

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA LEMES EN
VALENCIA EDO. CARABOBO.**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA LEMES EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Autor(es): Erimar Sequera

San Diego, junio de 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA LEMES EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autor(es): Erimar Sequera
C.I.: 25.754.628

Tutor: Econ. Yandyra Páez

San Diego, junio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO



ACTA N°00025-1-2020

San Diego, 10 de Junio del 2020

Ciudadana

ERIMAR ALEJANDRA, SEQUERA SALAS

C.I. 25.754.628

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LEMES EN VALENCIA EDO. CARABOBO.”** Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyrá Páez, portadora de la cédula de identidad N° V- 4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la Erimar Alejandra Sequera Salas, portadora de la cédula de identidad N° V-25.754.628, titulado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LEMES EN VALENCIA EDO. CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los doce (23) días del mes de Junio del año dos mil veinte (2020).

Econ. Yandyrá Páez

C.I V-4.900.006

0424-4497419

Yandyrá@gmail.com

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios por darme vida y sabiduría para poder lograr una de las metas más importantes de mi vida, por darme salud para levantarme cada día y seguir luchando por mis sueños.

A Erika y Lorenzo, mis padres, quienes me han guiado día a día y quienes han estado allí cuando los necesito a pesar de la distancia que nos separa, que han hecho sacrificios para que yo pudiera culminar mis estudios.

A José Alexander, mi amor, quien llevo a mi vida para enseñarme y apoyarme, quien me hizo parte de su familia chiquita pero bonita y llena de mucho amor y apoyo.

A mi tutora Yandyra Páez, quien se convirtió en una guía y un muy buen ejemplo a seguir, quien cuando quise tirar la toalla me animo a continuar, estoy inmensamente agradecida por sus consejos.

A mis abuelos Luis, Lorenzo, Gladys y Trina, gracias por siempre estar allí y apoyarme siempre. Por convertirse en ejemplos a seguir.

A mi tía Isa, gracias por ayudarme, y estar presente siempre. A Susy y Vale quienes me acompañaron hasta la universidad en varias ocasiones.

A mis padrinos Tere y Domingo, quienes han sido otros padres para mí y que siempre creen en mí, me aconsejan y ayudan cuando lo necesito.

A toda mi familia mil gracias por creer en mí.

Erimar Sequera

DEDICATORIA

Este logro se los dedico a ustedes Mamá y Papá esto es por y para ustedes.

Erimar Sequera

INDICE GENERAL

	Página
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULOS	
 I EL PROBLEMA	 3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación de la Investigación.....	7
 II MARCO TEÓRICO	 9
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.2.1 Marketing.....	12
2.2.2 Marketing Mix.....	13
2.2.3 Promoción.....	14
2.2.4 Posicionamiento.....	16
2.2.5 Marca.....	17
2.3 Definición de Términos Básicos.....	17
 III MARCO METODOLÓGICO	 19
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	19
3.2 Nivel y Modalidad de la Investigación.....	20
3.3 Fases de la Investigación.....	21
 IV RESULTADOS	 26
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo.....	 26
4.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo.....	 43

	Página
V LA PROPUESTA	46
5.1 Descripción de la Propuesta.....	46
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	47
5.2.1 Objetivo General.....	47
5.2.2 Objetivos Específicos.....	47
5.3 Justificación de la Propuesta.....	48
5.4 Factibilidad de la Propuesta.....	49
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	56
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 64
 REFERENCIAS	 66

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°		Página
1	Compra.....	27
2	Lugar de Compra.....	28
3	Decisión de Compra.....	29
4	Frecuencia.....	30
5	Conocimiento de Marca.....	31
6	Medios.....	32
7	Conocimiento del producto.....	33
8	Productos.....	34
9	Calidad.....	35
10	Referencias.....	36
11	Tienda Online.....	37
12	Promoción.....	38
13	Tipo de promoción.....	39
14	Servicios.....	40
15	Recomendación.....	41
16	Entrevista a la gerencia.....	43
17	Identificación de estrategias.....	45
18	Capital de trabajo.....	54
19	Estimación de gastos de la propuesta.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°		Página
1	¿Compra usted dulces, tortas y Pasapalos?.....	27
2	¿A qué lugares se dirige para comprar dulces, tortas y Pasapalos?.....	28
3	¿Al comprar dulces, tortas y Pasapalos que es lo primero que toma en cuenta?.....	29
4	¿Con qué frecuencia compra usted dulces, tortas y Pasapalos?.....	30
5	¿Conoce usted la empresa Lemes?.....	31
6	¿A través de qué medio la conoció?.....	32
7	¿Conoce usted los productos que ofrece la marca Lemes?.....	33
8	¿Cuál de estos productos le gustaría comprar en Lemes?.....	34
9	¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Lemes?	35
10	¿Recuerda haber visto o escuchado alguna referencia de la marca Lemes?.....	36
11	¿Le interesaría que la marca Lemes tenga una tienda online?...	37
12	¿Cree usted que le hace falta promoción a la marca Lemes?...	38
13	¿Qué tipo de promoción le gustaría que la marca Lemes realizara?.....	39
14	¿Le gustaría que Lemes le ofreciera servicios adicionales para obtener el producto?.....	40
15	¿Recomendaría usted a la empresa?.....	41

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen N°		Página
1	Estructura organizacional.....	53
2	Alianza estratégica.....	59
3	Combo 1.....	59
4	Combo 2.....	60
5	Página Web.....	61
6	Flyer 1.....	63
7	Fyer 2.....	63
8	Valla publicitaria.....	63



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA LEMES EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Autora: Erimar Sequera

Tutor: Yandyra Páez

Año: Junio, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación desarrollada tuvo como objetivo general, Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo. La investigación se fundamentó teóricamente en conceptos relacionados con Estrategias Promocionales, Marketing, Posicionamiento. En su carácter metodológico el estudio se trató en una investigación de campo, con apoyo en la revisión bibliográfica, ubicada en el nivel descriptivo, con la modalidad de proyecto factible. Así mismo se seleccionó como población los habitantes del municipio Valencia, Edo. Carabobo, de la cual se tomara una muestra de 384 habitantes. Para la recolección de datos se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con los cuales se pretende obtener información para dar respuesta a los objetivos definidos en la investigación. Después de aplicados los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada se desarrolló la propuesta diseñando las estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la empresa Lemes. Concluyendo que las estrategias promocionales propuestas tendrán un impacto más fuerte, al incluir al cliente en procesos creativos de marca, promoción, logrando de esta manera la identificación, el posicionamiento de la marca Lemes y las relaciones directas con los clientes, aspecto fundamental que incidirá en el incremento de las ventas y el grado de satisfacción de los clientes.

Descriptor: Estrategias Promocionales, Marketing, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo es la estrategia que impulsa a las organizaciones a dirigir su atención en el cliente para proporcionar los bienes y servicios que su mercado objetivo requiere para la satisfacción de sus necesidades y deseos, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

Cabe destacar, que a pesar de que muchas actividades son esenciales para el desarrollo y crecimiento de una empresa, el mercadeo es la única que produce ingresos de forma directa, esta contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, a través de la planeación de la mezcla de marketing, especialmente mediante la promoción y desarrollo de campañas publicitarias. En base al enfoque estratégico de la planeación de mercadotecnia, una empresa ha de concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia.

Por lo antes expuesto se plantea en el siguiente Trabajo de Grado denominado Estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Lemes en Valencia Edo. Carabobo estará estructurado en (5) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema, contiene el problema, el planteamiento y la formulación de este, los objetivos, uno general y los específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, en el cual se presenta el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos y términos relacionados con el marketing, promoción y posicionamiento.

Capítulo III: Marco Metodológico, corresponde al tipo y diseño de la investigación, las fases metodológicas, el cual explica con detalle la metodología que se utilizará en el proceso de investigación.

Capítulo IV: Resultados, corresponde al desarrollo de las Fases Metodológicas, en donde se aplican las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de análisis de datos para la obtención de información.

Por último **el Capítulo V, La Propuesta:** en esta etapa se desarrolla la propuesta de las estrategias promocionales propuestas y el estudio de factibilidad para establecer la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, el mundo cambia con tanta rapidez que a veces es incluso difícil distinguir el cambio y los mercados no escapan de esta realidad. Así mismo, las empresas están inmersas en un ambiente de alta competitividad, tienen problemas con las ventas, con los márgenes comerciales, con la gestión de proveedores, con la disponibilidad de recursos, con las materias primas por citar algunos. Es decir, las organizaciones están, entonces, sometidas al cambio constante derivados de sus procesos de adaptación a las modificaciones del entorno interno y externo.

Cabe destacar, que en un mercado competitivo y complejo, como el que existe actualmente a raíz de la globalización, todas las empresas u organizaciones adoptan y aplican estrategias para poder competir sanamente contra otras empresas y así obtener una ventaja competitiva y beneficios. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas, entre las cuales están la elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos, tener una mejor cobertura geográfica y diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia

Por consiguiente, debido a los rápidos cambios que ocurren en el mercado, es imprescindible para las empresas la aplicación de estrategias que le permita no solo llegar al cliente o al consumidor y venderle un producto, sino posicionarse y lograr la fidelización de este en el mercado. Es por ello, que las estrategias de mercadotecnia son diseñadas y ejecutadas por los gerentes de mercadeo, quienes tienen un papel protagónico en la estabilidad y competitividad de la empresa.

Ahora bien, el mercadeo es el primer pensamiento se debe tener en cuenta a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones; pues el mercadeo engloba un conjunto de técnicas que permiten a las organizaciones la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos propuestos.

En otras palabras, se dice que el marketing es uno de los procesos más importantes que debe cumplir una empresa. Es decir, no solo crea conciencia de la marca, sino que también puede aumentar las ventas, hacer crecer los negocios y atraer clientes. Es por esto que las empresas deben de mantener el mercado dentro de ellas y no fuera como usualmente ocurre, es decir, expresa a las empresas que no deberían tomar ningún tipo de decisiones sin considerar antes qué es lo que el mercado necesita. Si se quiere lograr una empresa exitosa, el mercado debe dirigir, y no los gerentes ni trabajadores.

Es por esto que las compañías de éxito desean que su personal de mercadotecnia sea el que los ayude a identificar las necesidades que se desean cumplir y cuál es el nicho de mercado que se desea alcanzar, y si la organización está en la capacidad de cumplir las necesidades de los consumidores que conforman el nicho seleccionado.

En otro orden de ideas, cualquier negocio desea ganar dinero y el marketing es un canal esencial para alcanzar ese objetivo final. Cabe destacar que sin el marketing no existirían muchas empresas porque el marketing es, en última instancia, lo que impulsa las ventas. En términos generales, el mercado o marketing se aplica para que un potencial cliente o comprador adquiera un producto o servicio que necesite o desee, es de vital importancia que este sepa de su existencia, se sienta persuadido para comprar ese producto y recuerde que existe.

Por lo tanto, si se desea lograr que los potenciales clientes compren un producto es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de dicho producto, lo persuadan para que lo compre y luego le recuerden que existe. Y todo esto, es parte de una herramienta de marketing: La promoción.

Una buena promoción puede incrementar las ventas de una organización. Uno de los grandes atractivos de la promoción es la medición inmediata de los resultados. Cuando se desarrolla una campaña de promoción en un periodo limitado de tiempo es muy fácil calcular el incremento de ventas producido durante el mismo. Una buena promoción garantiza un incremento de las ventas en un plazo corto de tiempo, estimuladas por la ventaja añadida que se ofrece junto con el producto.

Es por lo anteriormente mencionado que, la promoción forma parte de todo plan de marketing, los planes de marketing son las estrategias actuales o esperadas que tienes para tus productos, estos también son de suma importancia para el desarrollo de una estrategia de promoción, ya que ayuda a tu empresa a identificar sus mercados objetivos y establecer metas mensurables.

Las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de alimentos, específicamente en el ramo de comida tienen una competencia que constantemente aumenta ya que es un rubro bastante concurrido con una demanda bastante elevada, dentro de este ramo se encuentra particularmente el área pastelera, que a pesar de ser un sector que no se ha desarrollado plenamente, está creciendo paulatinamente, convirtiéndose en una oportunidad de negocios si se ofrecen productos innovadores, atractivos y diferenciados.

Lemes es una empresa dedicada a la fabricación de tortas y Pasapalos dulces y salados para todo tipo de eventos. Nace originalmente en Ecuador como un emprendimiento de una familia venezolana con más de ocho años de experiencia y

nacida en una familia de pasteleros, profesionales y cocineros de corazón, que emigraron de Venezuela buscando un mejor futuro en el año 2017. En el 2019 uno de sus miembros decide expandirse y desarrollar el negocio en su país de origen, con el conocimiento en el área, utilizando ingredientes básicos y saludables, creando así como poco a poco una gama de productos, dulces, pasteles, tortas, tartas, galletas, entre otros, son toda una experiencia culinaria, ya sea por sus exóticos rellenos o creatividad en cada decoración y se puede sentir el placer de la pastelería de autor al probar sus postres.

Lemes, actualmente posee una publicidad incipiente a través de Instagram, aprovechando el posicionamiento de la empresa y su publicidad a través de las redes sociales de la ubicada en Ecuador. Aquí en Venezuela, cuenta con una cartera de clientes permanentes que realizan sus pedidos, manteniendo su fidelidad. Sin embargo, la empresa desea incrementar sus clientes, lograr posicionamiento y ser reconocida en el mercado pastelero carabobeño.

Por lo antes expuesto, se proponen estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo, con el propósito de ampliar el mercado afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores con la marca mediante estrategias que permitan llegar al corazón del cliente, para ello, se necesitan influir en su comportamiento, lo cual, significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando el producto, es decir, un posicionamiento para la empresa.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de promoción se implementaran para posicionar la marca Lemes en Valencia Edo. Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

a sus clientes, lo que repercutirá en su nuevo posicionamiento en el mercado valenciano y en la preferencia de sus usuarios. De igual forma se espera que esta investigación, contribuya a futuras investigaciones en dar las bases teóricas que enfoquen la similitud del caso estudiado, si este es de igual índole al presentado en esta investigación.

Por otro lado, desde una perspectiva social la formulación de las estrategias creará aportes teóricos en cuanto al material impreso o investigativo que se busque o indague inherente al tema. Así como práctica con la puesta en marcha de la implementación de las estrategias. A nivel empresarial los aspectos acá desarrollados serán un punto de partida cuando una empresa, asociación, compañía o cooperativa quieran tener a la mano un material investigativo relacionado con las estrategias promocionales y el marketing, lo cual traerá consigo nuevos avances en materia social y cultural ya que al mejorar ciertos aspectos se mejora la conciencia cultural de comprar, distribuir ofrecer y posicionar productos con estrategias innovadores que toman como punto de partida lo relevante de las teorías actuales de la materia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Una vez definido el planteamiento del problema y establecido los objetivos que determinaran los fines de la investigación, es notable la necesidad de establecer, ante el problema anteriormente planteado, establecer referentes teóricos y conceptuales para dar sustento a la presente investigación, a continuación se presenta el esquema del marco teórico que está conformado por los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Debido a que al momento de llevar a cabo una investigación se hizo importante la búsqueda de investigaciones anteriores, ya que Balestrini (2003:27) señala que “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema” es por ello que se presentan diferentes antecedentes que contribuyeron como referencia para llevar a cabo de manera exitosa la investigación:

Antecedentes Internacionales

Alzamora, (2018), en su tesis titulada “**Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras ERASMO en el año 2017**” para optar por el título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad San Martín de Porres de Lima, Perú. El objetivo de dicho trabajo fue determinar la influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo.

La metodología empleada se basó en un diseño cualitativo apoyado en un enfoque cuantitativo. Como conclusiones se la investigación se conoció que cada una de las variables del marketing mix tiene una relación positiva con el posicionamiento

de la marca, igualmente al estudiar cada una de las variables se descubrió que tanta relación tiene cada una de estas con la promoción.

Este trabajo permitió conocer la relación de las variables del marketing mix, especialmente la promoción, con respecto al posicionamiento de una marca o empresa, ya que la promoción es el método que una empresa informa y da a conocer la información requerida por los consumidores de sus productos.

Por otra parte Haftel (2015), en su tesis titulada **“Posicionamiento de marcas. Un estudio sobre marcas del mercado emergente de cervezas artesanales”** para optar por el título de licenciado en administración de empresas en la Universidad de San Andrés, Argentina. Haftel definió como objetivo general de su investigación estudiar mediante las estrategias implementadas por empresas del sector cervecero artesanal con el fin de detectar porque algunas lograron posicionarse exitosamente y otras no tanto. En cuanto a la metodología empleada, se utilizó el método de estudios descriptivos con carácter cuantitativo.

Como conclusiones de dicho estudio se encontraron que en los últimos 10 años ha aumentado significativamente el mercado de cervezas artesanales en Argentina lo que ha incentivado a los consumidores a ser mucho más exigentes en cuanto a este tipo de productos, deseando nuevos sabores en cervezas artesanales.

Considerando que dicha investigación está basada en un producto artesanal, es de gran relevancia para la investigación en curso, ayudando a comprender la evolución del mercado y de los consumidores con el crecimiento del mercado artesanal, ya que como se pudo observar en el estudio, las exigencias de los consumidores aumenta con la aparición de nuevos productos artesanales en el mercado.

Antecedentes Nacionales

Cadenas (2017), en su tesis titulada **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A. en Valencia, Edo. Carabobo”**, realizada para optar por el título de licenciado en mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez. Como objetivo general de la investigación se encuentra proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A. en Valencia, Edo. Carabobo. La metodología se enmarcó como un proyecto factible y con un diseño de campo.

La investigación realizada por Cadenas contribuye a la investigación en curso de manera significativa, ya que en ambas se tiene como objetivo incrementar el posicionamiento de una marca, la cual tiene un déficit en el área promocional ya sea por estar obsoletas las estrategias utilizadas o por no ser las estrategias que necesita la empresa para lograr sus objetivos.

Por otro lado, González (2016), en su trabajo de grado titulado “Estrategias de promoción de marketing para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico couleur caramel”. Para optar por el título de licenciada en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Con el objetivo de desarrollar estrategias de promoción para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico, con una metodología enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo. Esta investigación suministra una serie de estrategias de promoción que podrían servir de base para las estrategias de la investigación en curso.

Igualmente Lorenzo (2015), en su tesis titulada “Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuidora Amezelt C.A en Valencia, Edo. Carabobo” para optar por el título de licenciada en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez ubicada en Valencia, Edo. Carabobo, la cual tuvo como objetivo principal desarrollar un plan estratégico, con el fin de optimizar la

gestión de ventas de la empresa Amezelt C.A. La metodología utilizada es de tipo proyecto factible con un diseño basado en una investigación de campo. Al ser un plan estratégico cuenta con estrategias de promoción y posicionamiento lo cual sirve como guía a la hora de diseñar las estrategias de promoción para posicionar la marca.

2.2 Bases Teóricas

Como fundamento teórico y conceptual de esta investigación, se citan los ejes temáticos que hacen alusión al título de la presente investigación. De acuerdo a lo que señala Balestrini (203:58) las bases teóricas de una investigación “...están constituidas por principios teóricos y conceptos afines con la problemática planteada y contenidas en diferentes textos y otras publicaciones especializadas, cuya utilización marcó la pauta para buscarle la satisfacción a los objetivos específicos pautados”. A continuación se desarrollan las bases teóricas.

2.2.1 Marketing

Distintos autores han hecho su aporte al concepto de mercadeo, refiriéndose a él de distintas formas, pero relacionadas entre ellos. Se mencionan dos de ellas:

Según Kotler (1996:7) El mercadeo o mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Así mismo, Pride y Ferrell (2005: 114), lo define como una especie de batalla, donde los rivales -empresas del mismo rubro- compiten entre ellos analizándose entre sí, visualizando sus debilidades y fortalezas, con el fin de buscar la mejor manera de ataque y una excelente defensa, donde el premio serán los clientes.

Lo anteriormente planteado permite la comprensión de la mercadotecnia y la función que esta tiene en la empresa. Así mismo, la finalidad de esta para

identificar a los mercados meta y satisfacer sus necesidades o deseos mediante una adecuada implementación. Todo esto, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la organización. Por lo tanto se puede decir que el mercadeo es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren.

2.2.2 Marketing Mix

Para llevar a cabo el marketing en una empresa se deben tener en cuenta aquellos factores que estas lo integran, al conjunto de estos factores se le denomina marketing mix o mezcla de mercadotecnia.

El Diccionario de Marketing (1999:200) define el marketing mix como el “uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos.”.

Por otra parte Kotlery Armstrong (2008:13) lo definen como “... es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing.”. Por lo tanto se puede decir que el marketing mix es el conjunto de elementos que componen el marketing y que facilitan la elaboración de estrategias.

Es importante definir los elementos que conforman el marketing mix, Kotler y Armstrong (2008:13) exponen que “las principales herramientas de la mezcla de mercadotecnia se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.”

Estos cuatro grupos engloban todos los elementos necesarios que debe tomar en cuenta la empresa, siendo este mismos el orden recomendado para un mejor uso del marketing mix. Es decir, primero que todo la empresa debe desarrollar el producto

que desea comercializar para luego establecer costos, ganancias y por ende precio, como tercer punto debe establecer como hará llegar el producto a sus consumidores (punto de venta) y por ultimo pero no menos importante se establece el mensaje que se desea transmitir a los consumidores para convencerlos de adquirir y consumir el producto.

2.2.3 Promoción

Una vez definido el concepto de marketing mix, se debe destacar la promoción, ya que es objeto fundamental en esta investigación. En el Diccionario de Marketing (1999:277) se define como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información”.

Por otra parte Stanton, Etzel y Walker (2007) la definen como “todos los esfuerzos personales e interpersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. En otras palabras se puede decir que la promoción es todo aquel esfuerzo que realiza la empresa u organización para dar a conocer su producto a su público, siendo así uno de los elementos más importantes para generar las ventas de una organización, ya que sin la promoción los consumidores no sabrían del producto que ofrece la empresa.

La Mezcla de Promoción

También conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la **mezcla de promoción** y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control. Según Kotler y Armstrong (2008) la mezcla de promoción se define como:

Mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing (p. 470).

Adicionalmente para Stanton, Etzel y Walker, (2012: 578), la mezcla de promoción define como la “combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”.

Es decir que la **mezcla de promoción** es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización y que la empresa Lemes debe considerar para lograr el posicionamiento esperado.

Herramientas de la Mezcla de Promoción

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación de acuerdo a lo planteado por Stanton, Etzel y Walker (2012: 579):

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2012)

2.2.4 Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2008:50) el posicionamiento no es más que “**hacer** que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. Igualmente Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen como “el uso que hace una empresa que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

En otras palabras el posicionamiento es la imagen que tiene el consumidor de un producto y el lugar que este ocupa en su mente, se dice que un producto está bien posicionado cuando es la principal opción a la hora de comprar ciertos productos, o es el punto de comparación de sus productos sustitutos.

2.2.5 Marca

Kotler (1996:444) expone que “una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consiente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.”. Así mismo el Diccionario de Marketing (1999:195) indica que una marca “se compone de símbolo, logotipo, anagrama y color, que le permite identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

En resumen se puede decir que la marca es el conjunto de elementos característicos de una empresa o persona que los diferencia de la competencia.

2.3 Definición de términos básicos

Demanda: valor global que expresa la intención de compra de una colectividad.

Estrategias: proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.

Marca: nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los de la competencia.

Mercado: lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda

Nicho de mercado: fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público objetivo para la promoción de un producto determinado.

Oferta: cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.

Posicionamiento: es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Publicidad: la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Una vez formulado el problema y definidos los objetivos, siendo éstos los que orientan la investigación, y a su vez genera la interrogante cuya respuesta guía el sentido del estudio y su alcance. En este contexto, Balestrini (2003: 125), explica que el marco metodológico: Está referido al momento que elude al conjunto de procedimientos lógicos implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo al problema planteado referido a estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo, y en función de los objetivos, se incorpora el tipo de investigación de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2010):

...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 18).

Este tipo de investigación de campo se apoyará en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006):

....se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes (p. 96).

Lo que se busca es que a con los datos recolectados de la los clientes y potenciales clientes de la marca Lemes, se conozcan las necesidades y deseos de los mismos para así orientar hacia estos las estrategias que se diseñaran.

En este mismo orden de ideas, se señala que la investigación se ubica dentro del diseño no experimental, de acuerdo a lo planteado por Arias (2006: 95) “es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable”. Es decir, que se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos

3.2 Nivel y Modalidad de la investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación, estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo, se ubica en el nivel descriptivo ya que se pretende interpretar las realidades del estudio, describiendo, registrando, analizando e interpretando de la naturaleza actual, composición o procesos del fenómeno en estudio. En este sentido Arias (2006: 48), señala que este nivel de investigación consiste “en la caracterización de un hecho, fenómeno, o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

Adicionalmente, la investigación se encuentra enmarcada en la modalidad de los denominados proyectos factibles, ya que según lo planteado por el Manual de

Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2010):

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.36).

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución de un problema identificado mediante estrategias promocionales para posicionar la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo.

3.3 Fases de la investigación

3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo

Como parte del diseño metodológico de investigación es necesario determinar el método de recolección de datos y tipo de instrumento que se utilizará. Es importante aclarar que el método en investigación se toma como medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el sujeto de investigación, para la recolección de datos y por supuesto el logro de los objetivos propuestos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003: 79), las técnicas de Recolección de Datos es la implementación instrumental del diseño escogido. Tiene como técnicas de recolección de datos, la encuesta, la entrevista, la observación, etc., y como instrumentos los cuestionarios y las pautas de observación, entre otros. En esta fase se hará uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p. 154).

Este instrumento de recolección de datos se aplicará a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto al posicionamiento de la empresa Lemess en Valencia, Edo. Carabobo. En este sentido se pretende realizar un cuestionario construido por preguntas breves que serán aplicadas la muestra seleccionada; constituido por (15) preguntas de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiples. Además, el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones presentado en dicho trabajo.

La población objeto de estudio serán los habitantes del municipio Valencia, lo cual constituye un población finita. Ellos constituyen la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados. En la medida, que se entiende por población o universo de estudio “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción”. (Arias, 2006; p.62).

En vista de que se trata de una población sumamente amplia se calculará la muestra tomando en cuenta la importancia del muestreo, el cual radica en que no es necesario trabajar con los ‘N’ elementos de una población para comprender con un nivel “razonable” de exactitud la naturaleza del fenómeno estudiado. Este conocimiento se puede obtener a partir de una muestra que se considere representativa de aquella población. Arias (2006) plantea que:

Aunque la razón esencial por la que se muestrea es la imposibilidad de estudiar todos los sujetos, es un proceso lógico, porque en la práctica no es necesario obtener datos de

todos los posibles sujetos para comprender con exactitud la naturaleza del fenómeno que se estudia, sino que, en general, se puede alcanzar esa comprensión con una parte de los sujetos. (p. 78).

La selección correcta de la muestra implica crear una que represente a la población con la mayor fidelidad posible. Esto conlleva utilizar unas técnicas específicas de selección de la muestra, así como la necesidad de determinar su tamaño óptimo. En el estudio se utilizará además el muestreo probabilístico la población conformada por los habitantes del municipio Valencia, Edo. Carabobo, ya que es posible conocer la probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo al azar simple, el cual según Palella y Martins (2006: 121) consiste “en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformarán la muestra”.

Cálculo de la muestra

Según Balestrini (2003):

n= muestra (a determinar)

N= población (830.925 habitantes)

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z²= constante (1,96)

Se aplicará el siguiente procedimiento:

A la muestra seleccionada se le aplicará el instrumento al azar.

3.3.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo.

Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta los resultados obtenidos en la fase II producto de la aplicación del instrumento a los clientes reales y potenciales de la marca Lemes en Valencia Estado Carabobo. Además, mediante la técnica de la entrevista estructurada constituida por (7) preguntas abiertas; en este sentido la entrevista es definida por Palella y Martins (2006: 130), como “una técnica que permite obtener datos mediante un dialogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último”. Para este ultimo la población objeto de estudio estará constituida por el gerente de la empresa Lemes sobre los cuales recae la toma de decisiones relacionada con la implementación de las estrategias promocionales utilizadas, correspondiente a (1) persona el cual es considerada una población finita.

Para el análisis de la entrevista estructurada la técnica de recolección de datos será mediante un guion de entrevista y como técnica de análisis de los datos obtenidos se realizará mediante la categorización de la entrevista, adicionalmente se aplicara la revisión bibliográfica y protocolos documentales ya planteados en las bases teóricas de la investigación; esto con el fin de establecer que estrategias deben

ser las adecuadas para el logro del objetivo previamente definido y la fase correspondiente.

3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo.

Para finalizar en esta fase luego de realizar el diagnóstico e identificar las estrategias promocionales adecuadas se procederá al diseño de la propuesta la cual estará estructurada de la siguiente forma:

Descripción de la propuesta

Objetivos de la propuesta

justificación de la propuesta

Estudio de factibilidad

Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación se detallan los resultados obtenidos en la recolección de información junto con los análisis correspondientes y posteriormente la propuesta definitiva, como solución viable de la problemática planteada.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo

Presentación de los Resultados

El objetivo primordial de esta investigación fue Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo así que, tomando como referencia todos los aspectos señalados en el Capítulo III, Marco Metodológico, se procedió a aplicar el instrumento, denominado cuestionario constituido por (15) preguntas de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiple, que en este capítulo se presentará: es por esto que, clientes y gerencia la empresa Lemes, fueron muestreados por el método de selección al azar.

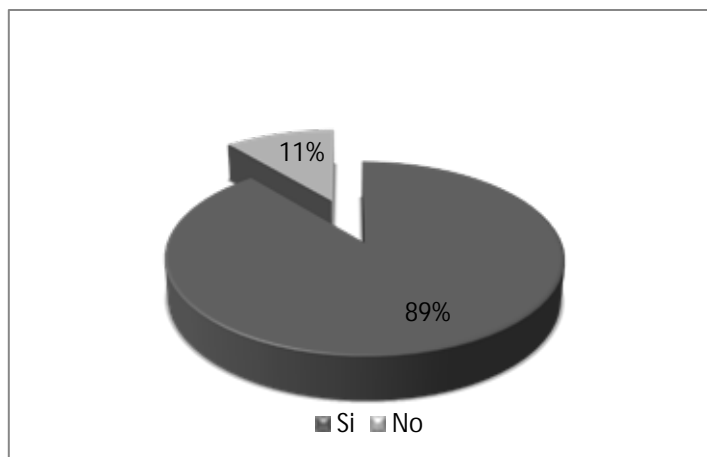
Procesamiento y Sistematización de los Resultados

- a) Los datos fueron procesados en forma computarizada empleando Excel 2007-2010®.
- b) A través del análisis de los datos obtenidos, luego de haber aplicado el instrumento, se determinó la variable que influyó en forma significativa para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo.
- c) Igualmente, a través de dicho análisis, se pudo establecer cómo es el posicionamiento de Lemes.

Ítem 1: ¿Compra usted dulces, tortas y Pasapalos?

Cuadro 1: Compra	
Si	No
342	42

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

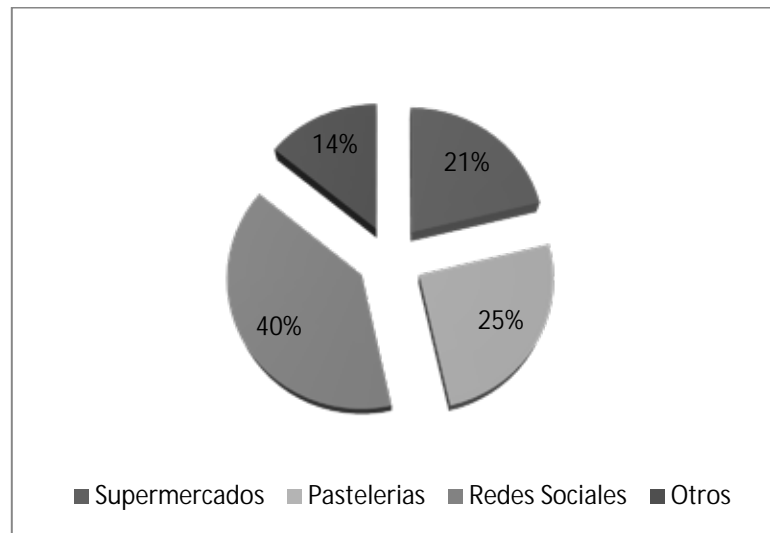
Gráfico 1: ¿Compra usted dulces, tortas y Pasapalos?

Análisis: De a los resultados del instrumento, el 89 por ciento de los encuestados consumen productos relacionados a los que ofrece la empresa Lemes y 11 por ciento no lo hace, lo cual es un buen indicativo para la empresa ya que a pesar de la competencia, sus productos son viables en el mercado actual.

Ítem 2: ¿A qué lugares se dirige para comprar dulces, tortas y Pasapalos?

Cuadro 2: Lugar de Compra			
Supermercados	Pastelerías	Redes Sociales	Otros
81	96	153	54

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

Gráfico 2. ¿A qué lugares se dirige para comprar dulces, tortas y Pasapalos?

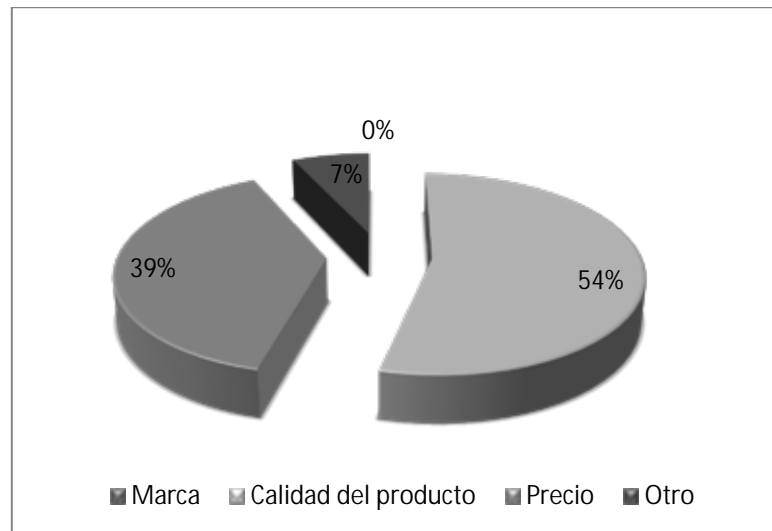
Análisis: al analizar el resultado de este ítem se puede apreciar que los consumidores se dirigen mayormente en un 40 por ciento a las redes sociales a la hora de adquirir tortas, Pasapalos y dulces, productos principales producidos por la empresa, 25 por ciento a otros lugares, 21 por ciento a las pastelerías y 81 por ciento a los supermercados. Lo cual es significativamente importante saberlo ya que las estrategias que se plantearan deben ser enfocadas en el principal medio de compra por parte de los potenciales consumidores de la marca. Además se puede inferir que las redes sociales se constituyen una de las herramientas principales para construir, apoyar y ampliar una marca.

Ítem 3: ¿Al comprar dulces, tortas y Pasapalos que es lo primero que toma en cuenta?

Cuadro 3: Decisión de compra			
Marca	Calidad del producto	Precio	Otro
0	207	150	27

Fuente: Sequera, (2020)

Grafico 3:



Fuente: Sequera, (2020)

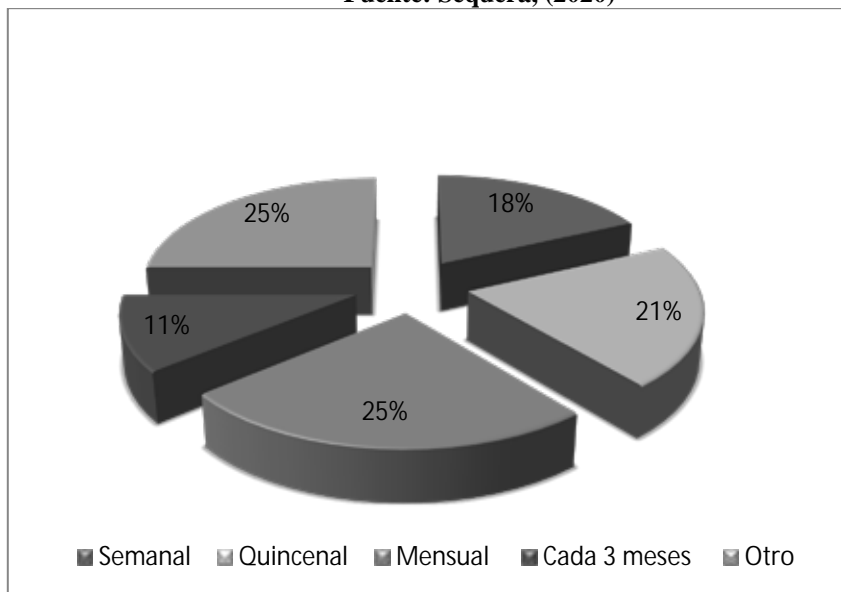
Grafico 3: ¿Al comprar dulces, tortas y Pasapalos que es lo primero que toma en cuenta?

Análisis: se puede comprender que a la hora de adquirir productos del ramo de la pastelería el 54 por ciento de los consumidores que realizar la compra se fijan mayormente en la calidad del producto, aun así sin conocer la marca. Aunque también se puede observar en un 39 por ciento que luego de la calidad los consumidores se fijan en el precio de los productos y 27 por ciento en otros factores. Esto indica que la calidad de los productos es relevante ya que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia

Ítem 4: ¿Con que frecuencia compra usted dulces, tortas y Pasapalos?

Cuadro 4: Frecuencia				
Semanal	Quincenal	Mensual	Cada 3 meses	Otro
69	81	96	42	96

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

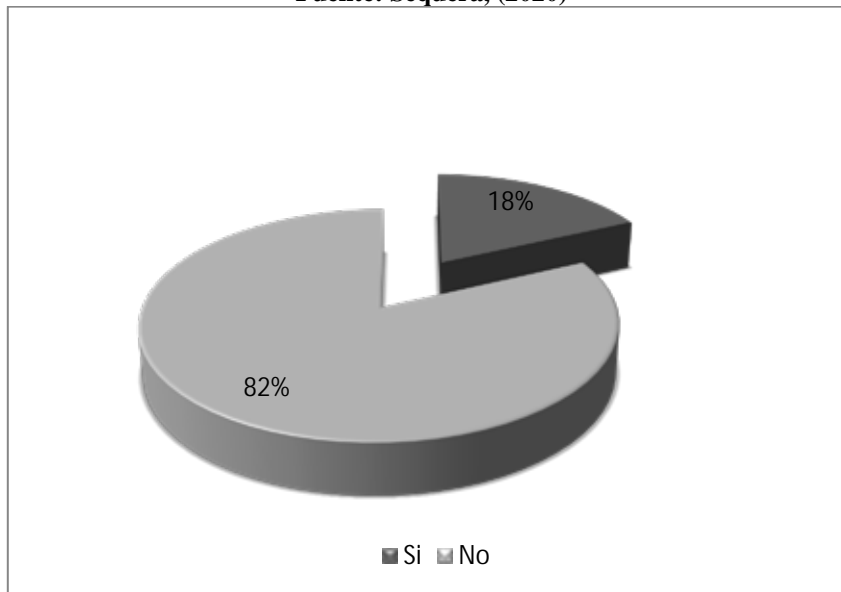
Grafico 4: ¿Con que frecuencia compra usted dulces, tortas y Pasapalos?

Análisis: este ítem está basado en la distancia de tiempo que transcurre entre una compra y otra de los productos de pastelería, esto es importante para establecer estrategias y promociones para que los consumidores adquieran con mayor frecuencia los productos, ya que se puede observar que un 25 por ciento de los encuestados consumen productos de pastelería mensualmente, un 21,4p por ciento cada quince días y otro 25 por ciento no especifico la frecuencia con la que compra estos productos. Además indica que existe una demanda insatisfecha que requiere de este producto, por lo tanto la empresa debe garantizar tener la capacidad para satisfacerla.

Ítem 5: ¿Conoce usted la empresa Lemes?

Cuadro 5: Conocimiento de marca	
Si	No
69	315

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

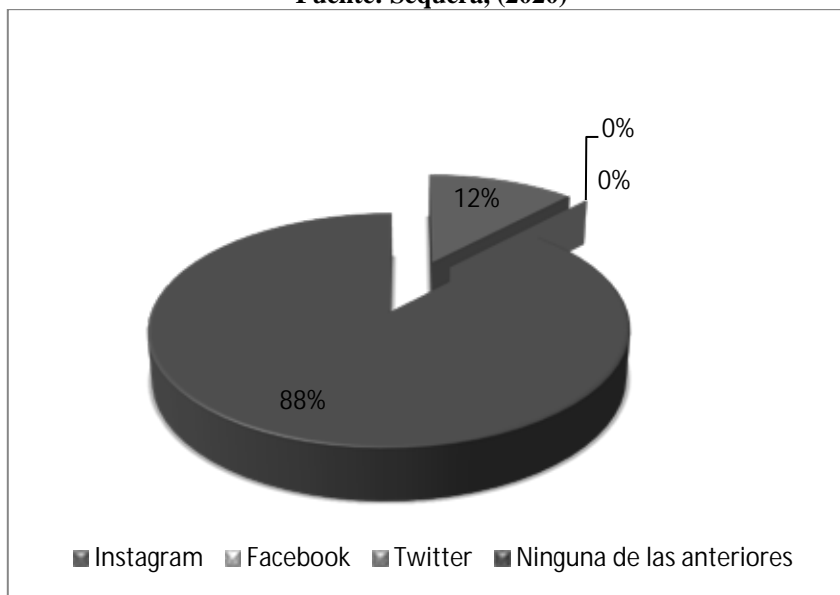
Gráfico 5: ¿Conoce usted la empresa Lemes?

Análisis: En este ítem podemos observar que solo un 82 por ciento de los encuestados tiene conocimiento de la marca de la empresa y un 18 por ciento aun no la conoce. Esto se puede interpretar que a pesar de no tener publicidad a través de todos los medios incluyendo los convencionales, solamente por Instagram la marca ha logrado un posicionamiento considerable. Por lo tanto, es necesario aplicar estrategias para promocionar y posicionar a la marca, con lo cual se verán incrementadas las ventas.

Ítem 6: ¿A través de qué medio la conoció?

Cuadro 6: Medios			
Instagram	Facebook	Twitter	Ninguna de las anteriores
46	0	0	338

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

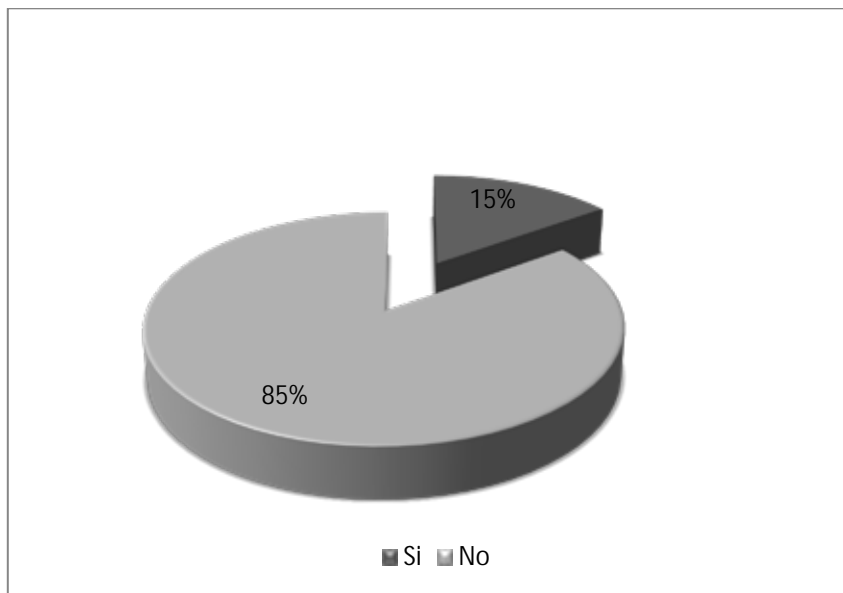
Gráfico 6: ¿A través de qué medio la conoció?

Análisis: como en el ítem anterior el 88 por ciento de los encuestados conoció a la empresa y a la marca a través de otros medios, 12 por ciento a través de Instagram, lo cual se puede interpretar que es necesario utilizar otras herramientas que permita divulgar los beneficios y servicios que ofrece la empresa, así darse a conocer.

Ítem 7: ¿Conoce usted los productos que ofrece la marca Lemes?

Cuadro 7: Conocimiento del Producto	
Si	No
58	326

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

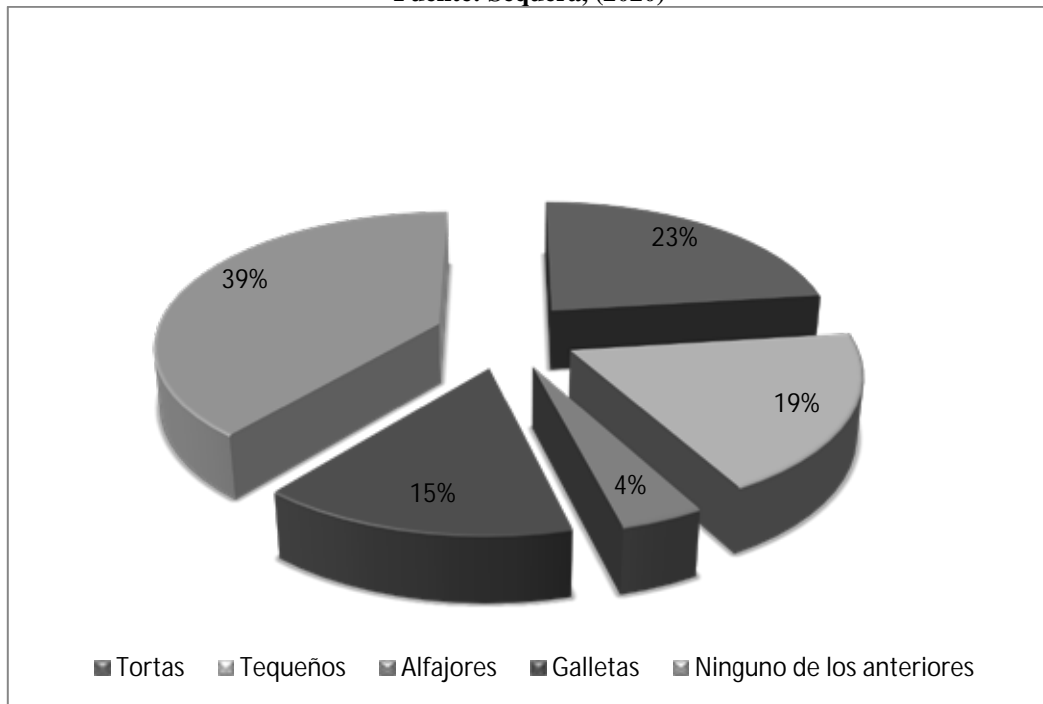
Gráfico 7: ¿Conoce usted los productos que ofrece la marca Lemes?

Análisis: el 85 por ciento de los encuestados no conocen los productos que se ofrecen y un 15 por ciento si los conoce, se trata de una empresa nueva en el mercado valenciano, su mayor posicionamiento lo tiene en Ecuador, por consiguiente, las estrategias promocionales se convierten en una herramienta imprescindible para posicionar los productos en este mercado. La intención es inclinar la decisión de compra del consumidor hacia el producto y que se identifique con la marca.

Ítem 8: ¿Cuál de estos productos le gustaría comprar en Lemes?

Cuadro 8: Productos				
Tortas	Tequeños	Alfajores	Galletas	Ninguno de los anteriores
88	73	15	58	150

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

Gráfico 8: ¿Cuál de estos productos le gustaría comprar en Lemes?

Análisis: en este ítem se puede observar que el 39 por ciento de los encuestados muestran mayor interés en adquirir productos diferentes a los que ofrece la marca, 23 por ciento manifiesta tortas, 19 por ciento se inclina por los tequeños, 15 por ciento galletas y 4 por ciento alfajores. Esto indica que la empresa debe expandir la variedad de productos que ofrece, además de mostrar la saturación del mercado y una competencia potencial.

Ítem 9: ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Lemes?

Cuadro 9: Calidad			
Excelente	Buena	Regular	Mala
96	215	50	23

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

Gráfico 9: ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de Lemes?

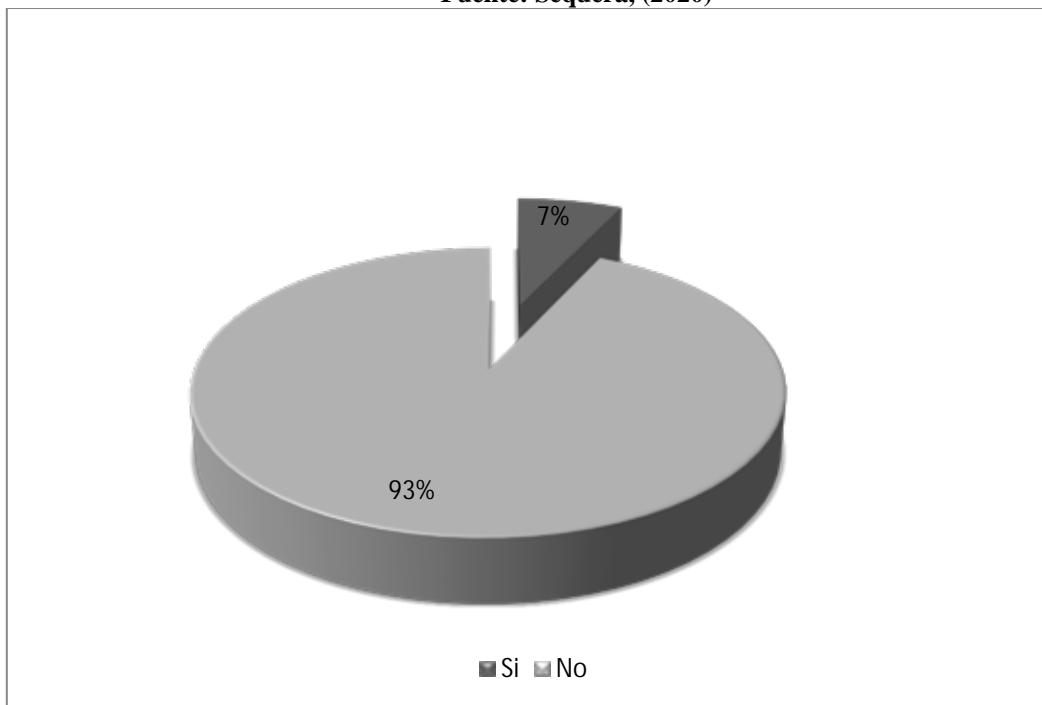
Análisis: a pesar de que la empresa tiene poco posicionamiento y pocos consumidores el 56 por ciento de los encuestados consideran que los productos de la marca tienen una buena calidad, el 25 por ciento considera que excelente, el 13 por ciento regular y solo un 6 por ciento mala. Lo cual es muy positivo porque a pesar de no conocerla tienen confianza en la marca, tomando en cuenta en la calidad no sólo comprende el producto o servicio vendido, sino además todas las actividades y

procesos de contacto y servicio con el cliente, aspectos que toma en cuenta la empresa.

Ítem 10: ¿Recuerda haber visto o escuchado alguna referencia de la marca Lemes?

Cuadro 10: Referencias	
Si	No
27	357

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

Gráfico 10. ¿Recuerda haber visto o escuchado alguna referencia de la marca Lemes?

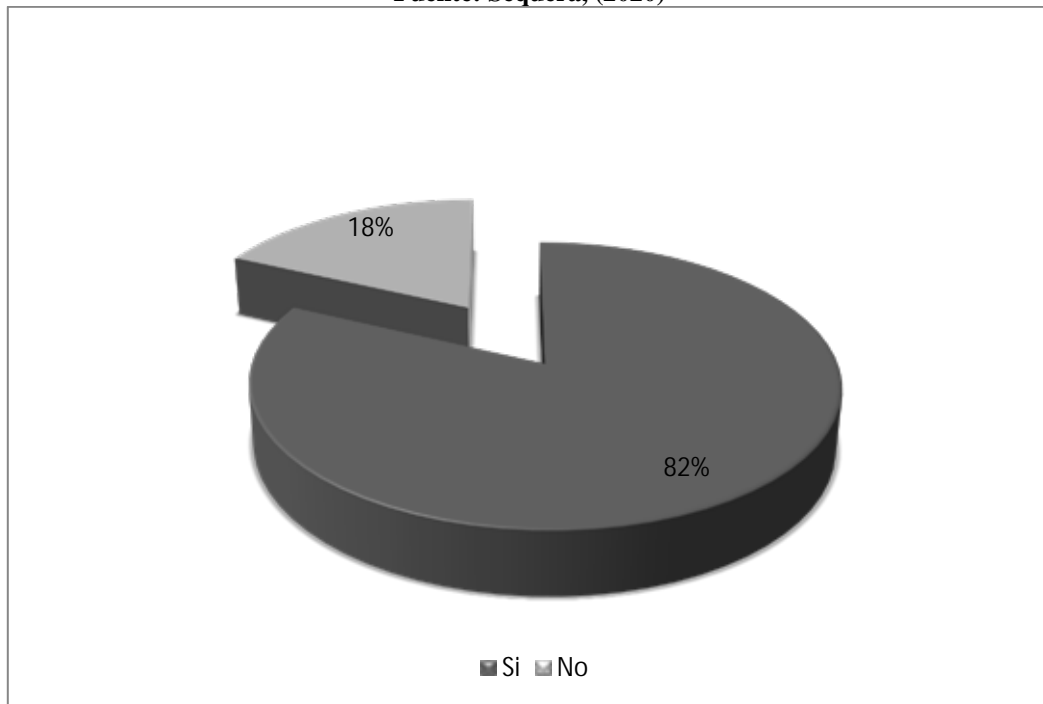
Análisis: este ítem es muy importante, está directamente relacionado con el posicionamiento, indica que es muy bajo ya que el 93 por ciento de los encuestados no recuerdan haber visto o escuchado referencias de la misma y un 7 por ciento que sí. Se trata de los bienes intangibles más importantes de la empresa, la reputación de marca, alude a la percepción de los consumidores sobre los productos, servicios, precios y promociones. Por lo tanto, en este mercado donde la oferta supera a la

demanda, disponer de una buena imagen de marca frente a los competidores o consumidores puede traducirse en unos altos niveles de fidelidad y ventas.

Ítem 11: ¿Le interesaría que la marca Lemes tenga una tienda online?

Cuadro 11: Tienda online	
Si	No
315	69

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

Gráfico 11: ¿Le interesaría que la marca Lemes tenga una tienda online?

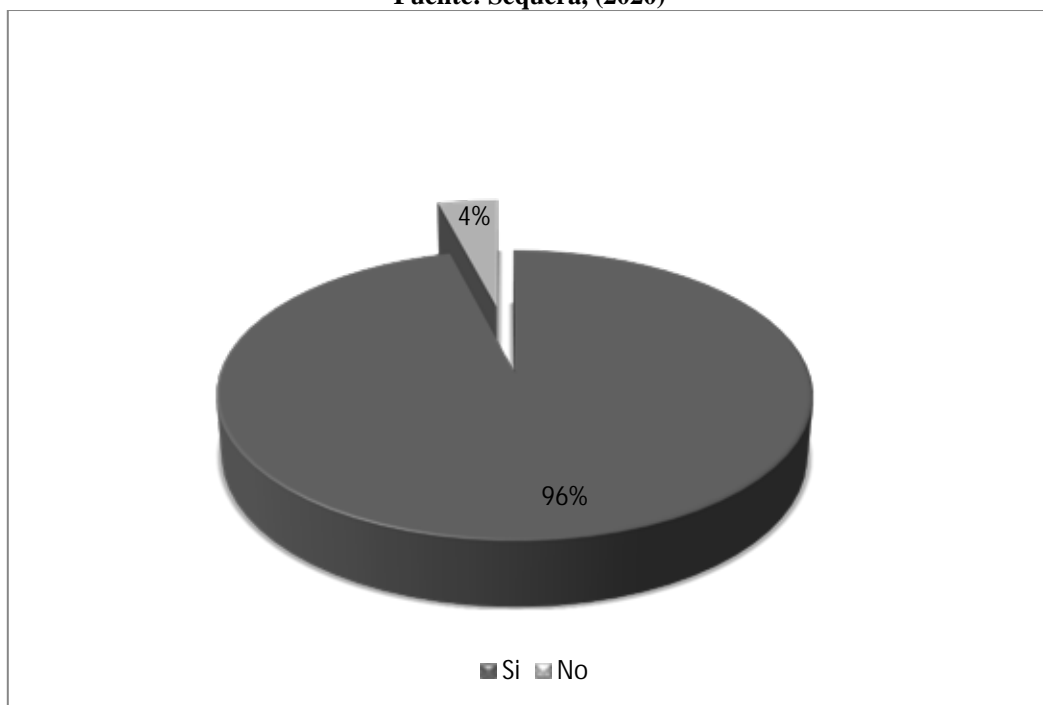
Análisis: en la actualidad las tiendas online son sumamente necesarias, y se puede asegurar esto con el resultado de este ítem, un 82 por ciento está de acuerdo con que la empresa debería tener una tienda virtual y 18 por ciento que no. Esto permitirá tener una presencia en internet más efectiva que permita a los consumidores realizar sus compras online, ya que los procedimientos de pago cada vez más diversos y seguro. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en

internet, con más confianza y facilitar el proceso de compras. Además, la efectividad a la hora de mejorar sustancialmente los beneficios de la empresa.

Ítem 12: ¿Cree usted que le hace falta promoción a la marca Lemes?

Cuadro 12: Promoción	
Si	No
369	15

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

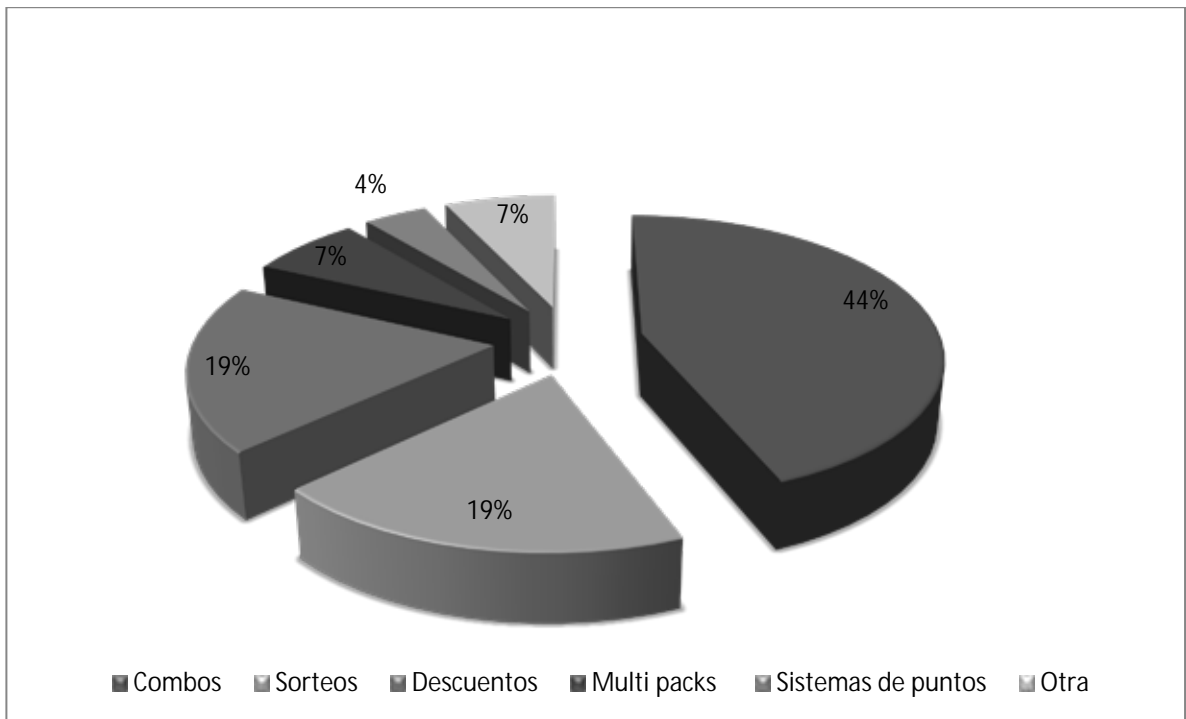
Gráfico 12: ¿Cree usted que le hace falta promoción a la marca Lemes?

Análisis: un 96 por ciento de los encuestados están de acuerdo con que a la marca le falta promoción, y confirman que se deben aplicar estrategias promocionales y así dar a conocer la marca y 4 por ciento que no. Cabe agregar, que las promociones permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca, además, es una de las herramientas que permite incrementar las ventas y la percepción positiva de una marca.

Ítem 13: ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la marca Lemes realizara?

Cuadro 13: Tipo de promoción					
Combos	Sorteos	Descuentos	Multi packs	Sistemas de puntos	Otra
169	73	73	27	15	27

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

Gráfico 13: ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la marca Lemes realizara?

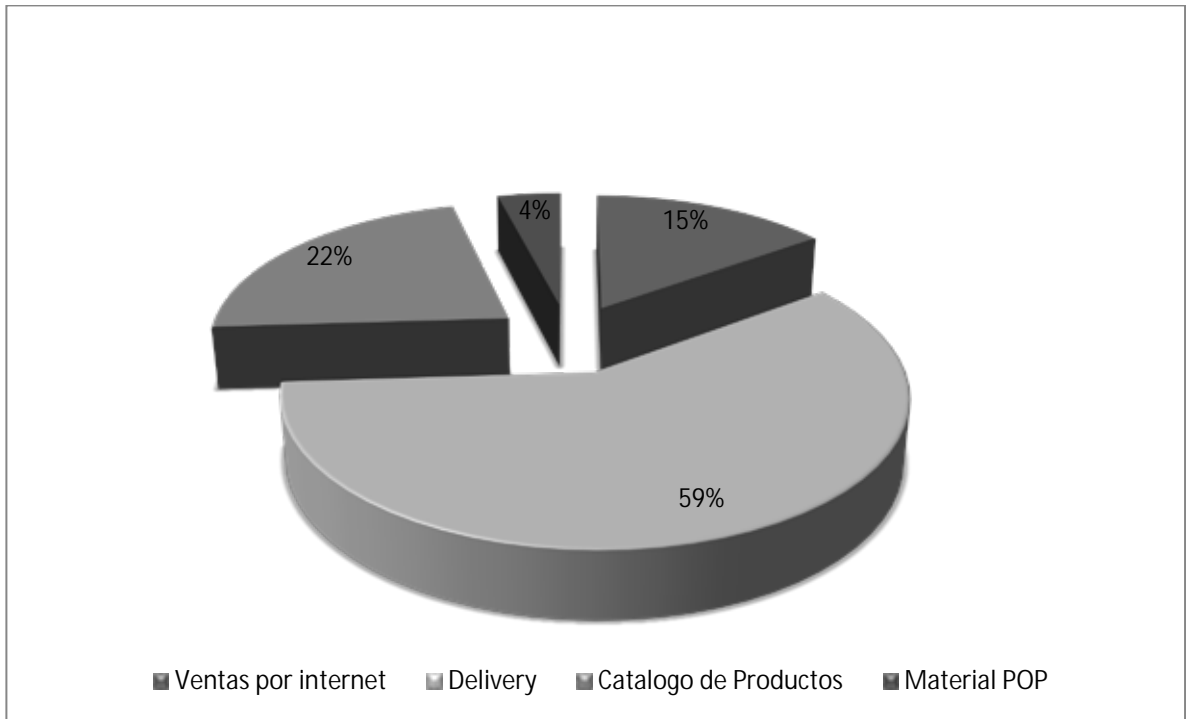
Análisis: con este ítem se puede dar la idea el tipo de promociones en el cual deben ir enfocadas las estrategias promocionales, por ejemplo el tipo de promoción que más les llamo la atención al 44 por ciento de los encuestados fueron los combos, en segundo lugar se tiene con 19 por ciento las opciones de sorteos y descuentos, 7 por ciento Multi packs y otras opciones y 4 por ciento sistemas de puntos. Por lo tanto, la

empresa Lemes, debe considerar implementar estas estrategias diversas y así lograr el posicionamiento esperado.

Ítem 14: ¿Le gustaría que Lemes le ofreciera servicios adicionales para obtener el producto?

Cuadro 14: Servicios			
Ventas por internet	Delivery	Catalogo de productos	Material POP
58	227	84	15

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

Gráfico 14: ¿Le gustaría que Lemes le ofreciera servicios adicionales para obtener el producto?

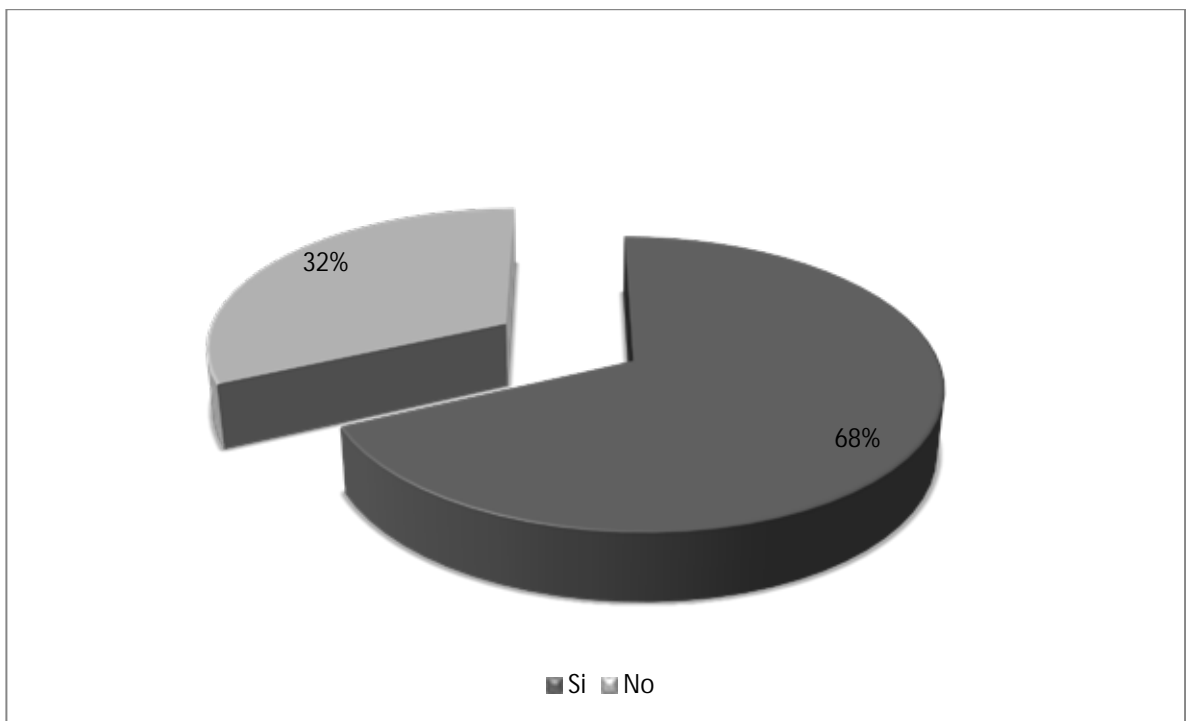
Análisis: en este ítem se puede establecer qué servicio adicional le llamaría la atención a los consumidores, al 59 por ciento de los encuestados les interesaría que la empresa ofreciera servicios delivery junto con la compra de los productos, 22 por ciento el catálogo de productos, 15 por ciento las ventas por internet y 4 por ciento

material POP. Para el consumidor es importante disfrutar del producto o servicio que una empresa ofrece, sino también puedan disfrutar de otros servicios adicionales que satisfaga sus necesidades.

Ítem 15: ¿Recomendaría usted a la empresa?

Cuadro 15: Recomendación	
Si	No
261	123

Fuente: Sequera, (2020)



Fuente: Sequera, (2020)

Gráfico 15: ¿Recomendaría usted a la empresa?

Análisis: con respecto a la reputación que tiene la empresa actualmente, con este ítem se busca saber si recomendarían a sus amigos o conocidos la empresa, el 68 por ciento de los encuestados si la recomendaría, pero un 32 por ciento respondió que no, pero comentaron que no la recomendarían por que no conocen la marca. Las recomendaciones o valoraciones son muy importantes para la empresa ya que la gran

mayoría de los consumidores, a la hora de solicitar un servicio, lo hacen a través de empresas que les han recomendado conocidos suyos.

Resultados del Diagnostico

Con los datos recolectados de cada una de las preguntas del cuestionario, y luego haberlos analizado por separado se pueden destacar los puntos más relevantes para un análisis general. Entre estos puntos se pueden destacar que la empresa está en la necesidad de implementar estrategias para promocionar sus productos.

Otro de los puntos relevantes es la necesidad de innovación en nuevos productos y ofrecer servicios complementarios a los mismos, como por ejemplo: delivery, catálogo de productos, y un punto que se repite en varios ítems que es la venta online. Partiendo de la venta online los encuestados nos mostraron que a la marca le hace falta presencia en la web y las estrategias deben estar basadas en ello.

Igualmente se debe destacar dentro de ellos a los tipos de promociones que los consumidores desean ver en la marca, al realizar las promociones de los productos podrán incentivar a los consumidores potenciales a adquirir los productos por medio de las diferentes promociones que se realicen en la página y así aumentar sus ventas y posicionamiento. Existen diversas estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la marca y aumentar el posicionamiento, por lo cual se estudiarán las que se orienten mejor a los objetivos de la empresa a la hora de seleccionarlas.

Si los consumidores potenciales se sienten satisfechos con la calidad de los productos, el servicio complementario que la empresa le preste, destacando la atención mediante redes sociales, el servicio delivery dentro de la zona establecida, o cualquier producto que la empresa decida prestar que le dé un valor agregado al producto, el consumidor se sentirá cómodo a la hora de recomendar a la empresa a los integrantes de su círculo social.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo.

A continuación se presentaran los datos obtenidos en la entrevista realizada al gerente de la empresa.

Cuadro N° 16

Entrevista a la Gerencia

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuál es para usted el factor principal para definir el tipo de promoción a utilizar?	En un mundo tan globalizado como el que existe en la actualidad, las empresas lo que desean es ganar y ampliar los mercados, para eso una de las herramientas de las que disponemos para lograr sus metas planteadas es la promoción, esta se ha vuelto un factor determinante para lograr los objetivos. Por eso, principalmente debemos definir cuál sería el público objetivo para la promoción que se desea implementar, y luego estudiar el costo de dicha promoción.
2	¿Cree que es necesario implementar nuevas estrategias promocionales, por qué?	Sí, siempre es necesario cambiar e innovar en las estrategias que se implementaran para llegar a diferentes nichos de mercado. Existen infinidad de estrategias de promoción. Dependiendo de qué queremos promocionar y de nuestro presupuesto podremos decidir por unas o por otras.
3	¿Qué tipo de promociones le gustaría implementar en la empresa?	Existen diversos tipos de estrategias promocionales en el mercado, sin embargo, desde mi punto de vista podría ser muy atractivo implementar planes de lealtad que ofrezcan beneficios a nuestros clientes y así poder retenerlos.

Fuente: Sequera, (2020)

Cont...Cuadro N° 16

N°	Pregunta	Respuesta
4	¿Cómo cree que la promoción influya en el posicionamiento de su marca?	Para poder lograr el posicionamiento de la marca hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental es reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos y marcas. Por lo tanto, una buena promoción debe estar bien enfocada a un objetivo específico para que tenga un alto impacto.
5	¿Cuál sería el nicho de mercado que usted definiría como su objetivo?	Consumidores entre 25 y 50 años, que vivan en la ciudad de Valencia que tengan hijos o les guste consumir dulces.
6	¿Cuál cree que es el principal factor que los consumidores tomen en cuenta a la hora de comprar?	Existen muchos factores que inciden para que el consumidor realice la compra, desde la calidad del producto hasta las instalaciones por mencionarte algunas, pero para Lemes, es nuestra atención al cliente, intentamos siempre que el cliente sienta que está haciendo un trato con un amigo.
7	¿Cuáles son las cualidades de sus productos que lo diferencian de la competencia?	El servicio, la calidad de nuestros productos, ya que utilizamos siempre la materia prima de mejor calidad existente en el mercado, y nuestros precios. Tratamos de distinguirnos y ofrecer calidad, acompañada de nuestros valores, responsabilidad sobre todo.

Fuente: Sequera, (2020)

Análisis de la Entrevista

Como resultado se puede destacar que la directiva de Lemes no está cerrada a los cambios, siempre y cuando estos ayuden a mejorar las ventas de la marca, y están dispuestos a aplicar nuevas estrategias que resalten los atributos o cualidades de sus productos. Aunque al seleccionar un target tan amplio las es necesaria la aplicación

de estrategias orientadas a cada uno de los nichos del mercado al que se desean dirigir. Con los resultados de la entrevista el investigador tiene cierta libertad a la hora de diseñar las estrategias, ya que al observar cada una de las respuesta hay varios puntos clave que debe atacar pero no hay un mensaje comunicacional definido, lo cual se definirá con las estrategias, ni restricciones de parte de la directiva.

En este sentido se definen algunos elementos claves para la identificación de las estrategias promocionales propuestas

Cuadro N° 17

Identificación de Estrategias

Dimensiones	Elementos Claves para el Diseño de Estrategias
Objetivo de la empresa	Lograr el posicionamiento de la marca en Valencia, estado Carabobo
Mercado objetivo	Consumidores entre 25 y 50 años, que vivan en la ciudad de Valencia con hijos que les guste consumir dulces.
Medios	Redes Sociales Promoción Web Valla Flyer
Tipo de Estrategia	Estrategias basadas en la Lealtad Estrategias promocionales de posicionamiento
Posicionamiento de Producto	Variedad de productos: tortas, dulces caseros repostería en general, galletas y otros.
Precio	Igual o un poco arriba de las marcas de la competencia
Servicio	Amplitud y rapidez del servicio
Promoción de Ventas	Incremento del presupuesto de promoción de ventas en un 15 por ciento para desarrollar degustaciones en los lugares de compra y participar más festivales gastronómicos.
Publicidad	Desarrollos de nuevas campañas de publicidad dirigidas a mercados objetivos que apoyen la estrategia de colocación; destacando en los anuncios de precio algo; incremento de 20 por ciento del presupuesto de publicidad.

Fuente: Sequera, (2020)

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

Las empresas han establecido formas cada vez más especializadas para ser rentables y mantenerse en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, la mercadotecnia, como una de las áreas funcionales de la empresa, no se ha mantenido ajena a este proceso evolutivo; desde sus inicios como actividad formal ha buscado satisfacer las necesidades del consumidor y generar recursos económicos para la empresa, sin embargo, los procedimientos para hacerlo han cambiado.

Uno de esos cambios justamente se refiere al interés de los ejecutivos por realizar acciones planeadas que integren todas las actividades de la mercadotecnia en un proceso que aumente su eficiencia para el logro de los objetivos; es por ello que estos se apoyan en las estrategias de promoción.

En este mismo sentido, es necesario no olvidar al cliente como la figura principal todas las actividades que realiza la organización, por lo tanto es máxima prioridad. En consecuencia, es vital que las empresas se esfuercen a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será la acción triunfadora, la cual garantizará el éxito en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma

Ahora bien, la finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad

debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican directamente a la comercialización de productos de consumo masivo, deben cuidar cada detalle la escogencia de las marcas y la variedad con los más altos estándares de calidad, pasando por el buen trato y asesoría por parte de los empleados que tiene el contacto directo con el cliente, para que este obtenga alta satisfacción y llegue a interactuar con está convirtiéndose en parte de la organización.

Es por esto que se pretende elaborar estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo, que le permita identificar el estado actual de la marca de los productos que ofrece la empresa Lemes, el mercado que requiere estos bienes, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados, para así aprovechar al máximo este segmento que promete ser uno de los más rentables negocios en la actualidad, además, comunicar su existencia y mejorar su posicionamiento en el mercado y por ende aumentar su participación en el mercado.

Por consiguiente, la propuesta estará estructurada de la siguiente manera:

Etapa I: Objetivos de Mercadotecnia

Etapa II: Objetivos Promocionales

Etapa III: Selección de la Mezcla y Estrategias Promocionales

Etapa IV: Programa de Acción

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Promocionar la marca y los productos y servicios de la marca Lemes mediante estrategias que permitan el posicionamiento de la misma.

5.2.2 Objetivos Específicos

Mantener informados a los clientes reales y potenciales sobre los diferentes tipos de promociones que se brindan mensual y trimestralmente.

Innovar los tipos de promociones a fin de establecer una ventaja competitiva sobre el resto de las empresas.

Establecer alianzas estratégicas con empresas privadas para que ayuden a promocionar los productos de la marca Lemes.

Crear y emitir excelente imagen ante el público para incrementar la demanda de clientes.

5.3 Justificación de la Propuesta

La promoción busca como técnica de comunicación persuadir, motivar y difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los diferentes medios de comunicación al público hacia una acción. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Por otra parte, la principal función de la promoción, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

La notoriedad de marca es una manera importante en que las estrategias de promoción pueden estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Si bien se sabe, la promoción desempeña un gran papel en una empresa, se podría decir que es una especie de herramienta estratégica que a lo largo del tiempo ha tenido una evolución

constante y teniendo cada vez un mayor desempeño para las empresas, viéndolo como estrategia; para algunas empresas la promoción no parece tener mayor importancia, ya que algunas organizaciones prefieren usar diferentes estrategias a la promoción, una empresa o un negocio sin promoción y sus herramientas, las personas pasaran por alto su negocios , pero al menos solo con una valla publicitaria y un anuncio a través de las redes sociales se podrían lograr mejores resultados en las ventas y a su vez un mayor reconocimiento de su empresa y sus productos.

Por lo antes expuesto y en base a los resultados del diagnóstico, es de vital relevancia la aplicación de estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Lemes en Valencia, Edo. Carabobo, ya que permitiría además proyectar una imagen favorable e incrementar su rentabilidad en el corto y mediano plazo.

5.4 Factibilidad de la propuesta

Factibilidad Técnica

En este aparte se describen diferentes aspectos relacionados con las características técnicas del proyecto.

Tamaño y localización: Se conoce como tamaño de la empresa, la capacidad instalada de producción de la misma. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa.

El principal factor para la determinación del tamaño de la planta es el porcentaje de demanda potencial que aspira cubrir la empresa Lemes, de esta manera el proyecto se iniciará con una participación del mercado de Valencia. La empresa posee una muy participación en el mercado para el año 2019, sin embargo, tiene capacidad para satisfacer la demanda de mercado.

Disponibilidad de Recursos: El proyecto se desarrollará con recursos de la empresa y con financiamiento a adquirir, utilizando el apalancamiento financiero de la empresa ubicada en Ecuador. Los recursos financieros que se requieren para el financiamiento de la empresa no se presentan como una limitante ya que el monto a financiar permite la puesta en marcha del proyecto al tamaño seleccionado.

La empresa Lemes, es una empresa dedicada a la fabricación de tortas y Pasapalos dulces y salados para todo tipo de eventos. Nace originalmente en Ecuador como un emprendimiento de una familia venezolana con más de ocho años de experiencia y nacida en una familia de pasteleros, profesionales y cocineros de corazón, que emigraron de Venezuela buscando un mejor futuro en el año 2017.

En el 2019 uno de sus miembros decide expandirse y desarrollar el negocio en su país de origen, con el conocimiento en el área, utilizando ingredientes básicos y saludables, creando así como poco a poco una gama de productos, dulces, pasteles, tortas, tartas, galletas, entre otros, son toda una experiencia culinaria, ya sea por sus exóticos rellenos o creatividad en cada decoración y se puede sentir el placer de la pastelería de autor al probar sus postres.

Lemes, posee una ubicación estratégica que obedece a criterios como: cercanía a los mercados de la materia prima, de consumo, facilidad de transporte y vialidad, disponibilidad y costo de energía y combustibles etc. Dicha ubicación está en concordancia con un conjunto de políticas emanadas por el gobierno nacional, regional y municipal, que les facilitan los servicios básicos, exoneraciones de impuestos, así como también con la facilidad de recursos financieros.

Ubicación del Mercado de Consumo: La empresa comercializará sus productos principalmente en la ciudad de Valencia y otros municipios como el de Naguanagua y San José, por lo tanto su ubicación le permite acortar distancia en la distribución de sus productos. Por otra parte, desde esta zona existen alternativas de comunicación terrestre para conectarse entre municipios, economizando en fletes, en tiempo, entre otras cosas.

Facilidades de Transporte y Vías de Comunicación: La ubicación de la empresa en el Norte de la ciudad de Valencia facilita las comunicaciones. Desde su localización se pueden optar por diferentes vías terrestres, en muy buen estado para la circulación, lo cual es excelente cuando se realizan distribuciones a diferentes clientes, en diferentes municipios.

Disponibilidad y Costo de Energía Eléctrica y Combustible: Por la ubicación, la empresa cuenta con suficiente capacidad de energía eléctrica, así como de gas; en el caso de la falta de recurso cuenta con cocinas y horno eléctrico para la elaboración de sus productos.

Disposiciones Legales, Fiscales o de Políticas de Localización de la Comercializadora: La empresa Lemes, posee toda su permisología en regla, como los permisos de habitabilidad, patente de industria y comercio, así como todos aquellos exigidos por las autoridades para la instalación y funcionamiento de un negocio de este tipo.

Disponibilidad de Servicios Públicos, Agua, Teléfonos, Vialidad, Infraestructura, Eliminación de Desechos: En la zona donde está ubicada la empresa existen todos los servicios públicos como: instalaciones para aguas blancas, aguas negras, teléfonos, calles asfaltadas, servicio de aseo urbano y domiciliario. En cuanto a los

desechos resultantes del proceso productivo son mínimos, que no son tóxicos, ni requieren de un proceso especial para su eliminación.

Tamaño óptimo: La capacidad instalada se planificó en función de la demanda de los productos que comercializa la empresa, además sobre la base de la experiencia de los propietarios, conociendo la funcionalidad y el crecimiento del mercado, ellos estiman que esta capacidad instalada es suficiente para satisfacer el mercado dentro del cual opera la empresa. Si se requiere incrementar la capacidad instalada por nuevas exigencias del mercado; el negocio cuenta con espacio físico para la ampliación del negocio, pues posee toda la infraestructura necesaria para ello.

Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo, se trata del recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, Lemes cuenta con el recurso humano calificado para desarrollar las estrategias planteadas en esta propuesta. Es operativamente factible, puesto que la empresa caso de estudio no recibirá alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, es decir no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la misma.

El correcto funcionamiento de la propuesta dependerá de la capacidad de las personas encargadas del manejo de la gerencia de primera línea, el asesor de marketing y administración y finanzas. Además, la empresa cuenta con el personal calificado para llevar a cabo funciones como: distribución de materiales, controlar, supervisar y ordenar la cocina, pedidos, reposición de materiales y mantenimiento y limpieza.

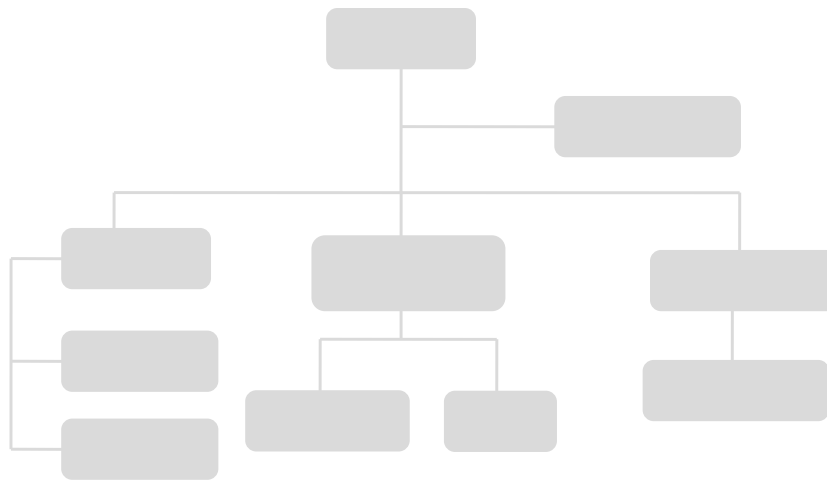


Imagen 1. Estructura Organizativa de la empresa Lemes. Fuente: Lemes, (2020)

Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico el estudio es factible, se presenta la relación de la inversión necesaria, al investigador corresponde indicar los montos necesarios y a la empresa corresponderá realizar sus análisis financieros para poder determinar si podrá llevar a cabo las diferentes actividades a las que conllevan la ejecución de las estrategias propuestas.

En la determinación de los recursos financieros necesarios para la instalación y puesta en marcha de la propuesta.

Terreno: El monto total por este concepto se deriva del costo unitario por metro cuadrado de la empresa y las dimensiones donde funciona la empresa. El costo de la infraestructura donde funciona la empresa asciende a un valor de 35.000,00\$ con una vida una vida estimada de 40 años.

Muebles, equipos y materiales: El monto en mobiliario, y maquinarias asciende a Bs. 5.000,00\$ aproximadamente, incluye todo el mobiliario, cocinas, hornos, línea blanca y línea marrón, materiales de cocina, computadora etc., el cual se estima una vida útil promedio de 5 años.

Transporte (Vehículos): El monto que corresponde por este concepto asciende a Bs. 2.000,00\$, este rubro fue aportado por los inversionistas. Los equipos de transporte se utilizan para la distribución de los productos.

Capital de trabajo: La empresa cuenta con un capital de trabajo de 10.393,00\$ dicho cálculo se realizó sobre la base de la cantidad de dinero necesaria para el funcionamiento de tres (3) meses de producción, se incluye en este reglón un siete (7) días de efectivo, tres (3) meses de materia prima, un mes del valor de los productos, 15 días de cuentas por cobrar y 15 días de cuentas por pagar. La propuesta se estima en un monto de **3.540,00\$** para su puesta en marcha.

Cuadro N° 18

Capital de Trabajo

	Monto \$
Efectivo	2.300,00
Inventario	5.000,00
Compra de mercancía	450,00
Inventario de productos	1.895,00
Cuentas por cobrar	500,00
Cuentas por pagar	(300,00)
Capital de Trabajo	10.395,00

Fuente: Lemes (20020)

En base al capital de trabajo determinado, estiman los gastos de la propuesta que se plantean a continuación:

Cuadro N° 19

Estimación de Gastos de la Propuesta

Actividad	Objetivo	Responsables		
			Costo	Tiempo
Relaciones Públicas				
Exposiciones en ferias	Establecer alianzas con empresas privadas para que ayuden a promocionar los productos y servicios de Lemes	Gerencia	250\$	2 Veces al año
Participación en festivales gastronómicos		Gerencia	300\$	2 Veces al año
Publicidad y Promoción				
Publicación de Pagina Web Instagram Facebook	Informar, persuadir y recordar a los consumidores la existencia de los de la marca Lemes, con el fin de atraer más demanda	Gerencia	350\$	Todo el año
Impresión de Flyers		Gerencia	90\$	3 Meses
Diseño, Producción y Alquiler de Valla Publicitaria		Gerencia	1500\$	1 Mes
Realización de degustación de dulces.	Atraer a clientes actuales y potenciales a adquirir los productos ofrecidos.	Gerencia	300\$	365 días
Cupón de 5% descuento aplicable en cualquier evento que realice.	Aumentar y estimular la demanda.	Gerencia	350\$	Cada 3 meses
Regalo sorpresa, para cliente que realice más de 3 pedidos en un mes.	Premiar la Preferencia de los clientes.	Gerencia	400\$	Cada 3 Meses
Total			3.540,00\$	

Calculo Propio: Sequera (2020)

5.5 Desarrollo de la propuesta

Sobre el desarrollo elaborado en la presente investigación, una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta, la cual se detalla seguidamente:

Para poder explicar, y que sea comprensible, es necesario describir algunos aspectos sobre las estrategias.

Etapa I: Objetivos de Mercadotecnia

Lograr el posicionamiento de la Marca Lemes

Crear conciencia de marca que permita la identificación con la misma y proyección de una imagen favorable.

Etapa II: Objetivos Promocionales

1. Dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo
2. Crear actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando la marca Lemes.
3. Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.
4. Generar conciencia en la audiencia de reconocer o recordar el producto y la marca.
5. Obtener el interés o aumento en el deseo en la audiencia prevista de informarse acerca de algunas características del producto y la marca Lemes.
6. Lograr la adopción, es decir, la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

Etapa III: Selección de la Mezcla y Estrategias Promocionales

3.1 Plan de Relaciones Públicas

Este plan representa importancia para Lemes, ya que su propósito fundamental es mejorar imagen, incrementar posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo y la empresa. Es importante ofrecerle a cada audiencia lo que le interesa o necesita para asegurar que los mensajes serán tomados en cuenta tales como: la historia de la empresa, sus puntos de vista, productos y servicios, innovaciones, planes a futuro, etc.

a) Objetivos

Interactuar con las diferentes audiencias posicionando así el producto Lemes ofrece.

Recibir sugerencia para conocer las opiniones de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios que les ofrecen.

b) Actividades a realizar

Participación en ferias Pro-ayuda a necesitados

Participación en eventos gastronómicos en clubes reconocidos

3.2 Plan de Promoción

Este tipo de promoción pretende estimular directamente al cliente para que adquiera los productos y servicios ofrecidos, a través de un atractivo adicional al de la compra normal o cotidiana logrando con ello la aceptación y por ende incrementar las ventas a corto plazo.

Todos los negocios que tienen presencia en internet, sin importar su rubro, tamaño o si ofrecen productos o servicios, tienen un objetivo muy similar: llegar al mayor número de personas invirtiendo la menor cantidad de recursos, pero

obteniendo la mayor cantidad de beneficios posibles. Pues con estrategias promocionales en redes sociales es una manera muy eficaz de lograrlo, y al mismo tiempo conseguir que todos los potenciales clientes conozcan el negocio y se interesen por él.

a) Objetivos

Influir en el comportamiento del mercado meta a fin de incentivar las ventas en el corto plazo y conseguir posicionamiento de los productos de Lemes.

Informar y recordar sobre la existencia de nuevos productos que ofrece Lemes.

b) Actividades a realizar

Realizar alianzas estratégicas con negocios relacionados en el ramo.

Realizar promociones mediante página Web

Definir servicios complementarios que permitan la accesibilidad a la marca Lemes y sus productos.

Realización de degustación de dulces

Cupón de 5% descuento aplicable en cualquier evento que realice.

Regalo sorpresa, para cliente que realice más de 3 pedidos en un mes.

Alianza estratégica

Realizar alianzas estratégicas con la empresa D'angolo Café, una panadería ubicada en Centro Social Ítalo Venezolano, para ofrecer los productos de la marca en su establecimiento y así aumentar el reconocimiento de la marca y llegar al mayor número de potenciales clientes.



Imagen 2. Alianzas Estratégicas

Promociones en Redes Sociales

Al analizar los resultados del instrumento de recolección de datos se pudo conocer el tipo de promociones que prefieren los consumidores

1. Combos



Imagen 3. Promoción



Imagen 4. Promoción

Como primera promoción se establecerán combos de productos con una validez de un mes, en los cuales se estará dando un descuento al comprar los productos en combo, por lo que con esta modalidad el cliente ahorrara dinero y la empresa tendrá la posibilidad de aumentar sus ventas.

2. Sorteos

Se calendarizan sorteos en fechas especiales, como por ejemplo día de las madres, día del padre, navidad, entre otras fechas festivas en el país. Con ello se le da la oportunidad, a seguidores y potenciales clientes, probar los productos que la marca decida sortear.

3. Página Web

Hoy en día, el mejor escaparate para un negocio es Internet. El mercado cada día está más globalizado y la competencia crece, y seguramente, la competencia ya tiene su página web. Tener una página web es la cara visible de la empresa, al igual que las redes sociales, por eso tienen que ser actuales y potentes.

Dicho esto, se plantea la creación de una página web que contenga una tienda online, donde los consumidores puedan obtener información de la marca y los productos, y a su vez realizar la compra si lo desea.



Imagen 5. Página Web

3.3 Plan de Publicidad

a) Objetivo

Sugerir el tipo de publicidad adecuada que posibilite informar, persuadir y recordar a los consumidores la existencia de los productos y la marca Lemes.

b) Estrategia Publicitaria

Dada la necesidad de incrementar las ventas, la empresa Lemes lanzará una campaña publicitaria que acompañara la promoción de ventas a través de las redes sociales y otros medios de los siguientes productos (Ver Figura 3 y 4):

Combo salado: Se diseñarán paquetes para grupos los cuales contendrán 30Tequeños de Queso, 25Mini Tartaletas Saladas y 30Mini Pastelitos

Combos dulces: Se diseñarán paquetes para grupos los cuales contendrán 20 Alfajores rellenos de Arequipe o Chocolate, 20 Suspiros, 20 Galletas de Mantequilla y 1Ponque de 900 Gr.

c) Determinación de los medios

Esta es una de las partes importantes del trabajo publicitario, donde la selección adecuada de estos, condicionará la efectividad en la que llegará el mensaje hasta la población objetivo. Para lograrlo se seleccionará la categoría principal de los medios, luego los medios específicos a utilizar y finalmente los espacios en los mismos.

Entre la publicidad medios exteriores tenemos: Banners, Rótulo Informativo, Flyers, Valla Publicitaria. En Internet: Diseño de Página Web.

d) Internet

Dada la demanda que tiene ésta tecnología y la cantidad de usuarios que navegan en el ciber espacio se ha diseñado una Página Web donde se da a conocer los antecedentes de la empresa visión, misión, productos y servicios que ofrece Lemes y dirección para contactarse. (Imagen 5)

Además del uso de otras redes sociales como Instagram y Facebook donde incorporaran contenidos para dar a conocer los principios corporativos de Lemes, su ubicación y contacto.

e) **Flyer**



Imagen 6.

Imagen 7.

Se diseñaran 1500 Flyers Full Color, tiro y retiro, medida 3.66” x 8”, impresos en papel couché 100 2C brillante, el cual contendrá la especialidad de las promociones y productos que ofrece Lemes para ser repartido a los clientes reales y potenciales. (Imagen 6 y 7)

f) **Valla Publicitaria 3**

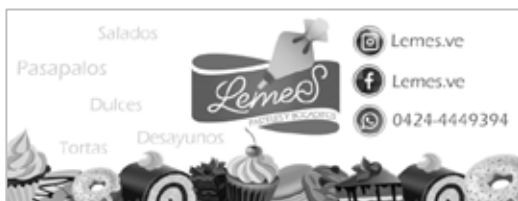


Imagen 8. Valla Publicitaria

Diseño, producción y arrendamiento de Valla Publicitaria tipo chupeta de 3 x 1mts, ubicada en lugar de mayor prestigio para informar y persuadir a los clientes sobre la empresa. (Imagen 8)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En base a los resultados del diagnóstico y los resultados obtenidos se desarrolló la propuesta de las “Estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Lemes en Valencia Edo. Carabobo” y se pudo concluir lo siguiente:

La implementación de estrategias promocionales influirá positivamente en el posicionamiento de la empresa Lemes. El objetivo era identificar las estrategias de promocionales que mejoraría el posicionamiento de la empresa en Valencia, estado Carabobo, obteniendo los resultados deseados por la investigación.

Se plantearon diferentes tipos de estrategias personalizadas enfocados en la mente, corazón y alma del consumidor, para alcanzar un acercamiento más directo de empresa y cliente, al mismo tiempo esto contribuirá a tener en claro las exigencias de los consumidores y contribuir con el mejoramiento continuo de los productos que ofrece la empresa Lemes.

Las estrategias que se desarrollaron en la investigación tendrán un impacto más fuerte, al incluir al cliente en procesos creativos de marca, promoción, logrando de esta manera la identificación con la marca. La aplicación de las estrategias de promoción, por tanto incidirá notablemente en el posicionamiento de la marca Lemes y las relaciones directas con los clientes, aspecto fundamental que incidirá en el incremento de las ventas y el grado de satisfacción de los clientes.

Por otra parte, luego de haber indagado en el tema de las estrategias promocionales, el posicionamiento y haber estudiado más a fondo la situación de la marca Lemes, se pudo constatar que hoy en día es imprescindible para una empresa implementar variadas estrategias para darse a conocer, especialmente complementar estas estrategias manteniendo su presencia online, ya sea en redes sociales o en una página web para lograr el posicionamiento en un mercado y no olvidar la atención al cliente factor muy importante en el proceso de fidelización y posicionamiento.

Recomendaciones

Como primera recomendación esta que la empresa se haga presente en la red social Facebook, ya que es la red social más concurrida a nivel mundial, y en la cual se pudieran encontrar el mayor número de potenciales clientes.

Igualmente se recomienda ofrecer el servicio delivery para los productos, ya sea prestado por la misma empresa o realizar una alianza estratégica con empresas que presten el servicio, para sí facilitarle la compra al consumidor y cumplir mejor con sus expectativas.

También se propone innovar en sus productos, creando nuevos o agregándole un valor diferencial a los ya existentes.

Crear un slogan llamativo y representativo para la marca, que sea pegajoso y que genere ganas de consumir los productos de la empresa.

REFERENCIAS

- Arias, Fideas (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Alzamora María (2018). **“Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras ERASMO en el año 2017”**. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Balestrini, Miriam (2003). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela.
- Cadenas, Wendy (2017). **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A. en Valencia, Edo. Carabobo”**. Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela.
- “Diccionario de Marketing”** (1999). Cultural, S. A. Madrid, España.
- González, Paola (2016). **“Estrategias de promoción de marketing para el lanzamiento de la línea de maquillaje ecológico couleur caramel”**. Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela.
- Haftel, Erik (2015). **“Posicionamiento de marcas. Un estudio sobre marcas del mercado emergente de cervezas artesanales”**. Universidad de San Andrés. Argentina.
- Kotler, Philip (1996). **“Dirección de mercadotecnia”**. Octava Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana. Juárez, Edo. De México.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). **“Fundamentos de Marketing”**. Octava Edición. Pearson Educación. México
- Lorenzo, Mayela (2015) **“Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuidora Amezelt C.A en Valencia, Edo. Carabobo”**. Universidad José Antonio Páez. Valencia, Venezuela.

Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2010): 7^a Edición. Reimpresión. FEDUPEL. Fondo Editorial de la Universidad pedagógica Experimental Libertador. Caracas. Venezuela.

ParellaStracuzzi, Santa y Martins, Feliberto (2006): **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Fedupel. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.

Pride, Williams y Ferrell, O.C (2005). **Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos**. 2da Edición. McGraw Hill. México.

Stanton, Willian; Etzel, Michael y Walker, Bruce, (2012). Fundamentos de Marketing, 13a Edición.