que tiene una competencia directa fuerte porque maneja años en el mercado y la otra una publicidad agresiva y por ello que a través de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas se pueda lograr cambios satisfactorios en la marca.

**Análisis:** Finalmente sostiene el aplicar la estrategia de promoción de ventas con el fin de lograr el posicionamiento deseado.

Una vez realizada la encuesta a los transeúnte y las entrevistas al gerente de mercadeo y al experto se procedió a procesar dicha información a través de la matriz FODA con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro n° 10. Matriz FODA

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de buena calidad</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Disponibilidad de capital</li> <li>- Precios competitivos.</li> <li>Excelente imagen y presentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuenta con estrategias promocionales dirigidas al mercado occidental.</li> <li>-No se encuentra posicionada en la mente del consumidor de zona occidental.</li> <li>-Debilidad en los medios y técnicas de comunicación utilizados para atraer a los clientes.</li> </ul>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de un plan de medios.</li> <li>- Ampliación de la cartera de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer las estrategias de promoción más adecuadas para impulsar la marca D`William</li> <li>Establecer campañas de relaciones publicas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocimiento de los productos.</li> <li>-Penetración de productos a zona occidental.</li> <li>-Captación de nuevos clientes.</li> </ul>		

Continuación matriz FODA.....

AMENAZAS	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
-Aumento de la competencia. -Posicionamiento de la competencia. -Alta Inflación. -Inestabilidad de Políticas cambiarias.	Dar a conocer los productos de la empresa mediante la publicidad exterior. Ofrecer los productos a través de las redes sociales	- Identificación del mercado meta y diseño del mensaje con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales. - Medir el posicionamiento y participación en el mercado deseado

Fuente: García (2019).

### Análisis FODA

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa Alimentos Garmi C.A. con respecto al posicionamiento de los productos D'William se procedió a elaborar una matriz FODA con el fin de analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de crear estrategias para atacar os puntos débiles encontrado. Con respecto a las debilidades se tiene que la empresa no cuenta estrategias promocionales que den a conocer sus productos en la región occidental. Además dichos productos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes.

En lo que respecta a las oportunidades con un plan de publicidad se logrará el crecimiento constante de la demanda de los productos de la empresa, así como la

empresa podrá tener la oportunidad de dar a conocer los productos en otras zonas. Por otro lado se logrará la penetración de productos en la zona occidental, todo esto a su vez contribuirá a la captación de nuevos clientes, al posicionamiento de los productos y por ende al incremento de las ventas y rentabilidad de la empresa.

Continuando con las Fortalezas, se tiene pues que entre las mismas se encuentran que la empresa fabrica una variedad de productos de buena calidad a precios competitivos. Además el personal de la empresa está motivado por implementar cualquier cambio que contribuya a solventar las debilidades que afectan el buen desempeño de la empresa.

Finalmente entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. Las constantes regularizaciones gubernamentales que inciden en el Marco legal y fiscal de las empresas, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos.

Una vez realizada las fases I y II se logró conocer e identificar las principales debilidades que presenta la empresa objeto de estudio con respecto al posicionamiento de la marca D'William además a través de la matriz FODA se pudo determinar los factores internos y externos para dar a conocer los productos. Por lo tanto los resultados anteriores llevaron a la elaboración de la siguiente fase.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la Propuesta**

La presente propuesta tiene como finalidad el diseño de estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca D'WILLIAM ubicada en Turmero estado Aragua, puesto que la misma no posee el completo control del mercado, esto se pretende lograr mediante la promoción de ventas y la aplicación de distintas estrategias dirigidas al mercado de la región occidental las cuales más adelante serán explicadas detalladamente. A continuación se presentan las estrategias de mercadeo para dar a conocer los productos de la empresa Alimentos Garmi C.A., y así lograr el posicionamiento de la marca D'William y por ende el incremento de las ventas de la empresa, lo cual constituye la propuesta de estudio.

#### **5.2. Objetivos de la Propuesta**

##### **5.2.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca D'William ubicada en Turmero estado Aragua.

##### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Definir qué tipo de mensajes publicitarios se van difundir a través de los distintos medios de comunicación previstos para promocionar la marca D'William.
- Establecer las estrategias de promoción más adecuadas para impulsar la marca D'William.

- Definir los medios de comunicación más propicios para promocionar la marca D'William.

### **5.3. Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se realiza partiendo de los resultados, derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través del instrumento de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, y la entrevista al experto y al Gerente de la empresa, lo cual reveló la necesidad que tiene dicha empresa de implementar estrategias de marketing para dar a conocer sus productos y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas, por lo tanto la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos consumidores y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

Posteriormente, las estrategias propuestas una vez puesto en marcha permitirán evaluar sus resultados, aportándole información sobre los indicadores del grado de calidad en los productos ofrecidos, de manera que se puedan realizar los ajustes a que haya lugar, de manera oportuna.

### **5.4. Factibilidad de la Propuesta**

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que

para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad de técnica, operativa y económica.

Con la futura implementación de la propuesta la empresa Alimentos Garmi, C.A obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

#### **5.4.1. Factibilidad Técnica**

La factibilidad técnica demuestra si la propuesta tendrá éxito al momento de la implantación y operación de esta. Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

#### **5.4.2. Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa permite determinar si no existe resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de ventas y mercadeo.

### 5.4.3. Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada es factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, por tal motivo se plasmó el presupuesto que se estima utilizar para ser realidad la propuesta de las estrategias de marketing, este presupuesto está sujeto a cualquier cambio. Esta logística le permitirá a la empresa darse a conocer e ir posicionando en la mente del consumidor la marca D'William.

Cuadro n° 11. Tabla de Presupuesto

Ítem	Descripción	Proveedor	Cantidad	Precio Bs s Unitario	Total bs s.
1	Logística de servicio (Supervisor que se encargara de inspeccionar las estrategias aplicadas)	GPCargo	1 mes	45.000,00	45.000,00
3	Servicio de promotoras	Promoting	2	40.000,00	80.000,00
4	Stan modulado (en madera con cenefa –piso y base lamina informativa rotulada)	N' stand	1	120.000,00	120.000,00

<b>5</b>	Instalación de alfombra.	Commcare C.A.	1	45.000,00	45.000,00
<b>10</b>	Pendones		2	20.000,00	40.000,00
<b>11</b>	Volantes tamaño 36 cm x 24 cm	Publimprenta Digital	1.000	900	9.000,00
<b>12</b>	Elaboración de logotipos.(Diseño de la publicidad para vallas y medios electrónicos)	Publimprenta Digital	Varios	18.000,00	18.000,00
<b>13</b>	Bolsas Ecológicas	Mundo Bolsas CA	300	2.000,00	600.000,00
<b>14</b>	Portal web	Avilaquimica.com	3 Meses	30.000,00	90.000,00
<b>15</b>	Comunity manager	Funsiona2	3 Meses	42.000,00	126.000,00
<b>16</b>	Revista	Acento El Cafetal	3 Meses	60.000,00	180.000,00
<b>TOTAL:</b>					<b>1.313.000,00</b>

Fuente: García. (2019).

### **5.5. Desarrollo de la propuesta**

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos se determinó que el medio más acertado para incentivar e impulsar la marca D'William es mediante la

promoción de venta, la cual debe ser aplicada a corto plazo para lograr una mayor efectividad. El mercado meta de la empresa será la zona occidental específicamente los estados Lara, Yaracuy y falcón donde el mercado estará conformado por los supermercados, abastos y centros comerciales.

A continuación se describen en etapas fijadas de acuerdo a los objetivos específicos de la presente propuesta, las estrategias de marketing sugeridas:

#### **5.5.1. Etapa I. Definir qué tipo de mensajes publicitarios se van difundir a través de los distintos medios de comunicación previstos para promocionar la marca D'William**

##### **Diseño del lema publicitario**

Es importante que la empresa implemente un lema con el fin de llamar la atención del cliente. En el caso de las presentes estrategias de marketing el mensaje debe estar dirigido hacia el mercado meta, mostrando que la marca D'William les brinda los beneficios deseados y cubren las expectativas de los consumidores, logrando así la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales. Según los resultados obtenidos de la entrevista realizada al gerente de mercadeo de la empresa la imagen que desea que los consumidores obtengan sobre la marca D'William es calidad y excelencia. Por lo tanto, el lema de las estrategias propuestas será el siguiente: *D'William Calidad, sabor y excelencia en su mesa....*

**Imagen 1.** Emblema publicitario promocional



Fuente: García (2019).

Contenido: Dentro de este lema el cliente real y potencial podrá observar que la empresa Alimentos Garmi C.A. ofrece productos de excelente calidad a precios competitivos y adaptados a las necesidades de los clientes. Por lo tanto para que la marca D'William pueda llegar a su público objetivo, se encargará de enfatizar la calidad asociada a los productos de la empresa. Esta calidad debe ser transmitida desde los gerentes hasta el consumidor final.

Encargado: Gerente General y Gerente de mercadeo, Alimentos Garmi C.A

Dado a lo anterior, la empresa en estudio debe realizar las siguientes acciones:

- Todo vendedor de la empresa debe asistir a una capacitación, donde se le explicarán los detalles de la calidad de los productos y sus características

Premium. Esto es muy importante, ya que la fuerza de venta de la empresa es su cara visible con el cliente, son los vendedores quienes pasan la mayor parte del tiempo con éstos y conocen sus necesidades.

- Por otra parte, los vendedores deben ser capaces de transmitir esta calidad a los clientes, a través de lo aprendido en la capacitación. Deben informar a todos los clientes sobre la garantía extendida que entrega la empresa, los descuentos por volumen y periodicidad de los pedidos, entre otros.
- El Gerente Comercial deberá realizar visitas mensuales a los clientes de la región para crear lazos de confianza y observar personalmente sus necesidades y el movimiento de ventas de los productos. Según el análisis que obtengan, ofrecerán capacitaciones, las cuales tienen como objetivo el conocimiento integral de las características de los productos, logrando de esta forma, que los clientes también transmitan lo aprendido a los consumidores finales.

Cuadro°12: Cuadro Operativo del mensaje publicitario difundido para promocionar la marca D'William.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Implementación del lema publicitario</b>	El lema de las estrategias propuestas será el siguiente: D'William Calidad, sabor y excelencia en su mesa.	Consumidor final.	Gerente General y Gerente de mercadeo.	3 meses

<b>Capacitación de los vendedores</b>	Estrategia de capacitación	Vendedores	Gerente de mercadeo	3 meses
---------------------------------------	----------------------------	------------	---------------------	---------

Fuente: García. (2019).

### **5.5.2. Etapa II. Establecer las estrategias de promoción más adecuadas para impulsar la marca D'William.**

#### **- Plan promocional**

Las estrategias promocionales más factibles consideradas que se pueden llevar a cabo para dar a conocer las promociones y los productos D'William en la región Occidental son la asistencia a Ferias gastronómicas, degustaciones y el merchandising en puntos de venta en supermercados y degustaciones en Feria de comida de principales centros comerciales ubicados en los estados Lara, Yaracuy, Falcón así como descuentos u ofertas en temporadas. A su vez promociones de ventas, combos de salsas a un menor precio, descuentos por pronto pago para los comerciantes que vendan el producto entre otras. Dichas estrategias se detallan a continuación.

**Participación a Eventos Gastronómicos:** se considera necesario que la empresa Alimentos Garmi C.A asistencia a los eventos gastronómicos que se realicen en la zona occidental, en el cual los principales consumidores sean los distribuidores y mayoristas, donde se pueda mostrar y exhibir los productos distribuidos por la empresa por un tiempo establecido. Es necesario tener presente que el valor añadido de una empresa es el cliente, razón por la cual, es necesario captar la atención y conquistar aquellos clientes potenciales para la empresa, cuidarlo y atender sus necesidades de compras y requerimientos.

Se sugiere la participación a eventos gastronómicos porque anualmente se realiza en diferentes estados de la zona occidental del país eventos donde los restaurantes y

chef hacen exposiciones, demostraciones y degustación de sus especialidades culinarias además asisten empresas dedicadas al ramo alimenticio el cual exponen sus productos.

- **Degustaciones en feria de comidas:** otra de las estrategias promocionales que se sugiere para los productos D'William son las degustaciones en ferias de comidas en los principales centros comerciales de los estados Lara, Yaracuy y falcón. Esta actividad será llevada a cabo por un tiempo de 1 mes específicamente los días sábado y domingo. Mediante esta actividad se dará a conocer los productos de la marca D'William, las características, precios y se entregaran folletos con la variedad de productos y algunas recetas elaboradas con los productos promocionados.

- **El merchandising:** Se sugiere como estrategia de promoción a través de exhibidores o stands especiales, atractivos y creativos para promocionar los productos de la marca D`WILLIAM con el fin de captar la atención de los clientes potenciales.

-**Presentación de los productos en supermercados:** De la misma manera es conveniente la realización de degustaciones en los principales supermercado de la zona occidental. Para ello la empresa debe realizar un estudio con el fin de identificar los principales supermercados de dicha zona, con el fin de llevar a cabo las presentaciones de los productos de la marca D'William se obsequiara un recetario de comida. En tal sentido, con las estrategias propuestas se busca que la empresa tenga la oportunidad de dar a conocer las características, beneficios y variedad de la marca D'William. Por lo tanto es necesario que para la asistencia a estos eventos la empresa invierta en lo siguiente:

Cuadro n° 13. Tabla de plan publicitario.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Diseño, fabricación, suministro/compra e instalación de un Stand modulado desarrollado en madera, MDF, masillado y

	<p>lijado. Consta de: - Mueble base central.- Mueble base para láminas informativas rotuladas.- Cenefa superior para Luz Dicroica.- Piso base.</p> <p>Ambientación de Stand: Alquiler de Stand de 2 TV tipo LCD, de 26", con sistema de sonido Home Theater. Suministro e instalación de alfombra pelo corto.</p> <p>Alquiler de Mobiliario compuesto de 2 mesas altas, tipo Bar, más 6 sillas de aluminio tipo Bar, para Atención al Público.</p> <p>Servicio de Logística, montaje, supervisión de Evento durante los 5 días de Jornadas.</p> <p>Elaboración de Logotipo Alimentos Garmi y la marca D'William. en acrílico, rotulados.</p>
<b>2</b>	Servicios de Promotoras o vendedores.
<b>2</b>	Pendones con Porta pendón, impreso en alta resolución a full color, medida 0,90 x 1,50mts.
<b>1.000</b>	volantes, tamaño 36cms x 24cms. (abierto), impresos a full color tiro y retiro, en glase 250grs, con desprendible y numerados.
<b>300</b>	Bolsas ecológicas, con asa, tipo Bolso, elaborada en tela ecológica, color negra con blanco y rojo. Medida: 29cms de ancho x 40cms de alto.
<b>500</b>	Recetarios de cocinas

Fuente: García (2019).

#### - **Implementación de vallas publicitarias**

Entre los dos tipos de publicidad exterior se encuentran la móvil y la fija la empresa Alimentos Garmi C.A, manejará la publicidad exterior fija ya que dentro de

la primera se encuentran las vallas que son las más antiguas y famosas, los carteles, o los paneles luminosos instalados en las aceras (los opis), destacan del entorno con el fin de captar la mirada del espectador. Por lo tanto, la empresa en estudio solo trabajara con las vallas publicitarias.

Para dar a conocer la marca D'William y así lograr el posicionamiento y el incremento de las ventas la empresa Alimentos Garmi C.A. se utilizará la publicidad exterior ya que, este es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos, el medio presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.

Dicho esto, la publicidad exterior presenta numerosas ventajas. Es un gran añadido al resto de campañas publicitarias y es un medio continuamente activo. Además, consigue impactar hasta al público más difícil de abordar, personas que están mucho tiempo fuera de casa y no ven la publicidad de la televisión o de los soportes impresos. Por tanto, la publicidad propuesta para la empresa será la siguiente: Implementar vallas publicitarias específicamente en las zonas del estado falcón Yaracuy y Lara.

**Imagen 2:** Emblema con mensaje publicitario



Fuente: García (2019).

- **Imagen 3:** Estrategia de promoción a través de merchandising.



Fuente: García (2019).

Contenido: Habladores de la marca con el mensaje publicitario usado en los medios, resaltando la marca D´WILLIAM en sus productos el mismo encontrándose en los puntos de venta como supermercados independientes.

Encargado: Promotores de ventas.

Cuadro n° 14. Implementación de vallas publicitarias

Actividad	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Fotografías profesionales	Tomar fotografías a la empresa y a los productos	Se escogerán las mejores 10 fotos para colocarlas en las vallas	Gerente de mercadeo	Primer trimestre del año 2019
Contenido de la publicidad	Se publicaran los productos, ubicación y	Publicidad exterior en zonas estratégicas	Gerente General y Gerente de mercadeo.	Primer trimestre del año 2019

	un mensaje que llamen la atención destacando el lema propuesto.	de los estados Lara, yaracuy y falcon.		
Ubicación	Colación estratégica de las vallas en los estados Lara, Yaracuy falcon.	Se colocara en las vallas la dirección de la empresa y los numeros y redes sociales de contacto.	Gerente General y Gerente de Mercadeo.	

Fuente: García. (2019).

Cuadro nº15: Cuadro Operativo para establecer estrategias de promoción más adecuadas para el posicionamiento de la marca

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Participación a Eventos Gastronómicos.	Relaciones publicas	Clientes potenciales(distribuidores y mayoristas)	Gerente de mercadeo Gerente Comercial (Supervisor)	Anual.

Presencia de los productos en feria de comidas.	Degustaciones	Cientes potenciales( Transeúntes de los centros comerciales)	Gerente de mercadeo Gerente Comercial (Supervisor) Promotores	1 mes
Presentación de los productos en supermercadros.	Relaciones publicas	Cientes potenciales	(Supervisor) Promotores	Jornada de 5 días una vez al mes por 3 meses
Implementación de vallas publicitarias.	Publicidad exterior	Posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento ( Clientes potenciales)	Gerente de mercadeo Gerente Comercial	3 meses
Merchandising	Promoción comercial	Cientes potenciales	Gerente de mercadeo Promotores	3 meses

Fuente: García. (2019).

### 5.5.3. Etapa III. Definir los medios de comunicación más propicios para promocionar la marca D'William.

- **Publicación de medios impresos (Revistas):** por su diseño y formatos las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores. Para el anunciante esto significativa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector. Las personas las guardan con detenimiento para leerlas en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana el lector está más descansado, por tanto más

receptivo. En este caso la empresa podrá contratar espacios publicitarios en la revista publicitaria Recetas del Chef del estado Táchira, Mi mundo Culinario del estado Mérida y Mi Espacio Gastronómico el cual circula en el estado Lara, donde se debe colocar semanalmente una receta de comida utilizando los productos de la empresa dichas revistas tienen gran aceptación en el público.

**Imagen 3:** Mensaje emblemático sobre los productos de la marca D`William.



Fuente: García (2019).

**-Publicidad en Medios Electrónicos:** Es importante que la empresa diseñe una página web interactiva, además utilice las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para dar a conocer sus productos. Mediante el chat a través de Facebook, Twitter e Instagram los asesores de ventas podrán interactuar personalmente con los clientes o prospectos para resolver sus dudas e información de los productos, precios, disponibilidad, entre otras.

Finalmente considerando la información recolectada a través de los instrumentos empleados en esta investigación, a continuación, brevemente se exponen los medios más propicios a utilizar para la promoción de los productos de la marca D`WILLIAM.

Utilización de las redes sociales:

- **Facebook**

Tipo de publicación: mensaje publicitario acompañado con el lema de la marca

*D'William Calidad, una invitación al sabor....*

**Imagen 4.** Mensaje con emblema publicitario en Facebook



Fuente: García (2019).

Contenido: Publicación de Facebook de la empresa Alimentos Garmi C.A Ubicada en Turmero Edo. Aragua. El cual refleja un mensaje del emblema publicitario diseñado de la propuesta tendiendo como apoyo fundamental el nombre de la marca D'WILLIAM de forma tal que, se pueda crear una tendencia en las redes sociales.

Encargado: Community Manager de Alimentos Garmi C.A

**Imagen 5.** Publicidad Twitter.



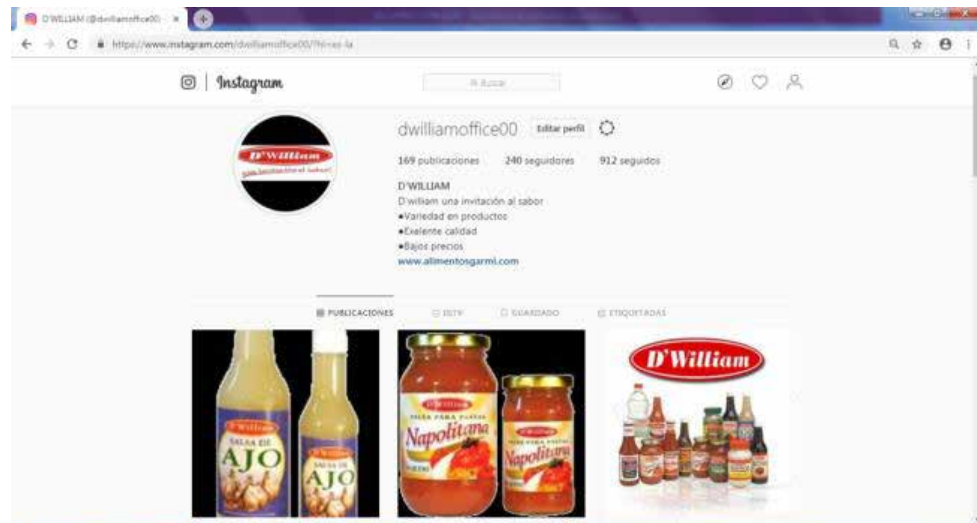
Fuente: García (2019).

Contenido: Publicación en TimeLine del Twitter de la empresa Alimentos Garmi C.A, en donde se exponga el mensaje publicitario diseñado dentro de la propuesta y la imagen promocional.

Encargado: Community Manager de Alimentos Garmi C.A

- **Instagram**

**Imagen 6.** Variedad de productos de la marca D`WILLIAM



Fuente: García (2019).

Contenido: Publicación en la cuenta de Instagram de la empresa Alimentos Garmi C.A. en donde se muestre el mensaje publicitario en el emblema *¡Una invitación al sabor!* Por medio de las historias, se colocarán imágenes con las variedades de productos y promociones.

Encargado: Community Manager de Alimentos Garmi C.A

**Imagen 6:** Mensaje publicitarios en el portal web




Fuente: García (2019).

Encargado: Gerente de mercadeo.

Además los medios antes descritos pueden ser utilizados por la empresa para enviar los catálogos de los productos, recetas así como para mantenerlos informados de las novedades. A continuación se muestra el plan de medios propuesto para la publicidad de la empresa Alimentos Garmi C.A.

Cuadro n° 16. Plan de medios.

PLAN DE MEDIOS			
Publicidad en Medio impreso	contratación	Frecuencia	
Revista Recetas del Chef	Páginas central completa color. full Media	Una vez por semana durante el primer semestre del año 2019	

	página full color.	
Revista Mi Mundo Culinario	Página central. Media página full color.	Una vez por semana durante el primer trimestre del año 2019
Revista Mi Espacio Gastronómico	Página Central media página full color.	Una vez por semana durante el primer trimestre del año 2019
Publicidad en medios electrónicos	Contratación	Frecuencia
Chat	Página Web	Ilimitado
Chat, medio Interactivo	Redes Sociales Facebook, Instagram	Ilimitado
Publicidad en medios electrónicos	Contratación	Frecuencia
Publicidad Fija	Vallas publicitarias	3 meses primer trimestre del año 2019

Fuente: García (2019).

Cuadro n° 17. Cuadro Operativo para establecer las estrategias de los medios de comunicación para promocionar la marca D'William.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
Redes sociales	Estrategias de marketing digital	Seguidores y clientes potenciales de las Redes sociales D'WILLIAM	Community Manager	3 meses
Paginad web	Estrategias de marketing digital	Seguidores y clientes potenciales de las Redes sociales D'WILLIAM	Community Manager	3 meses
Plan promocional	Estrategia de promoción	Clientes potenciales	Gerente General y Gerente de mercadeo.	3 meses
Publicación de medios impresos (Revistas)	Estrategia de Promoción	Posibles compradores Clientes	Gerente de mercadeo	3 meses
Publicidad en Medios Electrónico	Estrategias de marketing digital	Posibles compradores Clientes	Community Manager	3 meses

Fuente: García (2019)

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer la situación actual de la empresa Alimentos Garmi C.A. en cuanto a la necesidad de dar a conocer los productos de la marca D'William un plan de publicidad para dar a conocer los productos de la marca D'William con el fin de lograr el posicionamiento de los mismos. Además, de acuerdo al resultado del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, el cual estuvo basado en el diagnóstico de la situación actual de la marca D'William en cuanto a su posicionamiento y estrategias implementadas se pudo conocer que los productos de la empresa cumplen las expectativas de los consumidores, además disponen de buen sabor, calidad, presentación y buen precio. Por otro lado se conoció que, es necesario que la empresa implemente atributos diferenciadores a los productos tales como precio y una nueva imagen creativa. Con respecto a la calidad se evidenció que el 84% de los encuestados consideran que la calidad de los productos como buena. Sin embargo se constató que en la región occidental los productos no cuentan con un posicionamiento favorable en el mercado, ya que la marca más reconocida son los productos de la empresa Heinz.

Por lo tanto, según las entrevistas realizadas al gerente de mercadeo y al experto se logró conocer que las estrategias que se adaptan a las necesidades de la empresa en estudio son sin duda las estrategias promocionales y la publicidad externa a través de redes sociales, medios electrónicos y vallas publicitarias puesto que son herramientas persuasivas que logran incrementar las ventas de cualquier producto aunque tenga su competencia.

Asimismo, el objetivo dos el cual se refiere a la identificación de las oportunidades y fortalezas que tiene la marca D'William para lograr su posicionamiento en el mercado se conoció que con respecto a las debilidades se tiene que la empresa no cuenta estrategias promocionales que den a conocer sus productos en la zona occidental principalmente en los estados Lara, Táchira y Mérida. Además dichos productos y servicios no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes.

Por otro lado, entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. Las constantes regularizaciones gubernamentales que inciden en el Marco legal y fiscal de las empresas, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de diseñar las estrategias de marketing como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Alimentos Garmi C.A. específicamente en el posicionamiento de la marca de sus productos D'William. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos consumidores y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

De la misma manera, es importante destacar que con la futura implementación de la propuesta la empresa objeto de estudio obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible.

Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. Además a nivel operativo, técnico y económico la propuesta se considera factible, puesto que la empresa cuenta con todos los recursos necesarios para llevar a cabo la implementación de la misma.

## RECOMENDACIONES

La implementación de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de una marca es una herramienta con la cual todas las empresas deberían trabajar independientemente de su tamaño o actividad, ya que es primordial para la mejora constante de la comercialización de cualquier producto o servicio. Es por ello que es necesario que la empresa Alimentos Garmi, C.A implemente las estrategias propuestas, por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- Para la consecución de los objetivos planteados es necesaria la colaboración, el compromiso y el involucramiento de todo el personal de la empresa objeto de estudio. La empresa debe actualizar periódicamente su plan de publicidad y promoción y cada una de sus estrategias cada vez que sea necesario para adaptar a la empresa a los cambios que se vayan produciendo en el mercado a fin de atender cada vez mejor a los clientes. Así como también capacitar periódicamente a su personal de mercadeo y ventas para que pueda realizar mejor su trabajo. de la misma manera es necesario mejorar la imagen de la empresa con publicidad adecuada, promociones, descuentos, premios, rifas, sorteos, entre otros. Para mantener el interés de los clientes.
- Mantener un monitoreo constante de los productos de la competencia a fin de saber que estrategias desarrollan, y así poder minimizar el impacto en la empresa.
- Por último las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que la empresa debe esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores agregados en los productos o servicios ofrecidos y de esta manera motiven su fidelidad.

## REFERENCIAS

- Acosta Eduardo y Carreño María (2014) **“Estrategias de Marketing para la Captación de nuevos clientes al Centro Comercial Las 5 Águilas ubicado en el estado Mérida”**. Trabajo de Grado.
- Arias Fidias. (2006). **“El Proyecto de Investigación”**. Introducción a la Introducción a la metodología científica. (5° Ed). Caracas: Episteme.
- Bavaresco José. (2013) **“Metodología de la Investigación”**. México: McGraw- Hill.
- Bracho Angélica, (2016) **“Propuesta de estrategia publicitaria para el relanzamiento de la imagen de marca orientada al mercado de consumo” masivo. Caso: Margarina Chiffon. Alimentos Polar”**. Trabajo de Grado.
- Chiavenato Adalberto, (2010) **“Gerencia y Planificación Estratégica”**. Santafé de Bogotá. Editorial Norma.
- Dvoskin Robert. (2007) **“Management estratégico del mercado”** Barcelona: Hispano Europea.
- Franco Dayana (2017) **“Plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la distribuidora de repuestos para vehículos Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Anzoátegui”**. Trabajo de Grado.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003): **“Fundamentos del Marketing”**. 3era. edición. Madrid. Editorial Covenca.

- Morales, Víctor (2012) **“Cómo realizar un Proyecto de Investigación”**. Caracas. Consultores Asociados.
- Pilarte (2016). **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos de la empresa Desarrollo Oceánico Chile Ltda”**. Trabajo de Grado. Universidad Austral de Chile.
- Romero (2015), **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.”** Proyecto de Investigación. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Rosello Chistians (2004) **“Marketing para economistas de empresa”**, ESIC, Madrid.
- Tamayo y Tamayo Mario (2002), **Proceso Productivo en la Investigación Documental**. Maracaibo. Ediciones Ediluz.
- Universidad José Antonio Páez (2007). **“Manual de Normas para la realización de Trabajos de Grado”**.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2003). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: Fedupel.
- Vera María, (2015) **“Estrategias de Publicidad para el posicionamiento de la empresa Jtmusic.carshop C.A.”** Trabajo de Grado.
- Wilson Daniel, (2013), **Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos**. (3° Ed). Caracas: Panapo.

# **ANEXOS**

## ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA

**AUTORA:** Roxana Garcia

**TEMA:** ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA D`WILLIAM UBICADA EN TURMERO EDO.ARAGUA

### **PREGUNTAS:**

**Pregunta N° 1** ¿Consume usted algún producto de salsas y aderezos, como mayonesas, salsas de la marca D`WILLIAM?

Todo el tiempo \_\_\_\_\_

Frecuentemente \_\_\_\_\_

En ocasiones \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**Pregunta N° 2** ¿Qué producto de la marca D`WILLIAM a probado usted?

- A) Salsa Kétchup\_\_\_\_\_
- B) Mayonesa\_\_\_\_
- C) BBQ\_\_\_\_\_
- D) Salsa de ajo\_\_\_\_\_
- E) Salsa Inglesa\_\_\_\_\_
- F) Ninguna de las anteriores\_\_\_\_\_
- G) Otros Especifique\_\_\_\_\_

**Pregunta N° 3** ¿Cree usted que los productos de la marca D'WILLIAM cumple con sus expectativas?

Opción o Alternativa
SI
NO

**Pregunta N° 4** ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la marca D'WILLIAM?

- A) Televisión\_\_\_\_\_
- B) Radio\_\_\_\_\_
- C) Redes Sociales\_\_\_\_\_
- D) Internet \_\_\_\_\_
- E) Otros especifique \_\_\_\_\_

**Pregunta N° 5** ¿Qué otras marcas de productos similares consume usted con regularidad?

- A) ALBECA\_\_\_\_\_
- B) HEINZ\_\_\_\_\_
- C) D'WILLIAM\_\_\_\_\_
- D) Otros especifique: \_\_\_\_\_

**Pregunta N° 6** ¿Qué atributo considera usted que tienen los productos de la marca D WILLIAM?

- A) Precio\_\_\_\_\_
- B) Calidad\_\_\_\_\_
- C) Buen Sabor\_\_\_\_\_
- D) Presentación \_\_\_\_\_
- E) Otros especifique: \_\_\_\_\_

**Pregunta N° 7** ¿En qué establecimiento le gustaría usted conseguir los productos de la marca D`WILLIAM?

- A) Abastos\_\_\_\_\_
- B) Supermercados\_\_\_\_\_
- C) Distribuidores burgués \_\_\_\_\_
- D) Mini markets \_\_\_\_\_
- E) Otros especifique: \_\_\_\_\_

**Pregunta N° 8** ¿Qué atributos diferenciadores cree usted que le hace falta a nuestro producto para posicionarse en el mercado?

**Especifique:**

---

**Pregunta N° 9.** ¿Con que frecuencia usted adquiere el producto de la marca D`WILLIAM?

- A) De vez en cuando \_\_\_\_\_
- B) Semanal \_\_\_\_\_

C) Una vez al mes \_\_\_\_\_

D) Especifique: \_\_\_\_\_

**Pregunta N° 10.** ¿Cómo considera usted el nivel de calidad de nuestra marca D`WILLIAM?

<b>Opción o Alternativa</b>
Excelente
Buena
Regular
Mala

## ANEXO B. MODELO DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE MERCADEO

1. ¿Qué estrategias de promoción está desarrollando actualmente la empresa para posicionar en sus clientes la marca D'WILLIAM?
2. ¿Cuáles son las estrategias, acciones y medios que utilizan actualmente para promocionar la marca en sus consumidores?
3. ¿Usted como gerente de mercadeo describa cual sería la imagen ideal que quieres que los consumidores tengan de la marca D'WILLIAM?
4. ¿Cuáles son las características del segmento del mercado al que se enfoca la marca D'WILLIAM?
5. ¿Cuáles son los atributos y beneficios que tiene los productos de la marca D'WILLIAM? ¿Qué los diferencia de la competencia?
6. ¿Cuál cree usted pueden ser las debilidades que la empresa tiene actualmente para poder impulsar las ventas?

## ANEXO C. MODELO DE ENTREVISTA APLICADA AL EXPERTO

**AUTORA:** Roxana Garcia

**TEMA:** ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA D`WILLIAM UBICADA EN TURMERO EDO.ARAGUA

**EXPERTA:** Jannexis Moreno

**PERFIL:** Licenciado en Mercadeo

### PREGUNTAS

1. ¿Qué estrategias cree usted se pueden aplicar para posicionar la marca D`WILLIAM para incrementar las ventas?
2. ¿Qué medios de comunicación cree usted generarían mayor influencia para la promoción del producto?
3. ¿De qué manera cree usted se pueden usar las redes sociales para la promoción de este producto? ¿Y qué tipo de estrategias me puede sugerir para impulsar la promoción de este producto en las redes sociales?
4. Considerando la situación socioeconómica actual de Venezuela y la cual afecta tanto a las empresas como a los Clientes ¿Qué estrategias promocionales son viables aplicar para posicionar una marca como D`WILLIAM?
5. Tomado en cuenta la mezcla de promoción (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) ¿Cuál de estas cree usted que la empresa le debe dar mayor empuje e inversión para impulsar las ventas de esta marca poco conocida? ¿Y qué acciones particulares me puede sugerir para este tipo de promoción?