

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado
titulado:

Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca de refresco posttenido de Green Spot en Venezuela

Realizado por el (la) Br. Alejandro Moreno

C.I. N° 21.455.867 cursante de la carrera de Marketing

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

de: 20



APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Yolke González

Tutor Académico (Coordinador)

Nombre: Yolke González

C.I.: 4.379.574



Analiz López

Jurado

Nombre:

C.I.: 11.099.195

Deivid González

Jurado

Nombre:

C.I.:

11942514

Fecha: 27/05/2022

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Cs Sociales
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado
titulado:

Estrategias de Marketing para el positivo
nombramiento de la marca de refresco postenri-
zada. Buen Spot de Venezuela.

Realizado por el (la) Br. Edgar Motute

C.I. N° 27.657.742 cursante de la carrera de Marketing

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

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Yole González
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yole González
C.I.: 4879574



Analiz López
Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195

Dennar Zaldívar
Jurado
Nombre: Dennar Zaldívar
C.I.: 11992574

Fecha: 27/05/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la
Marca de refresco pasteurizado Green Spot en Venezuela**

Autor(es): Alejandro Moreno C.I. 21455867
Edgar Matute C.I. 27657742

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



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

**Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la
Marca de refresco pasteurizado Green Spot en Venezuela**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(es): Alejandro Moreno
Edgar Matute

Tutor(a): Yole J. González G.

San Diego, Mayo 2022

DEDICATORIA

A Dios por brindarme vida y salud para realizar esta meta y demostrarme que en el camino del bien todo lo demás termina siempre en su lugar.

A mi madre por darme la vida, por levantarme en los momentos que quería rendirme, por confiar en mí y siempre brindarme tu amor incondicional y ayudarme siempre en este recorrido en el cual muchas veces caí, eres una gran bendición en mi vida, quiero que estés orgullosa de mí y gracias a Dios podemos decir que alcanzamos una de muchas metas, porque este logro es tuyo también, gracias mamá.

A mi padre, por haberme apoyado mucho y por asegurarse de que nunca me faltara nada en la vida, esta es la representación de tu esfuerzo y dedicación, la congregación de los valores que has inculcado en mi desde que nací.

A mis hermanos, por apoyarme en este recorrido, por aconsejarme y siempre confiar en mí, les agradezco mucho todo lo que hicieron y hacen por mí, que sigan los logros que todo lo que se quiere si se tiene convicción y dedicación suficiente se puede lograr.

Y a todas las personas que algún momento de este camino también estuvieron conmigo, gracias por haberse puesto a mi disposición, por algunos haberse desvelado conmigo para la realización de trabajos, por haber confiado en mí, en que cumpliría mi objetivo, hoy les digo, objetivo cumplido, se luchó mucho pero finalmente se logró.

A nuestros Abuelos que aún se encuentran con nosotros, y a los que ya no están. Por enseñarnos a luchar cada día y mantener a la familia siempre en el primer plano.

Finalmente gracias a todos ustedes, puedo decir ¡Lo logré!

AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente por guiar mis pasos y darme la fuerza para culminar mi carrera universitaria.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional para continuar a pesar de las dificultades en el camino.

A mi familia por creer en mí.

Por último, a mi profesora y tutora Yole González, quienes te conocemos admiramos su pasión por lo que hace, gracias por transmitirnos en cada una de sus clases.

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
DEDICATORIA.		iii
AGRADECIMIENTO		iv
ÍNDICE GENERAL		v
LISTA DE CUADROS		vii
LISTA DE GRAFICOS E IMAGENES		viii
RESUMEN		ix
INTRODUCCION		1
I	EL PROBLEMA	
	1.1 Planteamiento del Problema	2
	1.1.2 Formulación del Problema	3
	1.2 Objetivos de la Investigación	3
	1.2.1 Objetivo General	3
	1.2.2 Objetivos Específicos	3
	1.3 Justificación	4
	1.4 Alcance y Limitaciones	5
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1 Antecedentes	6
	2.2 Bases Teóricas	7
	2.3 Bases Legales	10
	2.4 Breve Reseña de la Empresa	10
	2.5 Definición de Términos	10
III	MARCO METODOLÓGICO	

	3.1 Tipo de Investigación	12
	3.2 Diseño de la Investigación	12
	3.3 Población	13
	3.4 Muestra	13
	3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos	13
	3.6 Fases metodológicas	14
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	
	4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento en Venezuela de la marca Green Spot ubicada en edo. Carabobo.	17
	4.2. Fase II: Identificación de las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela.	
	4.2.1. Diagnostico PCI	
	4.3. Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela.	
V	PROPUESTA	
	5.1. Presentación de la Propuesta	37
	5.2. Objetivos de la Propuesta	38
	5.2.1. Objetivo General	38
	5.3. Objetivos Específicos	38
	5.3.1. Justificación de la Propuesta	39
	5.3.2. Desarrollo de la Propuesta	39
	5.3.2.1. Detallar el plan de acción para la captación y capacitación de personal altamente creativo en pro de optimizar la imagen y calidad del producto.	39
		40

5.3.2.1.1. Adiestrar a los empleados sobre las nuevas estrategias demarketing en pro de optimizar la imagen y calidad del producto.	40 41
5.3.2.1.2. Mantenimiento de la Planta	
5.3.2.1.3. Estrategias de promoción para reforzar la imagen de la empresa.	42
5.3.2.2. Propuesta de creación de la página web y participación en las redes sociales (Twitter, Tik Tok, Facebook e Instagram) para reforzar las relaciones con el cliente y posicionarnos en el mercado nacional.	51
5.3.2.3. Implementar herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivos de Venezuela para penetrar la mente del consumidor.	
5.3.2.3.1. Herramientas promocionales.	52
5.3.2.4. Elaboración de Tripack como estrategia para la captación de clientes nuevos o clientes potenciales.	53
5.3.2.5. Determinar la factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta.	53 54
5.3.2.5.1. Factibilidad Técnica.	55
5.3.2.5.2. Factibilidad Operativa.	55
5.3.2.5.3. Factibilidad Económica.	
5.3.3. Beneficios de la Propuesta.	
5.3.4. Resumen de la Propuesta.	

CONCLUSION	17
RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS	

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

CUADROS

N°	Descripción	Pág.
Cuadro N° 1	Presentación de los resultados	19
Cuadro N° 2	Diagnostico PCI	30
Cuadro N° 3	Capacidad Competitiva	31
Cuadro N° 4	Capacidad Financiera	31
Cuadro N° 5	Capacidad Tecnológica	32
Cuadro N° 6	Capacidad del talento humano	32
Cuadro N° 7	Factores Económicos	33
Cuadro N° 8	Factores Políticos	33
Cuadro N° 9	Factores Sociales	34
Cuadro N° 10	Factores Tecnológicos	34
Cuadro N° 11	Factores Geográficos	35
Cuadro N° 12	Matriz DOFA	36
Cuadro N° 13	Resumen Económico	50
Cuadro N° 14	Resumen de la Propuesta	52

TABLAS

N°	Descripción	Pág.
Tabla N° 1	¿Conoce usted que funciones tiene el departamento de mercadeo dentro de la marca Green spot en Venezuela?	20
Tabla N° 2	¿El Mercadeo debe ser incluido en la marca Green Spot en Venezuela, en todas sus áreas, ya que genera efectos beneficiosos para su crecimiento?	21
Tabla N° 3	¿El Mercadeo permite alcanzar una mejor imagen corporativa para la marca Green Spot en Venezuela?	22
Tabla N° 4	¿Con un departamento de Mercadeo, se puede generar estrategias de posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela?	23
Tabla N° 5	¿Cree que la implementación de estrategias de posicionamiento aumenta las ventas?	24
Tabla N° 6	¿Cree necesario la presencia de un profesional de Mercadeo en las oficinas donde la marca Green Spot en Venezuela tiene presencia?	25
Tabla N° 7	¿Ha visto o confirmado algún cambio en la empresa cuando se ejecutan actividades organizadas por mercadeo en Carabobo para posicionamiento?	26
Tabla N° 8	¿Ha participado en actividades organizadas por el departamento de Mercadeo?	27
Tabla N° 9	¿Les gustaría seguir recibiendo el apoyo de la unidad de Mercadeo para desarrollar actividades dirigidas a posicionamiento de la firma?	28

Tabla N° 10	¿Cree que la entrega de material con exposición de logo (Marca) ayuda al posicionamiento?	29
-------------	---	----

LISTA DE GRAFICOS E IMÁGENES

GRAFICOS

N°	Descripción	Pág.
Gráfico N° 1	¿Conoce usted que funciones tiene el departamento de mercadeo dentro de la marca Green spot en Venezuela?	20
Gráfico N° 2	¿El Mercadeo debe ser incluido en la marca Green Spot en Venezuela, en todas sus áreas, ya que genera efectos beneficiosos para su crecimiento?	21
Gráfico N° 3	¿El Mercadeo permite alcanzar una mejor imagen corporativa para la marca Green Spot en Venezuela?	22
Gráfico N° 4	¿Con un departamento de Mercadeo, se puede generar estrategias de posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela?	23
Gráfico N° 5	¿Cree que la implementación de estrategias de posicionamiento aumenta las ventas?	24
Gráfico N° 6	¿Cree necesario la presencia de un profesional de Mercadeo en las oficinas donde la marca Green Spot en Venezuela tiene presencia?	25
Gráfico N° 7	¿Ha visto o confirmado algún cambio en la empresa cuando se ejecutan actividades organizadas por mercadeo en Carabobo para posicionamiento?	26
Gráfico N° 8	¿Ha participado en actividades organizadas por el departamento de Mercadeo?	27
Gráfico N° 9	¿Les gustaría seguir recibiendo el apoyo de la unidad de Mercadeo para desarrollar actividades dirigidas a posicionamiento de la firma?	28
Gráfico N° 10	¿Cree que la entrega de material con exposición de logo (Marca) ayuda al posicionamiento?	29

IMÁGENES

N°	Descripción	Pág.
Imagen N° 1	Página web de la marca Green Spot	43
Imagen N° 2	Página web de la marca Green Spot	43
Imagen N° 3	Twitter de la marca Green Spot	44
Imagen N° 4	Tik Tok de la marca Green Spot	45
Imagen N° 5	Facebook de la marca Green Spot	46
Imagen N° 6	Instagram de la marca Green Spot	46
Imagen N° 7	Instagram de la marca Green Spot	47



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

**Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la
Marca de refresco pasteurizado Green Spot en Venezuela**

Autor(es): Alejandro Moreno
Edgar Matute

Tutor(a): Yole J. González G.
Fecha: Mayo 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante pasteurizada Green Spot, en Venezuela, con respecto a Coca Cola y Pepsi. La embotelladora Venezuela S.A. Es una empresa dedicada a la producción, comercialización, embotellamiento y distribución de bebidas refrescantes pasteurizadas, enfocando al caso de estudio “Green Spot”, la cual no cuenta con unas estrategias de marketing para posicionar su producto, es por ello que se quiere ejecutar dichas estrategias para así poder posicionar la bebida en todo el país (en la mente del consumidor). El tipo de investigación es un proyecto factible y el diseño de investigación de campo pues se estudian estrategias, individuos, escenarios en el mismo entorno en que se presenta el problema en cuestión. Para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario con escala dicotómica, de dos alternativas de respuesta, si y no. Los datos se analizaron de forma porcentual y a través de la estadística descriptiva, se utilizaron tablas y gráficos. Una vez tabulados los resultados, se presenta la propuesta basada en estrategias de marketing para posicionar la marca de refresco pasteurizado Green Spot en Venezuela y proporcionar a la gerencia de la empresa las herramientas necesarias para lograrlo. Finalmente se presentaron las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras Clave: Mercadeo, posicionamiento y producto.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se refiere al tema, estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela (EMBOTELLADORA VENEZUELA S.A.) por ser una marca conocida en el mercado Carabobeño el cual hizo su aparición el 20 de julio de 1949, siendo una empresa reconocida y con un buen posicionamiento en el Edo. Carabobo pero no los otros estados del país.

Analizando la capacidad de Embotelladora Venezuela S.A (Green Spot), se observan algunas debilidades por lo que se propone crear estrategias de marketing orientadas al mercado de refrescos pasteurizadas, siendo el objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela, 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 5 capítulos que contienen la siguiente información:

Capítulo I “El Problema”, en este capítulo se presenta el planteamiento del problema, formulación del 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 instrumentos de recolección de datos, técnicas y análisis de datos; Capítulo IV “Resultados” en este capítulo se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos, la identificación de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, sustentándose mediante perfil de capacidad interna (PCI) y perfil de capacidad externa (POAM), posteriormente estableciendo las estrategias que se formularon en dicho trabajo de grado; Capítulo V Propuesta se desarrolla la propuesta basada en estrategias para el posicionamiento de la marca; presentándose los objetivos, justificación y factibilidades que llevaron al desarrollo de Por último, se presentan las referencias bibliográficas y los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

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

Estos aspectos generalmente son los que conforman cualquier visión o misión de una organización, no obstante en la actualidad no es suficiente con cumplir con esas premisas financiera dentro del mercado, debido a la dinámica cambiante que se ha generado, producto de la cantidad de leyes que abarcaron los aspectos tributarios que han aparecido en los últimos años, todo esto genera adicionalmente a las empresas requerir y cumplir con todos los documentos legales y obligaciones fiscales exigidas en las normas para poder seguir en el mercado, buscando generar alianzas estratégicas para el logro del posicionamiento de la empresa.

Cabe señalar que la marca de refresco Green Spot, es de una empresa Americana Multinacional que se vende en Venezuela por EMBOTELLADORA VENEZUELAS.A. La misma impulso una nueva alternativa en refrescos como lo es La Naranjada, refresco no carbonatado sin cafeína, ganando buen posicionamiento en el Edo. Carabobo, lugar donde más se vende.

Según las apreciaciones anteriores descritas, es por ello, que la investigación presenta dar respuesta en como la marca Green Spot marca americana en Venezuela, junto a EMBOTELLADORA VENEZUELA S.A lanzo una nueva alternativa para variar de su sabor tradicional y fue la creación de la marca La Mejor con los sabores de Tamarindo y Limón.

De igual forma, el presente trabajo de investigación centra sus bases en determinar las estrategias del mercado en la construcción de preferencia y decisión de compra de los consumidores de la marca Green Spot, así como también los resultados del presente análisis permitieron contar con información tangible para la elaboración de planes de mercado y estrategias actualizadas ajustadas principalmente a la marca. A través de un diagnóstico de las ventas de la empresa, atendiendo las necesidades reales de los consumidores y entendiendo cuales son las estrategias o grupo de estrategias que marca preferencia e intención de compra en los consumidores para diferentes ocasiones de consumo seleccionadas por la empresa para la segmentación de sus consumidores.

1.1.2 Formulación del Problema

En el presente estudio se genera la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias para el posicionamiento de la marca de refresco Green Spot en Venezuela.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la necesidad de presentar una propuesta de posicionamiento de la marca de refresco Green Spot en Venezuela.
- Identificar las necesidades enmarcadas en el diagnóstico de una propuesta de posicionamiento de la marca de refresco Green Spot en Venezuela.
- Determinar la factibilidad de la propuesta de posicionamiento de la marca de refresco Green Spot en Venezuela.
- Diseñar la propuesta de posicionamiento de la marca de refresco Green Spot en Venezuela.

1.3 Justificación

El siguiente trabajo de investigación se orienta en alcanzar el posicionamiento de la marca Green Spot. Esto se obtiene por las diversas estrategias de marketing, las cuales son esenciales para la empresa. Esta investigación permitirá identificar las debilidades que presentan actualmente sus estrategias de marketing y en función de ello tomar acciones correctivas y aplicar planes estratégicos para lograr posicionar la marca en un mercado totalmente competitivo.

Dotar a la empresa de estrategias de marketing acordes a las nuevas tecnologías que le permiten a la empresa alcanzar un óptimo crecimiento en sus recursos económicos, operativos y humano para el impulso y el posicionamiento de la marca en el mercado con respecto a su competencia.

Así mismo, los procesos estratégicos generados por las empresas venezolanas en su mayoría tienen una orientación a seguir las demandas del mercado, a la productividad y rentabilidad; sin embargo en esta búsqueda incesante de satisfacer las necesidades de producción y ubicación oportuna del producto en el punto de venta, se ve mermada aquella acción orientada al servicio y a los procesos internos que conforman el valor que optimicen no solo el fin último de la empresa que es de ser productivo (mayor cantidad de producto colocado al menor tiempo, mayor producción al menor costo) y rentable, sino también el de crear una verdadera fidelización de la marca que redunde en un incremento significativo de las ventas del producto.

Es por ello que nace la motivación del desarrollo un proyecto en el cual englobe aspectos relativos al enriquecimiento de la cadena de valor y diagnóstico de las estrategias de mercado para los consumidores de la marca Green Spot. Con la información recolectada se procedió a determinar los recursos necesarios con el fin de presentar una solución y luego analizar la información, constituida por los procedimientos que se realiza en el departamento de producción y de ventas de la Empresa.

Por su parte, el estudio servirá de apoyo a otras empresas que presenten problemática similar, adaptando las estrategias de marketing a ser propuestas de acuerdo a sus necesidades. Por otro lado, servirá de aporte a otras investigaciones de la Universidad José Antonio Páez y otras universidades que se encuentren bajo las líneas de investigación Estudios de mercado y gestión de servicios, establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales, para la Escuela de Mercadeo. Finalmente, servirá a los autores para incrementar sus conocimientos académicos, para su desarrollo profesional en el campo laboral.

1.4 Alcance y Limitaciones

1.4.1 Alcance

Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de refresco Green Spot en Venezuela, del cual está ubicado en Valencia edo. Carabobo.

La investigación comprende la propuesta de las estrategias de marketing en la planta de concentrados Embotelladora Venezuela S.A, en donde se establecieron objetivos, procesos, variables críticas de control, indicadores de gestión y responsables de los mismos, todo ello bajo el cronograma de realización.

1.4.2 Limitaciones

No se han presentado limitaciones algunas en el desarrollo de la investigación, ya que, dicho proyecto ha sido planteado como objetivo de desempeño para la alta gerencia; por lo tanto, resulta prioritaria su ejecución.

Aunque es importante destacar la fuerte resistencia al cambio y al poco marketing que tiene la empresa, ya que se encuentra a niveles bajos en el desempeño de posicionamiento de su marca y estrategias establecidas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Con el planteamiento del problema surgió la necesidad de recurrir a elementos teóricos existentes alrededor del tema en estudio con el fin de construir un marco conceptual y teórico que permita mayor profundidad y alcance en el análisis y explicación del problema seleccionado para el estudio. El marco comprende los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes

Campuzano (2016), en su proyecto “Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca kpmg en Venezuela caso de estudio: oficina región centro Carabobo”, participa en reuniones que organiza el Comité Nacional de Desarrollo de Negocios (CNDN), donde mensualmente se discute el Plan Estratégico de la firma que lo que busca es desarrollar tácticas que garanticen el buen servicio y aumenten las ventas. Por lo que el departamento de mercadeo, también realiza su plan estratégico de mercadeo para dar cumplimiento a los objetivos planteados por el CNDN.

Para Poloni (2017), en su proyecto “Plan de marketing para la empresa Agua Celestial de la Ciudad de Ventanas”; presentó como objetivo el “Diseño de un Plan de Marketing, para posicionar la empresa Agua Celestial en la ciudad de Ventanas”; estableciendo que el Plan de Marketing es una posible solución al problema de la investigación, el mismo que facilitara adquirir mayores conocimientos mismos que servirán para el desarrollo de otras investigaciones que contengan relación con el Marketing, también a la utilización de variedad de Técnicas de marketing y posicionamiento en el mercado que servirá de soporte para futuros temas de investigación.

Sanchez y Aparicio (2018), en su trabajo Plan estratégico en el mercado 2.0 para el posicionamiento de la empresa “Repuestos el camino de San Diego C.A.” Sector Automotriz del estado Carabobo, describe que las diferentes estrategias empleadas para mejorar a la empresa, en el mundo digital y llegar a grandes consumidores, sin duda alguna, la llave del éxito de los negocios esta en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para complacer distintos deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en materia de servicio. Cada cliente es muy diferente, cada vez que quiere el producto si es posible a su medida y a su exigencias; en el orden que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

Tovar (2019), en su trabajo titulado Estrategia de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral, plantea como objetivo el diseño de una estrategia eficiente de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral, enfocada al área metropolitana de Caracas, que funcione para dar a conocer el producto e introducirlo en el imaginario colectivo de su público objetivo. Este tipo de marketing es el que está dirigido al consumidor en el momento que asume su rol de comprador y se propone influenciar sus decisiones en el punto de venta. La investigación prevé la realización de un proceso de análisis documental, la observación directa, entrevistas y encuestas como fuentes de consulta, cuyos datos obtenidos fueron analizados para dar bases el diseño de una estrategia eficiente de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral.

León y Rojas (2017), en su estudio plantean “Plan estratégico de marketing para la procesadora KKO REAL C.A”, plantean que esta empresa busca ser líder en el procesamiento de cacao y busca colaborar con otras empresas cacaoteras por medio de programas emprendedores. Estas acciones llaman a la atención de los consumidores y forma una conexión con ellos, debido a que, en la realidad venezolana, muchas compañías no quieren invertir en el país bien sea empresa nacional o internacional.

2.2 Bases Teóricas

Una vez que se plantea el problema, es necesario establecer las bases teóricas que sustentan la investigación, los fundamentos teóricos para ubicarnos en el contexto de los supuestos necesarios para consolidar el proceso. Esto implica analizar, exponer teorías, enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general, que sirvan para el mejoramiento del estudio. Se darán a conocer las bases teóricas, las cuales sustentan bibliográficamente esta investigación.

Para llevar a cabo esta investigación se debe hablar sobre diversas teorías como marketing, estrategias marketing, posicionamiento, mercadotecnia, marca y segmentación de mercado.

2.2.1 Marketing

El padre del marketing, Kotler, el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores. “Por ejemplo, en el caso de Starbucks, verás que no sólo se aseguran de que el café esté fresco y de que el producto tenga lo necesario, sino que ellos agregan mucho más”.

2.2.2 Estrategias de Marketing

Izquierdo y Acurio (2019), Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. Esto se logra con estrategias seguras como las herramientas de comunicación, publicidad, y por qué no decir, de aplicación de sugiere Baque Villanueva, Triviño Vera & Viteri Intriago (2020), que para posicionarse en sus mercados meta lo ganan con discernimiento y la buena aplicación del marketing.

2.2.3 Posicionamiento

Cabe considerar por otra parte, Olivar (2020) Tipos de posicionamiento:

Uno de los propósitos centrales del marketing es lograr para la organización, sus productos o sus marcas, un posicionamiento privilegiado tanto en el mercado como en la escala mental de los integrantes de sus segmentos meta; sin embargo, carece de un proceso sistemático, motivo por el cual el presente artículo establece como objetivo proponer las etapas del proceso de posicionamiento y sus respectivos pasos. La investigación realizada es de tipo documental, puesto que comprende un trabajo metódico y objetivo, a través de la lectura, el análisis, la síntesis, la reflexión y la interpretación de la información producida por otros autores, para dar origen a un nuevo enfoque, utilizando como fuente principal los documentos escritos. El proceso propuesto es dinámico y consta de cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos, que implican llevar a cabo los ajustes necesarios en las estrategias y tácticas para adaptarlas a la realidad específica. Un trabajo constante a largo plazo, que involucra tanto a la alta gerencia como a todos los niveles de la organización; y las actividades necesarias para evitar un sobreposicionamiento, subposicionamiento, posicionamiento dudoso o posicionamiento confuso.

Por precio y calidad: Puede llevarse a cabo de dos formas: enfocada en las bondades que ofrece la alta calidad del producto con lo cual el precio resulta irrelevante, y enfocada en el alto valor que tiene el producto, en términos de calidad, a un precio muy competitivo, con relación a los competidores.

Por categorías de productos: Consiste en resaltar las ventajas del producto respecto a las de otros que compiten en la misma categoría.

Por orientación al usuario: Está determinado por las características, intereses, actitudes, aspiraciones y estilos de vida de los clientes.

Por uso o aplicación: Consiste en seleccionar uno de los usos o una de las aplicaciones del producto para comunicarlo claramente a los integrantes de sus segmentos meta.

Con relación a los competidores: Posicionándose primero. El que se posiciona primero obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, lo que lo convierte en líder de la categoría.

2.2.4 Mercadotecnia

Por su parte, Morera (2004:45) resalta que la mercadotecnia Estratégico 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 considerada 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.

2.2.5 Marca

Y también Kotler y Armstrong (2004:289) la palabra marca son mucho más que simples nombres o símbolos. Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.

2.2.6 Segmentación de mercado

Según Kotler, P (2006): 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.

2.3 Bases Legales

A continuación, se mencionan las leyes y normas que sustentan a las pequeñas y medianas empresas en Venezuela y sirven de soporte legal a esta investigación, la Constitución Bolivariana de Venezuela (1999), en sus siguientes artículos ordena:

Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.

Artículo 118: Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, de conformidad con la ley. La ley reconocerá las especificidades de estas organizaciones, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos.

2.4 Breve reseña de la empresa

Embotelladora Venezuela S.A. fue fundada el 20 de julio 1919, por Don José Antonio Teppa Abad. Está localizada en la ciudad de Valencia Edo. Carabobo; esta empresa pertenece a la Cámara de Pequeños-Medianos Industriales y Artesanos del Estado Carabobo (CAPEMIAC), desde el 03 de junio de 1985. Se han conservado a lo largo de tantas décadas demostrando a través de sus generaciones, la clave de trabajo en familia.

Su objetivo consiste en la elaboración, envase distribución y explotación comercial de productos pasteurizados y gasificados, así como bebidas envasadas conocidas como Green Spot y La Mejor, según contrato suscrito por la sociedad con la empresa matriz Green Spot, en los Ángeles, California, Estados Unidos de América.

2.5 Definición de términos

Alianza estratégica: convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo fin es conjuntar sus capacidades y recursos para alcanzar objetivos globales.

Cliente: individuo u organización que toma una decisión de compra.

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

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

Encuesta: método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

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

Marca: cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios.

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.

Segmentación de mercado: división del mercado en grupos individuales con necesidades y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El propósito de esta investigación es crear estrategias de marketing que puedan ser utilizadas a futuro por la empresa Embotelladora Venezuela S.A, específicamente en sus productos de Green Spot. Para que pueda llevar a cabo su objetivo dentro de un terreno apto para poder lograr posicionarse dentro de su mercado meta.

Por lo tanto esta investigación tiene como propósito el estudio factible logrado a través del estudio bibliográfico para de esta forma poder generar estrategias de marketing que se implementen en la organización del caso de estudio.

3.1. Tipo de Investigación

De acuerdo a los objetivos planteados, la presente investigación, es de tipo de Campo. De acuerdo a Arias (2006) La investigación de Campo

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

La presente investigación busca diseñar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de refresco Green Spot en Venezuela. Se presenta el estudio como un Proyecto factible, el cual es definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2011) como: “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problema, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.” El estudio se inscribe en esta modalidad pues se realiza un diagnóstico para luego presentar la propuesta.

3.2. Diseño de Investigación

El presente trabajo investigativo se encuentra enmarcado en un diseño no experimental debido a que el investigador no manipula la variable deliberadamente, al respecto Palella y Martins (2006) afirman que “es el que se realiza sin manipular en

forma deliberada ninguna variable”. De igual manera Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantean que “los efectos, factores y sujetos, deben darse tal y como se dieron en su contexto natural, sin alteraciones, ni manipulaciones por el investigador para luego proceder a analizarlas”. Los autores antes mencionados comparten la idea de que un diseño no experimental en el estudio en cuestión no se manipulará deliberadamente las variables. Es decir, que el investigador observa los hechos en el contexto donde estos suceden y pudiera hacerlo por un tiempo determinado o no, para luego realizar un análisis de estos.

3.3 Población

Es constituida por el objeto de estudio de la cual se extrae la información necesaria para la ejecución del proyecto. Al respecto, de acuerdo a Tamayo y Tamayo (2002), indica que se entiende como población la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades poseen una característica común, al cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (p. 114).

Por tanto la población a estudiar está determinada como el conjunto de empleados de la empresa, conformada por cincuenta (50) trabajadores.

3.4 Muestra

La muestra es una parte o fragmento de la población o la población misma en su totalidad (si es muy reducida), que se toma en cuenta a manera de representación para el estudio siendo proporcional y de la que se puede obtener información valedera que permita deducir los resultados en el resto no estudiado.

Al respecto Balestrini (2001), señala que “una muestra es una parte representativa de la población cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible.”(p.142)

Por ello se toma en cuenta para el estudio 30% de la población, representada por 15 trabajadores de la empresa Green Spot.

3.5 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la encuesta, que de acuerdo a Arias (2006), la encuesta es una técnica que pretende obtener información que

suministra un grupo o muestra de sujetos a cerca de sí mismos o en relación con un tema en particular. (p.72)

La encuesta utilizada para dicha recolección de información, está compuesta por un cuestionario de preguntas cerradas con alternativas dicotómicas (sí – no) acorde con las dimensiones especificadas con el fin de diseñar una propuesta para diseñar estrategias de marketing para posicionar a la empresa en el mercado.

Al respecto, Arias (2006) indica:

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

3.6 Fases Metodológicas

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participará así como la técnica de recolección y análisis de los resultados.

Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento en Venezuela de la marca Green Spot ubicada en edo. Carabobo.

Para el desarrollo de esta fase se realizará una entrevista al Gerente de Ventas y de Marketing de la empresa Embotelladora Venezuela S.A, que constará de (10) preguntas abiertas para solicitar información en cuanto a sus recomendaciones sobre las posibles estrategias a aplicar para abordar la problemática. En este sentido, Kerlinger (1985; 338) sostiene que la entrevista “es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. En esta perspectiva, la entrevista es un intercambio de ideas con el objetivo de obtener información sobre un tema.

De esta manera, seguidamente se establece la población con la cual se trabajará en este caso la empresa Embotelladora Venezuela S.A, en el edo. Carabobo, siendo un total de 50 trabajadores los cuales aportarán datos para la investigación en cuestión. Es así

como Arias (1998; 98) señala que la población se puede definir como “el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”.

Mediante la encuesta se pudo indagar la situación bajo la cual se encontraba la marca en estudio con respecto a su competencia, debido a que, por contar con muy poco posicionamiento en Venezuela, no es una marca reconocida y esto a merita de un arduo trabajo de estrategias de marketing para poder posicionarse en el mercado, esto define a la marca como una posible competencia que no cuenta con una campaña agresiva para lograr posicionarse en el mercado de bebidas de refrescos.

De este modo, según Balestrini (1997) dice que la muestra “es una parte representativa de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo la muestra es, en esencia, un sub grupo de la población”.

Se trabajó con una muestra intencional de (15) personas de una población de trabajadores de (50) de la empresa Embotelladora Venezuela S.A, lo que equivale al 30% de los trabajadores. Ramírez (1999) señala que “son varios los autores que recomiendan para las investigaciones, trabajar con un (30%) de la población total para hacerla más representativa”. Para esta investigación se usaron las técnicas o procedimientos de muestreo intencional, que según Arias (2006) “es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin juicio o criterio preestablecido”. En donde el encuestador se ubica en un sector y abordan a los transeúntes que pasan o visitan el lugar

Fase II: Identificación de las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela.

Identificación de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas (DOFA) en las diferentes estrategias promocionales utilizadas por la marca Green Spot, para el que está posicionada actualmente. Posteriormente se procedió a realizar una revisión documental, la cual, según Tamayo, Tamayo (1995), amplía 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.

En esta fase, se realizó un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes, que permita 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 Embotelladora Venezuela S.A). (Green Spot) y, externo (a través del examen del medio y del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar amenazas y oportunidades de la empresa).

A través del uso de este instrumento se obtuvo 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 del plan estratégico para incrementar la participación en el mercado regional de la empresa.

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se empleó un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores (capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano) que afectan sus operaciones corporativas.

Por otra parte, para que el diagnóstico de la empresa sea cabal se aplicó un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, tecnológicos y geográficos, además de las demandas y necesidades del consumidor. El resultado de lo nombrado anteriormente, no es más que un análisis para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa, tanto interna como externa. Es importante destacar que en esta fase fueron considerados directamente los resultados obtenidos al lograr el alcance de la primera fase y fue la base para la formulación de la propuesta de la investigación.

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela.

En esta fase se desarrollará la propuesta en función de los resultados de la Fase I y II, en las cuales se reportan la situación de la empresa en cuanto a su posicionamiento y los recursos con los cuales se disponen para el diseño de dichas estrategias en forma de propuesta viable en la cual se presentan objetivos, factibilidad técnica, operativa y económico. Es por ello, que se tiene como propósito el diseño de estrategias de marketing a la marca Green Spot con la finalidad de posicionarla y lograr a su vez también el desarrollo de la empresa.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento en Venezuela de la marca Green Spot ubicada en edo. Carabobo.

Es importante considerar que para hacer este análisis, se aplicó un cuestionario a la gerente de ventas, jefes de áreas y trabajadores de la empresa Embotelladora Venezuela S.A en las oficinas de Valencia, utilizando la intranet de la empresa como medio de comunicación. De este grupo, todas las personas participaron (15) por lo que se recogió un 100% de la participación por parte del personal del instrumento enviado.

A fin de presentar la información recolectada en la investigación, se introdujeron técnicas gráficas para la presentación de los datos. Estas técnicas gráficas, están relacionadas, con cuadros estadísticos de tipo descriptivo el cual se basa en la agrupación, arreglo y clasificación de los datos, para luego llevar a cabo la elaboración de la tabla de distribución de frecuencia y representación porcentual en los gráficos circulares del respectivo análisis.

Los resultados del instrumento aplicado se analizaron detalladamente concluyéndose varios elementos de gran importancia para los objetivos de la investigación. Los valores obtenidos fueron traducidos a una expresión porcentual para posteriormente ser vaciados en un cuadro de distribución, facilitando así la elaboración de los gráficos y análisis e interpretación de los datos.

Ahora bien, a continuación se analizarán los resultados por cada pregunta.

Cuadro N°1 Presentación de los resultados

N° Ítems	Pregunta	SI	%	NO	%
1	¿Conoce usted que funciones tiene el departamento de mercadeo dentro de la marca Green spot en Venezuela?	11	78%	4	22%
2	¿El Mercadeo debe ser incluido en la marca Green Spot en Venezuela, en todas sus áreas, ya que genera efectos beneficiosos para su crecimiento?	15	100%	0	0%
3	¿El Mercadeo permite alcanzar una mejor imagen corporativa para la marca Green Spot en Venezuela?	10	71%	5	29%
4	¿Con un departamento de Mercadeo, se puede generar estrategias de posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela?	9	64%	6	36%
5	¿Cree que la implementación de estrategias de posicionamiento aumenta las ventas?	11	78%	4	22%
6	¿Cree necesario la presencia de un profesional de Mercadeo en las oficinas donde la marca Green Spot en Venezuela tiene presencia?	13	93%	2	7%
7	¿Ha visto o confirmado algún cambio en la empresa cuando se ejecutan actividades organizadas por mercadeo en Carabobo para posicionamiento?	12	86%	3	14%
8	¿Ha participado en actividades organizadas por el departamento de Mercadeo?	10	71%	5	29%
9	¿Les gustaría seguir recibiendo el apoyo de la unidad de Mercadeo para desarrollar actividades dirigidas a posicionamiento de la firma?	9	64%	6	36%
10	¿Cree que la entrega de material con exposición de logo (Marca) ayuda al posicionamiento?	12	86%	3	14%

Análisis del Cuestionario: En el cuestionario podemos observar, que la empresa y marca Embotelladora Venezuela S.A (Green Spot), cuenta con muchos años en el mercado, sin embargo, su actividad comercial se ha visto afectada y no ha podido seguir creciendo exponencialmente debido a la carencia de estrategias de marketing y así consolidar su posicionamiento en el mercado Venezolano, por ello no ha logrado obtener el nivel de ventas deseado motivado por la ausencia de las mismas. Tal motivo no ha permitido se cumplan las metas establecidas por la gerencia.

Para una empresa en crecimiento y desarrollo, el valor de los años en servicio que tiene en el país es una razón importante para fortalecer la competitividad de esta empresa, pues dentro de este territorio existen compañías nacionales e internacionales que ofrecen una competencia fuerte, por lo cual, las estrategias que se deben emplear serán enmarcadas en el fortalecimiento del nombre de la empresa dentro del ramo de bebidas gaseosas en todo el país.

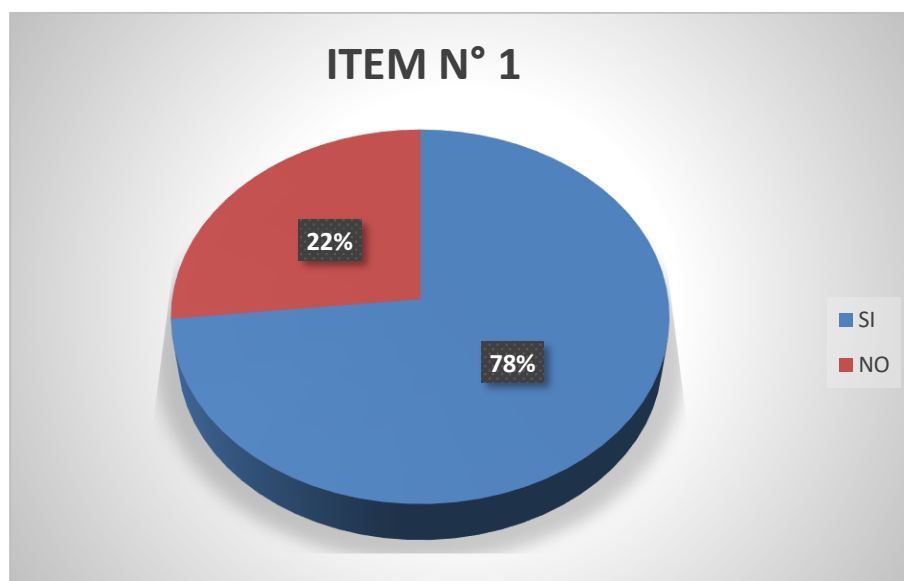
4.1.1 Resultados

Tabla N° 1

N° Ítems	Pregunta	SI	%	NO	%
1	¿Conoce usted que funciones tiene el departamento de mercadeo dentro de la marca Green spot en Venezuela?	11	78%	3	22%

Fuente: Cuestionario aplicado en la empresa

Gráfico N° 1



Fuente: Autores 2022

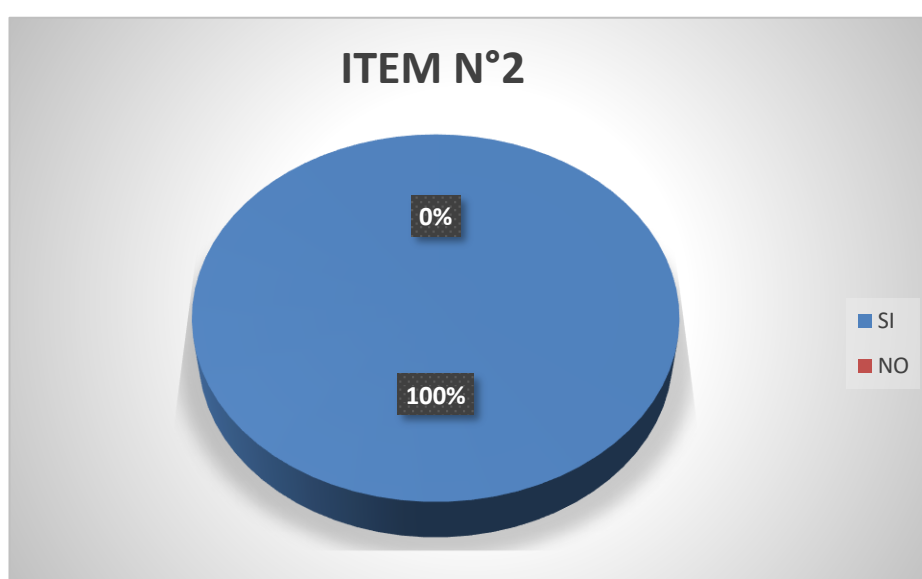
Análisis: El 78% de los trabajadores indicaron que conocen las funciones del departamento de mercadeo, y un 22% indicó que las desconoce. Por consiguiente, el departamento de marketing, debe hacer campañas comunicacionales internas, para dar a conocer sus funciones, y la importancia para el crecimiento de la firma, logrando reconocimiento de marca entre el equipo.

Tabla N° 2

N° Ítems	Pregunta	SI	%	NO	%
2	¿El Mercadeo debe ser incluido en la marca Green Spot en Venezuela, en todas sus áreas, ya que genera efectos beneficiosos para su crecimiento?	15	100%	0	0%

Fuente: Cuestionario aplicado en la empresa

Gráfico N° 2



Fuente: Autores 2022

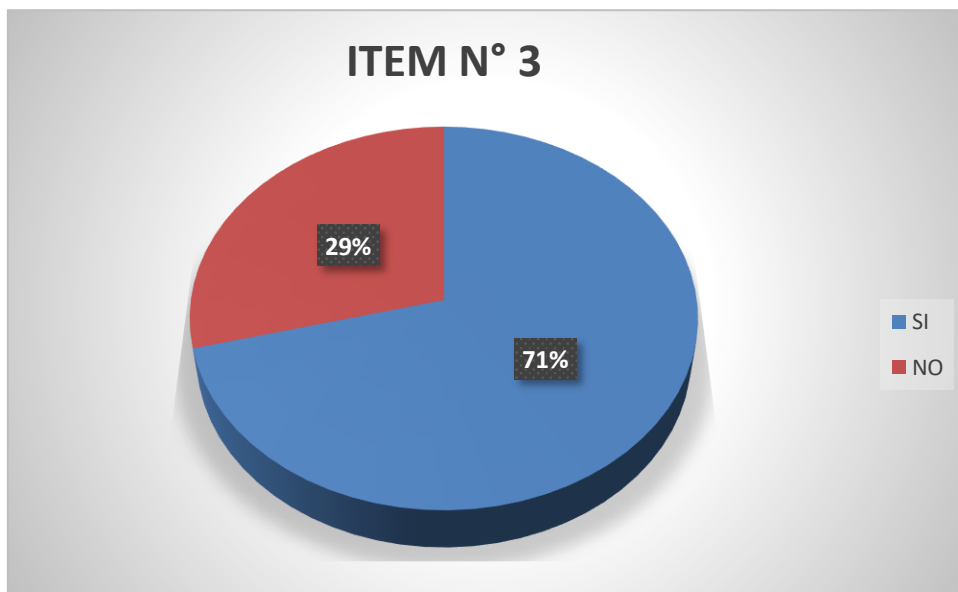
Análisis: El 100% de las personas que respondieron al cuestionario, afirmaron que debe incluirse el mercadeo en la marca Green Spot para obtener un posicionamiento en Venezuela, mientras que un 0% (nadie) indicó que no debe incluirse. Este resultado deja claro que existen empleados que saben qué hace el marketing, pero desconocen PARA qué es importante incluirlo en todas las áreas de negocios.

Tabla N° 3

N° Ítems	Pregunta	SI	%	NO	%
3	¿El Mercadeo permite alcanzar una mejor imagen corporativa para la marca Green Spot en Venezuela?	10	71%	4	29%

Fuente: Cuestionario aplicado a la empresa

Gráfico N° 3



Fuente: Autores 2022

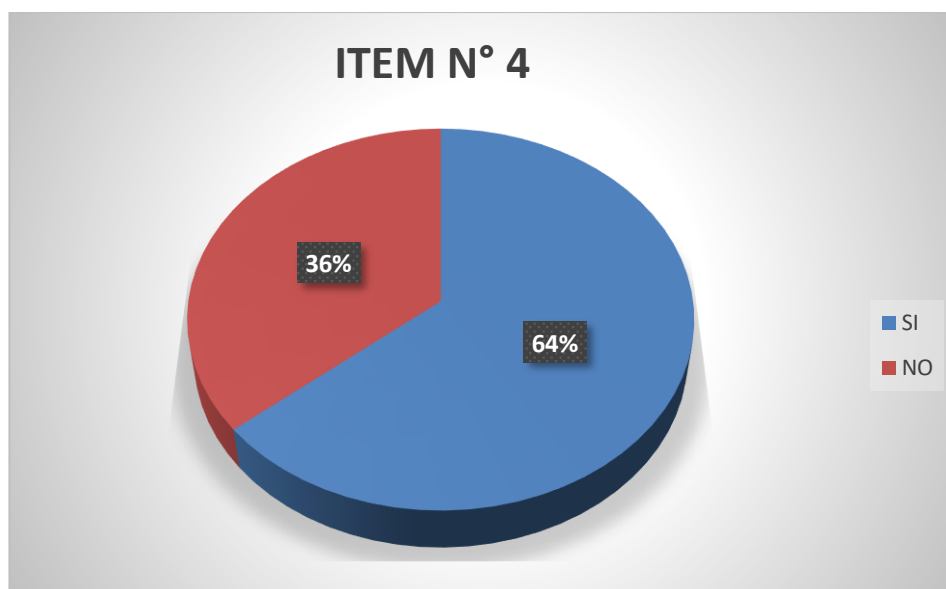
Análisis: 71% de las personas que respondieron el cuestionario indicaron que el mercadeo sí permite alcanzar una imagen corporativa para la marca Green Spot en Venezuela. Por su parte, 29% indicaron que el mercadeo no permite alcanzar una mejor imagen corporativa. Esto demuestra una vez más que el departamento de mercadeo, sí debe realizar campañas promocionales que realcen la imagen corporativa interna y externamente.

Tabla N° 4

N° Ítems	Pregunta	SI	%	NO	%
4	¿Con un departamento de Mercadeo, se puede generar estrategias de posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela?	9	64%	5	36%

Fuente: Cuestionario aplicado a la empresa

Gráfico N° 4



Fuente: Autores 2022

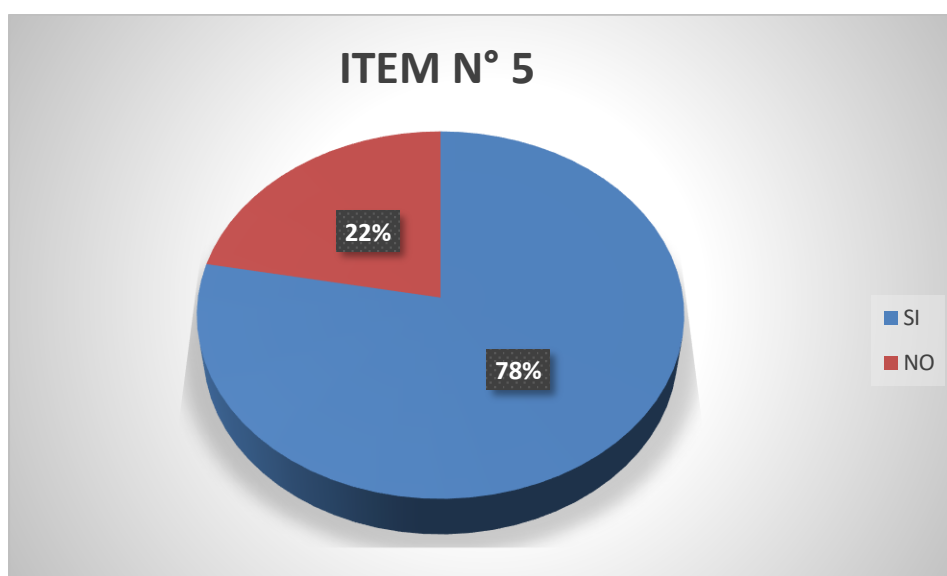
Análisis: 64% de los encuestados, indicó que sí se pueden generar estrategias de posicionamiento con la apertura del departamento (local) de mercadeo, mientras que un 36% indicó que no. En este sentido, hay que poner en práctica los tipos de estrategias de posicionamiento: basada en un atributo, en base a los beneficios, en el uso o aplicación del producto, en el usuario, frente a la competencia, liderazgo, calidad o al precio, entre otros enunciados mencionados previamente en el marco teórico.

Tabla N° 5

N° Ítems	Pregunta	SI	%	NO	%
5	¿Cree que la implementación de estrategias de posicionamiento aumenta las ventas?	11	78%	3	22%

Fuente: Cuestionario aplicado a la empresa

Gráfico N° 5



Fuente: Autores 2022

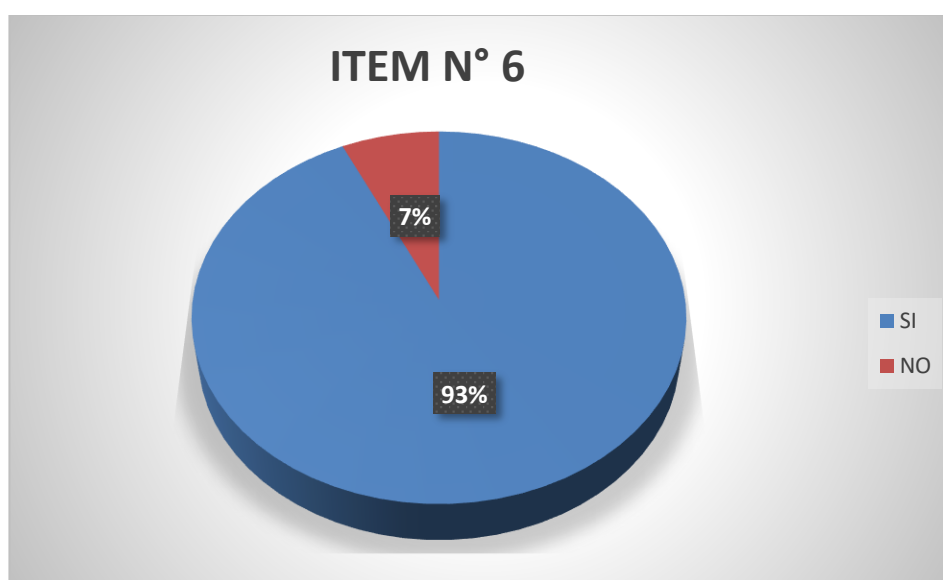
Análisis: 78% de las personas que respondieron el instrumento afirmaron que la implementación de estrategias de mercadeo, para el posicionamiento nacional, aumentarían las ventas contra un 22% que manifestó que no. Esta pregunta arrojó, que es necesario establecer estrategias de mercadeo.

Tabla N° 6

N° Ítems	Pregunta	SI	%	NO	%
6	¿Cree necesario la presencia de un profesional de Mercadeo en las oficinas donde la marca Green Spot en Venezuela tiene presencia?	13	93%	1	7%

Fuente: Cuestionario aplicado a la empresa

Gráfico N° 6



Fuente: Autores 2022

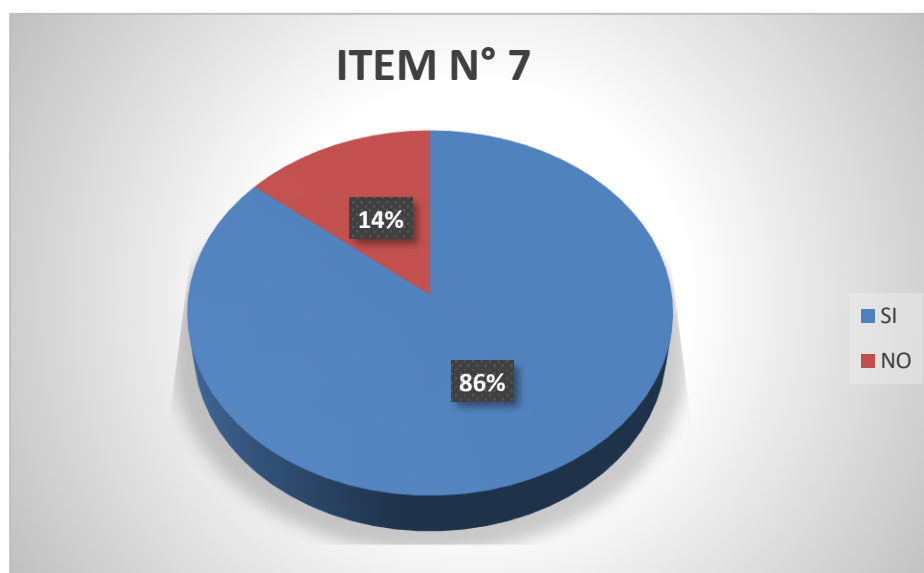
Análisis: 93% de las personas participantes afirmó que sí era y es necesario contar con un profesional de mercadeo en la oficina regional frente a un 7% que indicó que no es necesario. Aquí se da respuesta a uno de los objetivos de la investigación, en relación a definir estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca a través de profesionales que conozcan el mercado local.

Tabla N° 7

N° Ítems	Pregunta	SI	%	NO	%
7	¿Ha visto o confirmado algún cambio en la empresa cuando se ejecutan actividades organizadas por mercadeo en Carabobo para posicionamiento?	12	86%	2	14%

Fuente: Cuestionario aplicado a la empresa

Gráfico N° 7



Fuente: Autores 2022

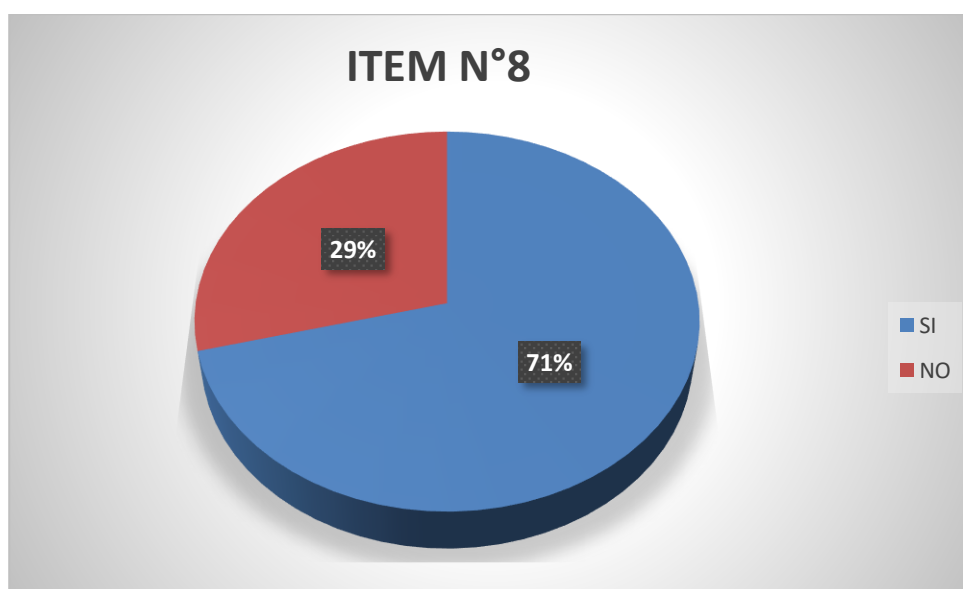
Análisis: 57% para ser exactos, manifestó que ha visto con satisfacción cambios en la empresa, luego de ejecutar actividades organizadas por el departamento de mercadeo, mientras que un 43% seleccionó que no han visto cambios, a lo que se supone son personas con poco tiempo en la firma.

Tabla N° 8

N° Ítems	Pregunta	SI	%	NO	%
8	¿Ha participado en actividades organizadas por el departamento de Mercadeo?	10	71%	4	29%

Fuente: Cuestionario aplicado a la empresa

Gráfico N° 8



Fuente: Autores 2022

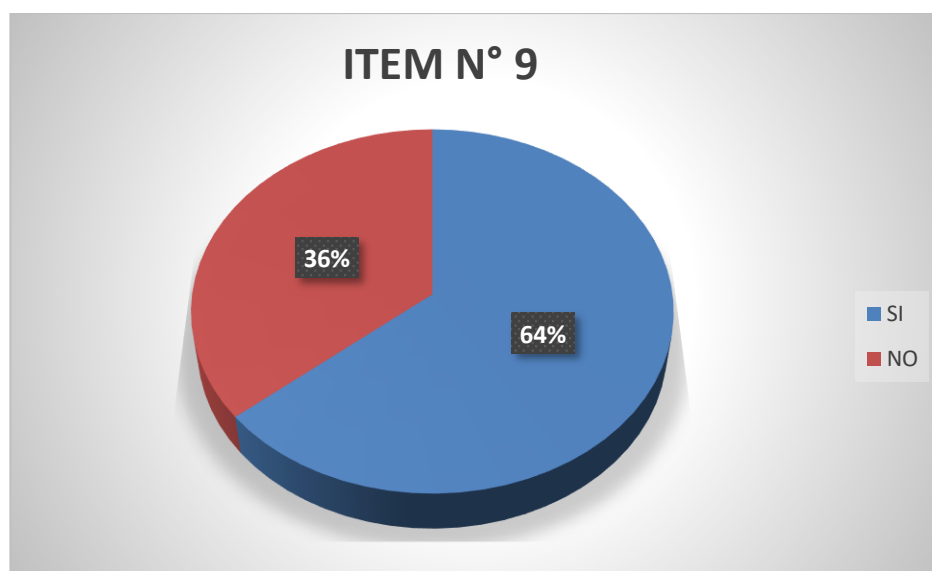
Análisis: 71% de las personas que respondieron el instrumento indicaron que sí han participado en actividades organizadas por el departamento de mercadeo, frente a un 29% que no. Una de las razones de esta falta de participación tiene que ver con ciertas actividades en específico que van desde eventos corporativos hasta desayunos con clientes donde sólo interviene el equipo encargado del proyecto.

Tabla N° 9

N° Ítems	Pregunta	SI	%	NO	%
9	¿Les gustaría seguir recibiendo el apoyo de la unidad de Mercadeo para desarrollar actividades dirigidas a posicionamiento de la firma?	9	64%	5	36%

Fuente: Cuestionario aplicado a la empresa

Gráfico N° 9



Fuente: Autores 2022

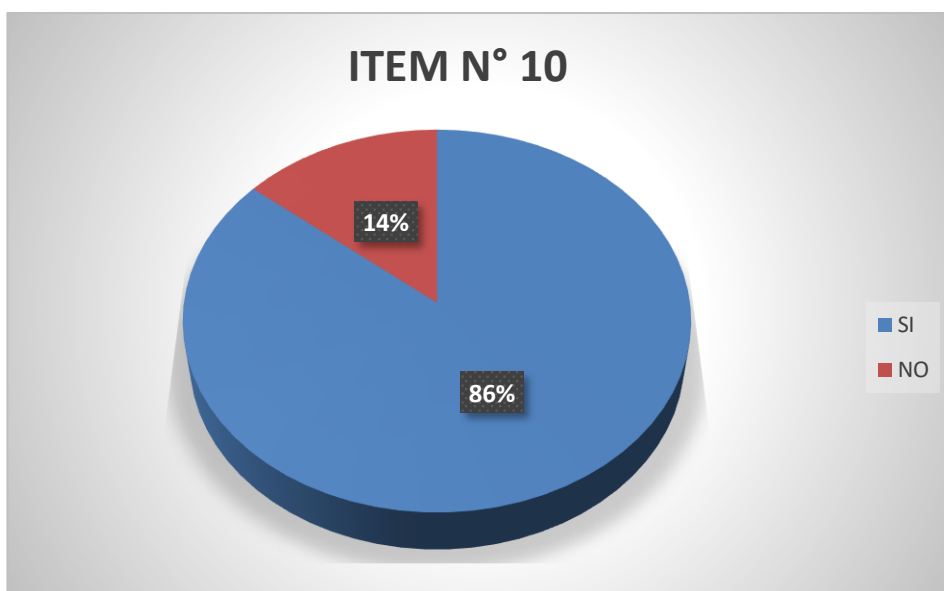
Análisis: 64% de las personas respondieron que sí les gustaría recibir apoyo de la unidad de mercadeo, para desarrollar campañas dirigidas al posicionamiento de la firma en la región, frente a un 36% que indicó que no le es atractivo seguir recibiendo apoyo de la unidad de mercadeo para desarrollar actividades dirigidas al posicionamiento. Este porcentaje alto en cuando al rechazo del apoyo de la unidad de mercadeo, tiene que ver con definir al personal qué hace el departamento de mercadeo, para incrementar las ventas.

Tabla N° 10

N° Ítems	Pregunta	SI	%	NO	%
10	¿Cree que la entrega de material con exposición de logo (Marca) ayuda al posicionamiento?	12	86%	2	14%

Fuente: Cuestionario aplicado a la empresa

Gráfico N° 10



Fuente: Autores 2022

Análisis: 86% de los participantes creen que la entrega de material con exposición de logo con la marca Green Spot en Venezuela, ayuda al posicionamiento, frente a un 14% que no cree que entregar material de la marca ayude al posicionamiento y por ende, al incremento de oportunidades de negocio y rentabilidad. Esta pregunta abre un capítulo que puede ser estudiado en próximas investigaciones.

4.2. Fase II: Identificación de las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela.

Para dar conclusión a la fase II del presente trabajo de grado, con la información recolectada e interpretando los resultados obtenidos a través de los instrumentos que se aplicaron, se realiza un análisis interno PCI, y análisis externo POAM, para el desarrollo de la matriz DOFA, donde se da a conocer específicamente cada uno de los análisis internos y externos de la empresa, es decir, las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la situación actual de la empresa.

4.2.1. Diagnostico PCI

Cuadro N° 2
Diagnostico PCI

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Comunicación y control gerencial	ALTO	3		
Experiencia y conocimiento de Directivos	ALTO	3		
Habilidad para atraer y retener gente creativa	MEDIA	2		
Habilidad para responderá tecnologías cambiantes			BAJA	1
	SUMA	8	SUMA	1
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0,25

Fuente: Autores 2022

Análisis: Se puede observar que la Capacidad Directiva de la empresa Embotelladora Venezuela S.A, tiene alto impacto entre sus fortalezas por la constante comunicación, el excelente control gerencial en la empresa y experiencia de los directivos. Mientras que sus debilidades cuentan con que no obtiene una respuesta rápida por las tecnologías cambiantes para lograr un mejoramiento en la empresa debe convertir esas debilidades en fortalezas.

Cuadro N° 3
Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Lealtad y satisfacción del cliente	ALTO	3		
Portafolio de productos	ALTO	3		
Fortaleza de proveedores.			BAJO	1
Servicio Postventa	ALTO	3		
	SUMA	9	SUMA	1
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0,25

Fuente: Autores 2022

Análisis: Se puede observar que la fortaleza de Capacidad Competitiva de la empresa cuenta con la lealtad de los clientes, satisface sus necesidades y cumple con un buen servicio postventa. Por otra parte se debe corregir las debilidades ya que no posee proveedores para que puedan contribuir al incremento de las ventas en la distribución de los otros estados del país.

Cuadro N°4
Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Acceso a capital cuando lo requiere	ALTO	3		
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento			BAJO	1
Rentabilidad, retorno de la inversión	MEDIO	2		
Habilidad para competir con precios	MEDIO	2		
	SUMA	7	SUMA	1
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0,25

Fuente: Autores 2022

Análisis: Se puede observar que las fortalezas de la Capacidad Financiera, la empresa puede acceder a su capital cuando lo requiere sin embargo se debe trabajar en el retorno de la inversión y en los precios de los productos en comparación de las otras marcas de

refrescos. Mientras, que entre sus debilidades la empresa cuenta con una baja utilización de grado de endeudamiento.

Cuadro N° 5

Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Nivel de tecnología utilizada en la empresa			MEDIO	2
Capacidad de Innovación	BAJA	1		
Nivel tecnológico			MEDIO	2
Aplicación de tecnologías informáticas			BAJA	1
	SUMA	1	SUMA	5
	PROMEDIO	0,25	PROMEDIO	1,25

Fuente: Autores

Análisis: En la Capacidad Tecnológica, lo que es una gran desventaja para la empresa es su nivel de tecnología ya que no se cuenta con un alto alcance tecnológico y la empresa maneja productos elaborados por ellos mismos. Mientras, que a su vez se cuenta con baja capacidad de innovación. Sin embargo, la empresa Embotelladora Venezuela S.A, debe convertir esas debilidades técnicas, en fortalezas adquiriendo y utilizando tecnología avanzada para el desarrollo de la marca, en definitiva es lo que va a permitir y a contribuir a lograr el posicionamiento e incremento de ventas deseado en Venezuela.

Cuadro N° 6

Capacidad del talento humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Nivel académico del recurso humano	MEDIO	2		
Ausentismo			BAJA	1
Pertenencia	ALTO	3		
Motivación	ALTO	3		
	SUMA	8	SUMA	1
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	0,25

Fuente: Autores 2022

Análisis: Se puede observar que en Capacidad de Talento Humano entre las fortalezas de la empresa cuenta con personal capacitado y profesionales en diferentes

áreas de trabajo, así como motivación que se le brinda al personal de la empresa por lo que se fomenta sentido de pertenencia a los empleados. Mientras, por otro lado, entre las debilidades se cuenta con ausencia del personal y esto retrasa las actividades laborales.

4.2.2. Diagnostico POAM

Cuadro N° 7.

Factores Económicos

FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Inflación			ALTO	3
Inestabilidad del sector			MEDIO	2
Competencia global desigual	MEDIO	2		
Problemática fiscal			BAJO	1
	SUMA	2	SUMA	6
	PROMEDIO	0,5	PROMEDIO	1,5

Fuente: Autores 2022

Análisis: Se puede observar en el factor económico que la empresa, tiene un alto impacto de amenaza debido a la crisis económica, la inflación, e inestabilidad del sector va en contra del desempeño de la empresa, puesto que provoca dificultades de trabajo. Por otra parte, las oportunidades son en relación a la competencia. Es por ello, que la empresa debe buscar estrategias para posicionar la marca en el país y tener mayores ventas.

Cuadro N° 8.

Factores Políticos

FACTORES POLÍTICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Clima político del país			ALTO	3
Regulaciones gubernamentales			ALTO	3
Coordinación entre lo económico y lo social			BAJO	1
Credibilidad en las instituciones	BAJO	1		
	SUMA	1	SUMA	7
	PROMEDIO	0,25	PROMEDIO	1,75

Fuente: Autores 2022

Análisis: El riesgo político tiene repercusiones sobre ámbitos muy variados del comercio y la actividad económica de las empresas. Éstas pueden ir desde el incremento de los costes operativos, la concurrencia de pérdidas comerciales o incluso el cierre de instalaciones. Actualmente Venezuela atraviesa diversos problemas políticos por lo que existe inestabilidad en este sentido, lo cual representa una amenaza de alto impacto puesto que tampoco se tiene credibilidad en las instituciones y a su vez existen regulaciones gubernamentales que limitan el desarrollo de la empresa.

Cuadro N°9.

Factores Sociales

FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Nivel de inseguridad y delincuencia			MEDIO	2
Desempleo			MEDIO	2
Crisis de valores en la sociedad			ALTO	3
Sistema educativo y nivel de educación	BAJO	1		
	SUMA	1	SUMA	7
	PROMEDIO	0,25	PROMEDIO	2

Fuente: Autores 2022

Análisis: Se puede observar que en el factor social que la empresa Embotelladora Venezuela, S.A, tiene un alto impacto de amenazas debido al nivel de inseguridad, delincuencia, así como crisis de valores en la sociedad. Mientras, que por otro lado tiene un nivel bajo de oportunidades. Es por ello, que la empresa debe realizar estrategias para que estas variables sociales no le afecten en su comercialización y no se vea afectado el desarrollo de la empresa.

Cuadro N° 10.

Factores Tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Telecomunicaciones			MEDIO	2
Desarrollo de internet y comercio electrónicos			ALTO	3
Facilidad de acceso a la tecnología	MEDIO	2		
Automatización de procesos			MEDIO	2
	SUMA	2	SUMA	7
	PROMEDIO	0,50	PROMEDIO	1,75

Fuente: Autores 2022

Análisis: Se puede observar que la empresa, entre los factores tecnológicos son mayores las amenazas debido a la falla en las telecomunicaciones, no cuentan con comercio electrónico, la empresa no cuenta con presencia en los medios digitales. Por otro lado, se cuenta como oportunidad la facilidad de acceso a la tecnología.

Cuadro N°11.

Factores Geográficos

FACTORES GEOGRÁFICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Transporte aéreos y terrestre	ALTO	3		
Calidad de las vías	BAJO	1		
Condiciones climáticas y ambientales			BAJO	1
Suministro de electricidad	MEDIO	2		
	SUMA	6	SUMA	1
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0,25

Fuente: Autores 2022

Análisis: En el factor geográfico, se observan oportunidades debido a que cuenta con transporte y repuestos para los mismos. Mientras que en cuanto a las oportunidades por la calidad de las vías de tránsito terrestre, la empresa Embotelladora Venezuela S.A, cuenta con una planta eléctrica industrial para realizar sus operaciones, en caso de ausencia de la energía eléctrica en la empresa.

Cuadro N° 12.
Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Matriz DOFA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Originalidad del productos ✓ Calidad reconocida por el cliente ✓ Comunicación y control gerencial. ✓ Lealtad y satisfacción de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca competitividad en precios. ✓ Nivel de tecnología utilizado en la empresa. ✓ Ausencia de estrategias de mercado en la empresa.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demanda insatisfecha en el mercado. ✓ Alto nivel de participación en el mercado. ✓ Portafolio de productos ✓ Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plan de estrategias de mercado para las redes sociales y distribución del producto a nivel nacional. ✓ Crear contenido en redes sociales para interactuar con los usuarios enfocándose en los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar una página web para tener participación en los medios digitales. ✓ Realizar promociones para el aprovechamiento de las redes sociales.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inflación. ✓ Presencia de competidores en el mercado. ✓ Regulaciones gubernamentales ✓ Inestabilidad del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuña publicitaria radial, amerita poca inversión y es de gran alcance. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación en el área tecnológica para agilizar procedimientos internos.

4.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela.

Como propósito final, con la información obtenida en las fases anteriores, se logró establecer el diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela, S.A, se espera que la comercialización de sus productos, se vean incrementados de forma gradual, con la finalidad de que la empresa pueda aumentar la cartera de clientes e incrementar sus ventas e ingresos.

En este sentido, en el Capítulo V, se describe cada uno de los detalles de la propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela. En el contenido de la propuesta, se desarrollan los siguientes puntos:

Presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta (objetivo general y objetivos específicos), justificación de la propuesta, beneficios, factibilidad económica, factibilidad técnica, factibilidad operativa y el desarrollo de la propuesta.

CAPITULO V

PROPUESTA

Como propósito final de este trabajo de grado y en función de los objetivos específicos se presenta una propuesta para el Diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de refresco pasteurizado Green Spot en el Estado Carabobo.

La propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa EMBOTELLADORA VENEZUELA S.A (Green Spot). En cuanto a estrategias de marketing, manejo de redes sociales, cultura organizacional e imagen corporativa. En las cuales nos vamos afianzar para llevar a cabo una serie de estrategias que permitan lograr el posicionamiento de la marca en Venezuela. En efecto, se exponen y describen detalladamente las estrategias para el posicionamiento de la empresa a través de un plan de mercadeo, dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado nacional.

5.1. Presentación de la Propuesta.

La propuesta tiene como objetivo general desarrollar el Diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela. A través de un plan de marketing basándose en los resultados arrojados por el perfil de capacidad interna (PCI) (capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano), y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) (diagnostico: económico, político, tecnológico y geográfico), sustentándose de las mismas para el desarrollo de la matriz DOFA, donde el análisis DOFA se enfoca solamente hacia los factores claves para el éxito de la empresa. Donde se resaltan las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno externo, la cual nos proyectó las diferentes estrategias que resultaron de los cruces F-A, D-A, F-O, D-O entre las debilidades más resaltantes se pudo observar que la empresa presenta déficit en la parte de publicidad, captación y capacitación de personal, uso de redes sociales, imagen corporativa y cultura organizacional.

Siendo así la mayor fortaleza el capital económico y la planta de última tecnología las cuales juntándose pueden derivar en oportunidades de crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado de bebidas carbonatadas. No dejando de lado las innumerables amenazas

que se derivan del entorno externo específicamente de lo político y lo económico.

En otro orden de ideas, las estrategias que se presentaran a continuación están basadas en formular un crecimiento a la empresa, en los aspectos económicos, técnicos y operativos que tiene como resultado una mayor posición de lo que es la marca Green Spot en el mercado.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela.

Objetivos Específicos

- Detallar el plan de acción para la captación y capacitación de personal altamente creativo en pro de optimizar la imagen y calidad del producto.
- Propuesta de la creación de la página web y profundización de contenidos en las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) para reforzar las relaciones con el cliente y posicionarnos en el mercado Venezolano.
- Implementar herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivos del país para penetrar la mente de los consumidores.
- Especificación detallada de las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Green Spot.
- Determinar la factibilidad técnica, económica y operativa de la propuesta.

5.2.1 Justificación de la Propuesta

Esta propuesta está fundamentada en los resultados adquiridos, en la información proporcionada por las encuestas, representada por 50 personas en edades comprendidas de menos de 15 hasta más de 50, aplicadas en varias regiones del estado. Quienes manifestaron estar de acuerdo con el proyecto, el cual pretende destacar las ventajas competitivas de la empresa ante sus competidores de manera de atraer más clientes, así como crear un vínculo empresa-cliente que genere fidelidad. Y por ende proyectar la imagen de la marca con respecto a la competencia lo cual se traduce en beneficios para la empresa.

5.2.2 Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta está estructurada de la siguiente manera:

5.3.2.1 Detallar el plan de acción para la captación y capacitación de personal altamente creativo en pro de optimizar la imagen y calidad del producto.

Luego de haber analizado los resultados anteriores, se desplegó con mayor efectividad las estrategias que estructuran el diseño de estrategias para el posicionamiento de la marca de refresco pasteurizado Green Spot en Venezuela. Dicho plan de acción va fundamentado en realizar un proceso de captación de personal altamente capacitado por parte del departamento de recursos humanos, ejecutando pruebas que resalten las capacidades, virtudes y aptitudes del personal que se pretende dar ingreso a la empresa. De igual manera adiestrar y capacitar al personal ya establecido en la organización a través de cursos de formación laboral que incrementen la factibilidad y productividad del personal de la organización y por ende el de la empresa para cumplir con las metas y objetivos establecidos previamente.

5.3.2.1.1 Adiestrar a los empleados sobre las nuevas estrategias de marketing en pro de optimizar la imagen y calidad del producto.

Como primera estrategia a llevar a cabo por la empresa, Embotelladora Venezuela S.A. (Green Spot), es la de ejecutar un plan de formación y capacitación del personal en relación a las nuevas estrategias de marketing existentes, con el fin de proyectar e impulsar todas las capacidades y aptitudes tanto del personal como de la empresa misma; para esto es necesario contactar escuelas e instituciones que dicten cursos integrales de capacitación y adiestramiento en el área personal, de marketing y coaching para gerentes. Todo esto en función de que se desarrollen ideas y proyectos innovadores que mejoren la imagen de la marca y la empresa.

Los encargados de sugerir e implementar dichos cursos será el departamento de recursos humanos en conjunto con la aprobación del gerente general quienes tienen el poder de influir sobre el personal, una vez contactada las instituciones de capacitación, se procederá a la planificación de asistencia del personal a los mencionados cursos la cual se realizará por departamentos y se llevarán a cabo los fines de semana para así no interrumpir las labores diarias del personal.

Todo esto traerá como beneficio para los empleados incentivos los cuales serán

remunerados dependiendo del desempeño de cada uno en su área de desarrollo, ya sea económicos (bonos, reconocimientos, remuneraciones, beneficios), sociales o de autoestima (oportunidades de superación, acceso a cargos superiores), dependiendo de las posibilidades y factibilidades que maneje la empresa.

5.3.2.1.2 Mantenimiento de la planta.

Planificar con anterioridad los mantenimientos para un óptimo funcionamiento de los equipos y plantas de producción de la empresa, dichos mantenimientos se harán de una manera progresiva de manera trimestral. Esto con la intención de prevenir un paro de los equipos sea causado por falta de mantenimiento o por otros factores externos como son los cortes de energía eléctrica y falta de recursos hidrológicos (agua). Que pueda influir en una baja en la producción y por ende un déficit del producto en el mercado, y así poder mantener bajos costos de los productos, ofreciendo productos siempre por debajo de la competencia en cuanto a precio se refiere y crear preferencias en los clientes, consumidores reales y potenciales.

5.3.2.1.3 Estrategias de promoción para reforzar la imagen de la empresa.

Venta Personal o Directa: Con el fin de que el cliente sienta el compromiso y el interés de la empresa por ofrecerle un producto el cual sea innovador en su sabor, imagen y servicio, se contará con un personal de venta altamente capacitado con el cual el cliente se pueda identificar y sentir confianza al momento de adquirir la marca. Manteniendo siempre por delante la imagen de la empresa como sólida y confiable para nuestros clientes.

Líneas de atención al cliente y buzón de sugerencias: con el fin de darle instrumentos y medios a los clientes con los cuales puedan presentar sus reclamos y/o vistos buenos del producto, las líneas de atención al cliente servirán para tener una conexión directa empresa-cliente, y de igual manera de información para mejorar y reforzar las fallas que presente la marca o el producto.

Implementar cultura organizacional: implementar cultura organizacional dentro de la empresa, implementando una suma determinada de valores y normas que sean compartidos por los empleados de cada departamento, para controlar la manera de interacción de todos los departamentos con el entorno de la organización. Llevando así a los empleados a desarrollar normas, guías y expectativas que determinen su comportamiento y sentido de pertenencia

por la empresa y la marca e impulsar la imagen de la misma desde lo interno hacia lo externo.

5.3.2.2. Propuesta de la creación de la página Web y participación en las redes sociales (Twitter, Tik Tok, Facebook e Instagram) para reforzar las relaciones con el cliente y posicionarnos en el mercado nacional.

Como estrategia de posicionamiento en el marketing actual las páginas Web y las redes sociales juegan un papel sumamente importante en lo que a la captación y atracción de nuevos clientes se refiere, el auge y la fuerza que toma día a día la tecnología es indispensable para cualquier empresa que en la actualidad quiera entrar y competir en un mercado, en nuestro caso el mercado de bebidas gaseosas está prácticamente controlado por dos gigantes como lo son Coca-Cola y Pepsi respectivamente, nuestra meta es captar y entrar con fuerza al mercado regional primeramente para fortalecernos como empresa y poder pensar en una nacionalización e internacionalización como primer pilar de esta estrategia tenemos:

Página Web: la creación de una página totalmente interactiva en donde nuestros clientes y proveedores puedan conocer quiénes somos, que hacemos, como contactarnos, donde nos ubicamos etc. En donde nuestros clientes encuentren además de un lugar donde observarnos, también tengan un sitio donde interactuar y distraerse con videos de nuestras innovadoras publicidades, foros, blogs informativos, portafolio y entre otros. También tener un lugar donde los más chicos puedan divertirse con juegos e imágenes interactivas de nuestro personaje (Naranjada), quien es la imagen del refresco pasteurizado. Y así atraer tanto al público juvenil como infantil a disfrutar de una refrescante experiencia.

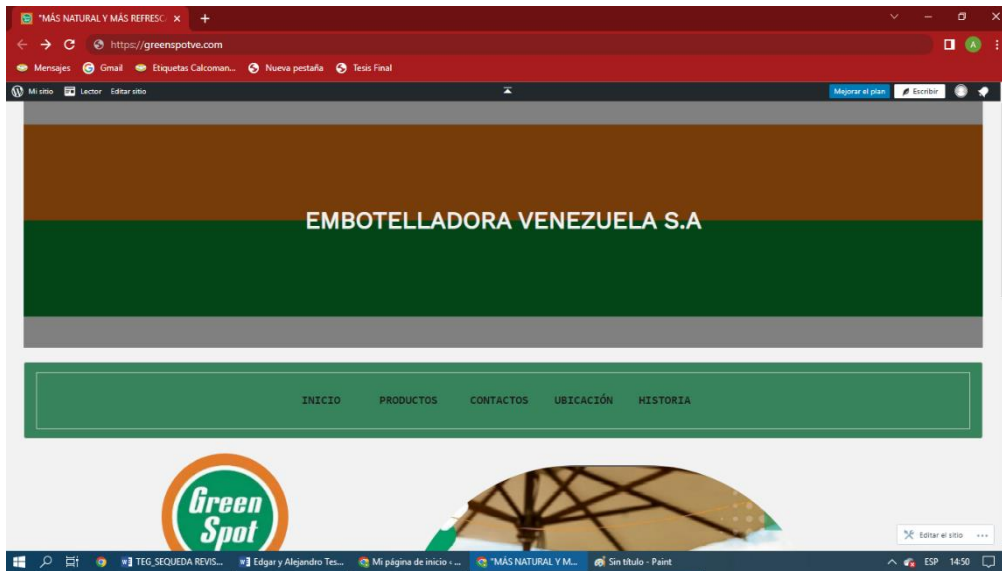


Imagen N° 1. Página web de la marca Green Spot

Fuente: Autores 2022

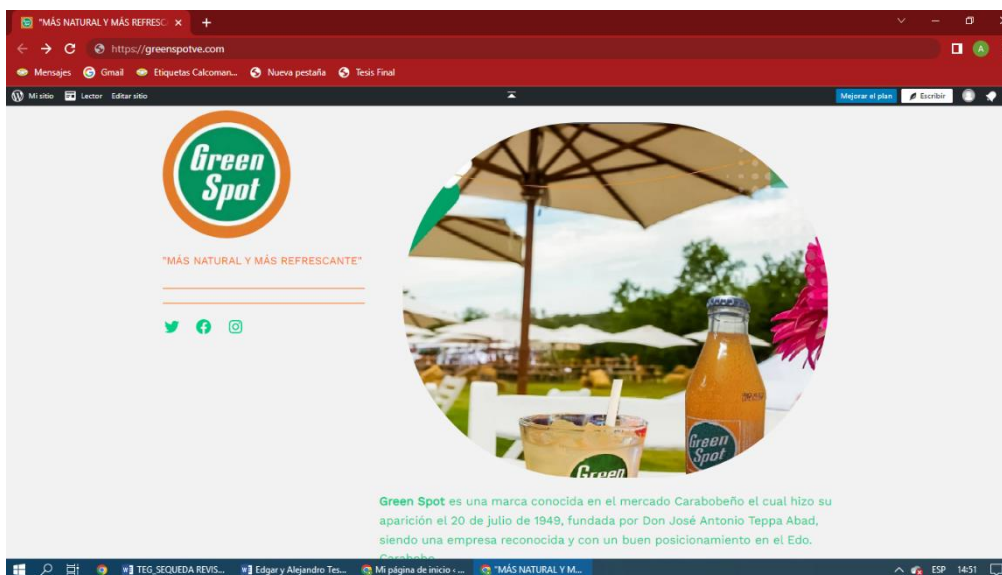


Imagen N°2. Página web de la marca Green Spot

Fuente: Autores 2022

Presencia en las redes sociales: Los anuncios en televisión, prensa o radio son menos eficaces que la publicidad segmentada, basada en el conocimiento de los gustos personales de cada consumidor. Las redes sociales (Twitter, Tik Tok, Facebook e Instagram.) Pueden aportar este conocimiento, ya que cada miembro publica por iniciativa propia sus gustos, preferencias, aficiones, fobias e ilusiones. Además, se relaciona con otras personas, lo que añade información sobre él mismo, esta información sería de vital importancia tanto para la empresa como para los mismos clientes que por medio de estas redes sociales pueden mantener fresco un concepto y

conocimiento de todo lo nuevo y actual que presentaremos para ellos:

Twitter: la mundialmente famosa red social de pajarito azul sería un medio muy diverso para poder conectarnos de manera rápida y portátil con nuestros usuarios ya que por aquí se podrán contactar con los departamentos de gerencia directamente quienes tendrán acceso a toda la información fluida tanto de entrada como de salida, compartir anuncios, lanzar mensajes publicitarios, videos, eventos, fotos. Son muchos de los nuevos accesos que nuestros clientes tendrán para así estrechar la relación cliente-compañía.



Imagen N°3. Twitter de la marca Green Spot

Fuente: Autores 2022

Tik Tok: Es una red social relativamente nueva a comparación de la competencia pero en estos últimos años ha tenido un importante impacto en el consumidor, ya que en dicha aplicación se puede elaborar y editar videos y reels de forma rápida y sencilla. En el ámbito comercial y empresarial esta app ha sido fundamental ya que actúa de forma directa en la mente de los consumidores, logrando así captar clientes potenciales mediante cortos videos publicitarios.

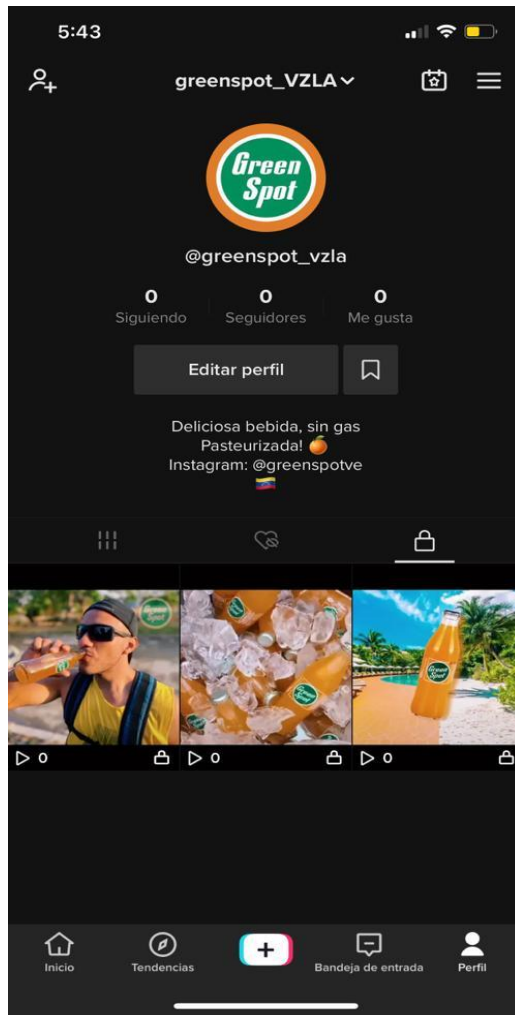


Imagen N°4. Tik Tok de la marca Green Spot

Fuente: Autores 2022

Facebook: en Facebook tendríamos acceso a un grupo de fans de nuestros clientes a quienes les guste nuestro producto poder tener acceso de conocer de manera un poco más cercana todo lo que Green Spot como marca engloba, tener acceso a nuevas ideas, presentar sugerencias, ver nuestras instalaciones, videos de nuevas promociones etc. Facebook seria ese medio en donde lograr que nuestros clientes sean mucho más sean nuestros amigos.



Imagen N° 5. Facebook de la marca Green Spot

Fuente: Autores 2020

Instagram: uno de los más nuevos actualmente usados en nuestro país pero no por ello el menos popular, en Instagram tendremos la posibilidad de interactuar con nuestros clientes de una manera más pintoresca por medio de fotos que tanto ellos como nosotros podremos observa, allí podrán ver imágenes de nuestra planta de última tecnología, como se manejan los procesos y compartir todo lo que es la familia Green Spot.

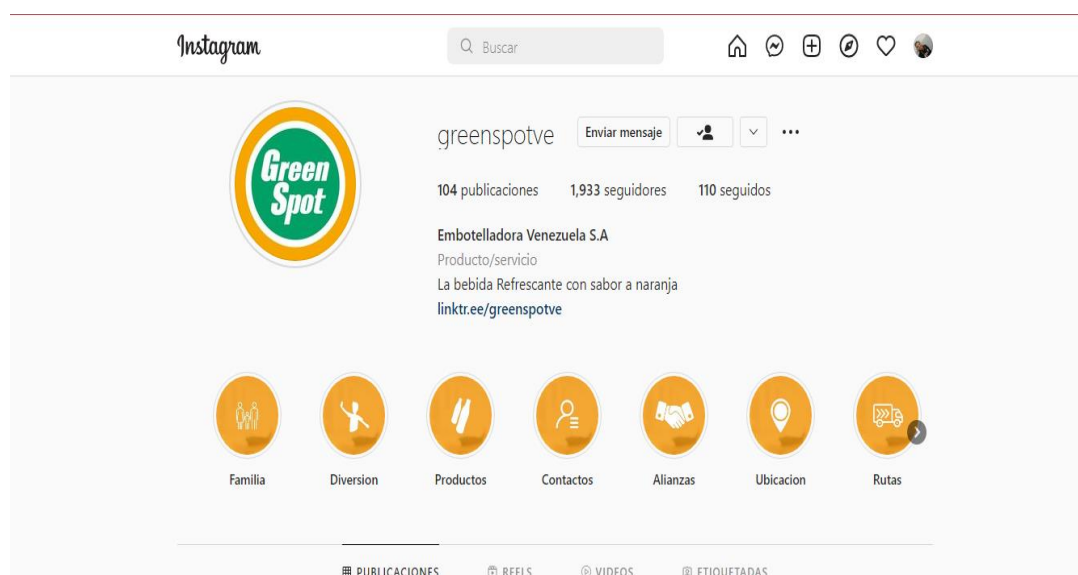


Imagen N° 6. Instagram de la marca Green Spot

Fuente: Autores 2022

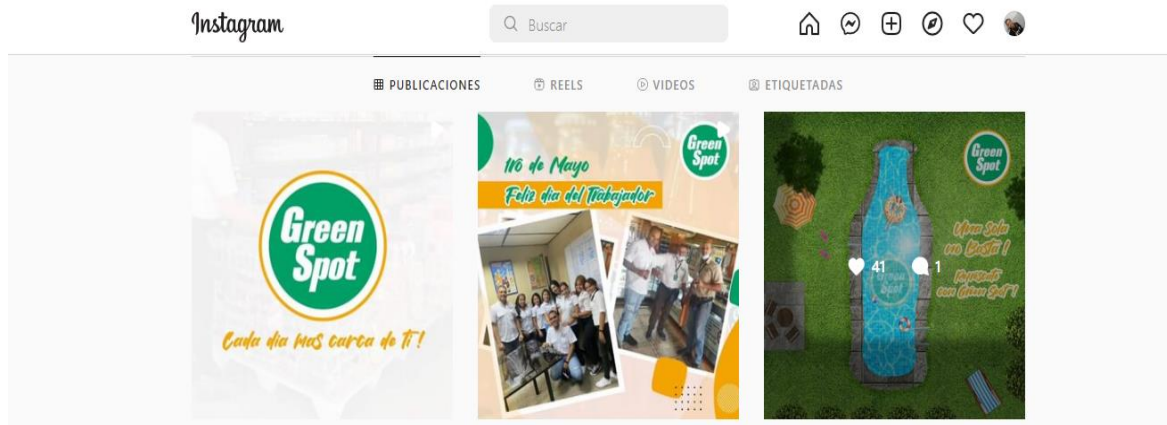


Imagen N° 7 Instagram de la marca Green Spot

Fuente: Autores 2022

Boletines informativos para clientes y proveedores: a través de esta herramienta se propone brindar información detallada y explícita a clientes y proveedores sobre las diferentes actividades y beneficios que propone la empresa para el mejoramiento de la marca. El lanzamiento de un nuevo producto, cambios en precios o servicios, alianzas con nuevas marcas por parte de la empresa etc. Todo esto con el fin de crear lazos de fraternidad empresa-cliente-proveedor con el fin de fortalecer las relaciones.

Todo esto se llevará a cabo realizando una recolección de datos de clientes y proveedores de la empresa dichas recolecciones se harán con la creación de un sistema operativo automatizado el cual estará ligado a las líneas de atención al cliente, para así procesar la información de las personas que contacten a la empresa y asimismo queden dentro de la base de datos de la empresa, como fuente de información para analizar y segmentar de manera precisa a cada uno y satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

La empresa se equipará con un software de almacenamiento de base de datos de mercadeo que cumpla con las siguientes características básicas:

- Debe ser un software relacional
- Debe permitir el almacenamiento de datos históricos
- Debe permitir el almacenamiento de actividades de seguimiento a través de las líneas de atención al cliente
- Debe contar con recepcionistas que sean "amigables" a los usuarios
- Debe contener rigurosos elementos de seguridad

- Debe permitir la interconexión con otras bases de datos de la empresa como finanzas, ventas etc.
- Debe permitir enlaces telefónicos a las bases de datos de los clientes
- Debe permitir la generación de múltiples tipos de reportes y estadísticas
- Debe poseer gran capacidad de almacenamiento de datos
- Debe ser fácil de manejar

5.3.2.3. Implementar herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivos de Venezuela para penetrar la mente de los consumidores.

La principal meta de la marca Green Spot, es llegar a penetrar y posicionarse en la mente de sus consumidores muy por encima de su competencia, dicha meta puede lograrse con un incremento masivo en la imagen publicitaria de la marca, invirtiendo en campañas publicitarias en los principales medios audiovisuales (prensa, radio, televisión) y de publicidad emplazada (vallas, pancartas etc.) de Venezuela, en un lapso de tiempo no muy prolongado y que no ponga en riesgo las finanzas de la empresa.

Es necesario pensar en explotar los medios no como un gasto sino como una inversión a largo plazo que traerá frutos a futuro, la imagen visual de una marca es lo primero con lo que un cliente potencial se identifica, sus colores, diseño, jingle etc. Ya que la empresa cuenta con el fundamento económico es necesario invertir en los medios audiovisuales que nos den a conocer como marca.

Cabe destacar que tanto la publicidad emplazada como los medios audiovisuales son de alto impacto, por ejemplo en el estado Carabobo a lo largo de su geografía se cuenta con innumerables vallas en las principales arterias viales, existen la implementación de las nuevas vallas electrónicas las cuales suelen llamar mucho la atención de los transeúntes.

En último lugar, es necesario tener presente que los avances tecnológicos en materia de publicidad son muy cambiantes hoy en día, así que es determinante para la empresa hacer seguimientos a dichos cambios para siempre estar un paso encima de la competencia y a las exigencias del mercado cambiante. A continuación se presentan de forma detallada las herramientas promocionales a poner en práctica:

5.3.2.3.1. Herramientas promocionales.

Publicidad en radio y televisión: Lo que se quiere con la marca es impulsarla con comerciales que impacten la vista y el oído de los clientes, que consolo ver un diseño o escuchar el jingle ya la persona se identifique netamente con el producto. Para ello es indispensable realizar alianzas estratégicas con grandes agencias de publicidad que tomen el producto y refresquen la imagen del producto para causar un impacto en la población y así ser un fuerte contendiente en el mercado. Así mismo en las principales emisoras del estado servir como patrocinantes de los diversos programas de radio para que así se pueda difundir nuestro jingle y slogan a nivel radial, este medio seria de alto impacto debido a la situación que en nuestro país se vive por la sobrepoblación de vehículos automotores, se ha determinado que una persona común pasa al menos una hora del día en una cola, y que su medio de distracción es la radio, allí escuchan diversas publicidades a diario. En televisión serian emisiones matutinas, meridianas y nocturnas con una duración de 30 seg c/u por un espacio de 2 veces por horario. Y en radio dos veces diarias en el espacio publicitario del programa que se patrocine.

Prensa, revistas: la prensa como medio masivo se presentara una edición semanal de una imagen a full color que abarque una página completa en la edición de los domingos en los diarios más importantes que exista en cada estado del país o su mayoría. Así mismo hacer alianzas estratégicas con las Revistas, la cual viene encartada en el mismo diario para así reforzar aún más la presencia en estos medios impresos.

Vallas publicitarias: Se colocaran vallas fijas en sitios estratégicos de los estados Venezolano, para así posicionarse y dar un enfoque al público de lo que representa la marca Green Spot, en el mercado y la nueva propuesta que trae al mercado de bebidas de refresco carbonatadas, también hacer alianzas estratégicas con la empresa.

5.3.2.4 Elaboración de Tripack como estrategia para la captación de clientes nuevos o clientes potenciales.

Esta será una de las estrategias fundamentales en nuestra propuesta, ya que mediante el tripack podremos captar nuevos clientes en el mercado potencial, ofreciéndolo a un precio más accesible de la competencia; además mostrando un diseño llamativo, refrescante y dinámico.

También la usaremos para dárselas a las nuevas pequeñas empresas, negocios o comercios al iniciar un nuevo contrato con nuestra marca, como un incentivo de que nosotros podremos ofrecerle mejores variedades y ser más atentos que la competencia.

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

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

5.3.2.5.1 Factibilidad Técnica

Está determinada por la maquinarias y equipos tecnológicos que requiere la empresa para la implementación de las estrategias, la propuesta se considera factible, ya que la empresa posee una planta altamente operativa de última tecnología y flexibilidad en cambios de sistemas operativos que mejoren el desarrollo y estrategias adecuadas para aumentar la producción y posicionamiento de la marca Green Spot.

5.3.2.5.2 Factibilidad Operativa

Consiste en describir la necesidad de capacitar y contratar personal altamente creativo para ocupar nuevas actividades, así como el cambio de operaciones y gestión.

En este caso, para implementar estas estrategias es necesario contar con personal capacitado y actualizado en las nuevas funciones operativas de la empresa así como de las nuevas estrategias de marketing que se adapten en pro de la empresa. La propuesta es factible en cuanto a que capacitara el personal a través de cursos, y en caso de ser necesario se contratara personal adicional que ayude a cumplir las metas de la organización.

5.3.2.5.3 Factibilidad Económica

En el resumen de la propuesta se presenta un cuadro de la factibilidad económica, en donde se refleja el costo de la propuesta ver cuadro N° que viene dada por los costos aproximados o estimados para lograr concretar la realización de la misma. Por un monto de mil doscientos setenta dólares \$1270.

Cuadro N° 13.

Recursos Económicos

Descripción	Dólares
Fidelización en redes sociales	200\$
Diseñador de página web	600\$
Dominio y hosting	45\$
Posicionamiento SEO de la página web	300\$
Mantenimiento de la página web	100\$
Cuña Radial	25\$
TOTAL	1.270\$

Fuente: Autores 2022

La empresa Embotelladora Venezuela S.A (Green Spot). Requiere inversiones para la implementación de las estrategias de marketing basados en el estudio previo; por lo que deben plantearse contactar una agencia publicitaria para elaborar una campaña de medios masivos para impulsar la imagen de la empresa. Cuentan con la capacidad económica para incluir en su presupuesto la ejecución del proyecto. Sin embargo, queda bajo la responsabilidad de la Gerencia General las decisiones que se tomen en cuanto a los costos. Cabe destacar que estas erogaciones es necesario considerarlas como inversiones y no como gastos, para lograr incrementar la cartera de clientes a corto y mediano plazo.

5.2.3 Beneficios de la Propuesta

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa, de la siguiente manera:

- Estrecha lazos y fidelidad con los clientes
- Participación masiva en el mercado regional y atracción y captación de nuevos clientes.
- Cultura organizacional y sentido de pertenencia por parte del personal.

- Incremento de la cartera de clientes y la fuerza de venta.
- Retroalimentación de información por parte de los consumidores.

5.3.4. Resumen de la Propuesta

Luego de determinar las variables del análisis DOFA, PCI, POAM y de la realización del cruce de las variables se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y preciso.

A continuación se detalla un cuadro explicativo en donde se indican las estrategias, tácticas, acciones, responsables y tiempo del diagnóstico estratégico, en las cuales se determinan las soluciones para alcanzar el logro de los objetivos y metas de la empresa Embotelladora Venezuela S.A (Green Spot).

Cuadro N° 14.

Resumen de la propuesta

ÍTEM	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES	TIEMPO
1	Desarrollar plan de marketing digital a través de las redes sociales para la empresa Embotelladora Venezuela.	Marketing digital	Crear cuenta en la red social Tik Tok y Twitter	Community Manager	3 meses
2	Crear una página web de la empresa Embotelladora Venezuela S.A para tener participación en los medios digitales.	Marketing digital	Crear la página web de la empresa	Diseñador gráfico	3 meses
3	Cuña publicitaria radial a la empresa Embotelladora Venezuela S.A.	Publicidad radiofónica	Elaboración de spot publicitario radial	Locutor de radio	3 meses

Fuente: Autores (2022)

CONCLUSIONES

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca Green Spot en Venezuela; además, del cumplimiento de tres (03) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

Para conocer la problemática que tiene la empresa, se utilizaron herramientas de planificación estratégica, como fue el perfil de capacidad interna (PCI) (capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano), y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) (diagnostico: económico, político, tecnológico y geográfico), el análisis de la Matriz DOFA, para evaluar las Oportunidades, Debilidades, Fortalezas y Amenazas; gracias a la misma se llegan a las siguientes conclusiones:

Conjuntamente es importante destacar, que se trata de implementar las estrategias más apropiadas para solventar el planteamiento del problema; deduciendo que cada organización tiene problemas de distinta índole, por lo cual no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing. Pero si una serie de fases las cuales nos darán el resultado que estamos esperando para impulsar la empresa hacia el éxito según Kottler (2003) dichas fases son:

- Análisis de la situación (interno y externo)
- Diagnostico DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas)
- Objetivos
- Estrategias
- Planes de acción
- Control

De igual forma, se puede evidenciar que los resultados obtenidos pueden claramente justificar que en la empresa, existe una necesidad real del diseño de estrategias de marketing para incrementar la presencia de la marca en el mercado de bebidas carbonatadas.

En último lugar, se puede concluir que la empresa debe recurrir a las estrategias de marketing, ya que tienen la función de impulsar y dar a conocer a la organización y sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra.

La falta de cultura organizacional, sentido de pertinencia por parte de los empleados, medios de contacto directo con el público (redes sociales, puntos de contacto, pagina Web, líneas de atención al cliente), así como la escasa publicidad en los medios masivos como prensa, radio, televisión que dan a conocer a la marca y crean una imagen para que el consumidor pueda identificarla. La empresa deberá aplicar estas últimas en el menor tiempo posible para captar clientes y posicionarse con fuerza en el mercado.

RECOMENDACIONES

Teniendo presentes los objetivos los objetivos planteados en la presente investigación, así como las conclusiones a las cuales se llegó y después de un proceso de análisis de las estrategias a seguir, con la finalidad del máximo provecho del plan estratégico de marketing, se recomienda lo siguiente:

- Colaborar, accediendo a la implementación del diseño de estrategias, para optimizar el desenvolvimiento de las actividades.
- A través de cursos de capacitación, adiestrar al personal de la empresa en cursos de capacitación de estrategias de marketing para elevar su potencial y el de la empresa.
- intensiva presencia en las redes sociales.
- Realizar periódicamente un estudio del entorno tanto interno como externo de la empresa, para mejorar, innovar o refrescar la imagen y funcionamiento de la empresa.
- Estar abiertos a cambios e innovaciones de toda índole que vaya en beneficio de la empresa y la marca.
- Aplicar a lo largo del tiempo y si fuese posible, mejorar cada una de las estrategias planteadas.
- Involucrar al personal en todos los cambios que se generarán en la empresa para así crear en ellos sentido de pertenencia por la empresa.
- Aplicar las estrategias de optimización del servicio y satisfacción al cliente.
- Contratar de manera inmediata agencias de publicidad que trabajen en impulsar el diseño e imagen de la marca. Teniendo participación en medios audiovisuales de manera masiva.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas que ayuden a proyectar la marca en el mercado.
- Motivar al personal, a través de incentivos económicos y beneficios sociales, para que de esta manera realicen las actividades con dedicación y entusiasmo.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación*. Quinta edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Adum de Adum, M. (2017), titulado “Plan estratégico de marketing para captar clientes Pymes para agencia bancaria de la Vía a la Costa”, <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16219>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)
<https://venezuela.justia.com/federales/constitucion-de-la-republica-bolivariana-de-venezuela/titulo-iii/capitulo-vii/>
- Hernández y otros. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México, D.F
- Izquierdo (2019), “Estrategia de Marketing” también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores.
- Olivar (2020) Tipos de posicionamiento: Posicionamiento por atributos y beneficios: Consiste en utilizar los atributos diferenciadores que el producto, la marca o la organización.
- Kotler, el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores. “Por ejemplo, en el caso de Starbucks, verás que no sólo se aseguran de que el café esté fresco y de que el producto tenga lo necesario, sino que ellos agregan mucho más”.
- Campuzano (2016), en su proyecto “Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca kpmg en Venezuela caso de estudio: oficina región centro Carabobo”
- Poloni (2017). Plan de marketing para la empresa Agua Celestial de la Ciudad de Ventanas, <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8389>
- Sanchez y Aparicio (2018), en su trabajo Plan estratégico en el mercado 2.0 para el posicionamiento de la empresa “Repuestos el camino de San Diego C.A.” Sector Automotriz del estado Carabobo.
- Tovar, D. (2019). Estrategia de Shopper Marketing para Ron Añejo Cañaveral (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.
- León y Rojas (2017), en su estudio plantean “Plan estratégico de marketing para la procesadora KKO REAL C.A”.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2011). Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: FEDUPEL, sexta edición