



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA BARRA DE
CHOCOLATE VALLE CANOABO DE LA
EMPRESA AGRÍCOLA CANOABITO, C.A EN
MADRID, ESPAÑA**

Autor: Yenifer Morales

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA BARRA DE CHOCOLATE VALLE CANOABO DE LA EMPRESA
AGRÍCOLA CANOABITO, C.A EN MADRID, ESPAÑA**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al grado de Licenciada
en Mercadeo.

Autor: Yenifer Morales

Tutor: Econ. Humberto Annuziata

San Diego, Septiembre 2019



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

San Diego, Octubre de 2019

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA BARRA DE CHOCOLATE VALLE CANOABO DE LA EMPRESA AGRÍCOLA CANOABITO, C.A EN MADRID, ESPAÑA**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

DEDICATORIA

Los grandes sueños siempre se logran cuando nos esforzamos con constancia, perseverancia y disciplina para alcanzar lo tanto anhelado. Uno de mis grandes sueños era culminar mi carrera que le da paso al inicio de otra meta, la cual me sigue permitiendo obtener triunfos deseados, es por ello que desde ya dedico mi trabajo de grado a las siguientes personas:

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

A mis **Padres**, quienes son y serán siempre mis guías, quienes me han enseñado a luchar con mente positiva.

A mis **Hermanos**, por su apoyo incondicional. Gracias por su comprensión, motivación y amor.

A mi **abuela** Clara, a Enrique y Yolanda. También quiero dedicar este trabajo de Grado mi esposo **Fausto**, por el cariño y apoyo brindado.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Sin embargo resaltaré solo algunas de estas personas sin las cuales no hubiese hecho realidad este sueño tan anhelado como es la culminación de mi carrera.

A mi **Dios**, Todo poderoso por siempre guiar mi camino y darme la fortaleza para afrontar los obstáculos y salir adelante con mis objetivos.

A mis **Padres, hermanos, abuela y esposo** por el cariño y el apoyo incondicional que he tenido siempre sobre todo en el proceso de formación a lo largo de mi carrera, de quienes he recibido sus mejores palabras y consejos, que me han acompañado y me acompañaran toda la vida para hacer mejor cada una de las actividades que me propongo.

A mi Profesor y tutor académico **Econ. Humberto Annuziata**, por compartir gran parte de su conocimiento conmigo, por guiarme en la elaboración de este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a **mis familiares, amigos** y todas aquellas personas que me han ayudado a alcanzar uno de mis más grandes objetivos que desde que empecé era un árbol que aún no se le veía los frutos pero que poco a poco los he empezado a cosechar. Muchas Gracias...

INDICE

pp.

INDICE GENERAL.....	iv
LISTA DE CUADROS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I. EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Justificación de la Investigación.....	6

CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Antecedentes de la Investigación.....	8
Bases Teóricas.....	11
Definición de Términos Básicos.....	21

CAPITULO III. FASES METODOLÓGICAS

Tipo y Diseño de la Investigación.....	23
Fases de la Investigación.....	25
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	25
Fase II. Identificación de los debilidades y fortalezas.....	27
Fase III. Diseño de estrategias.....	28

CAPITULO IV. RESULTADOS

Presentación de los resultados.....	29
Matriz FODA.....	37
Análisis FODA.....	38

CAPITULO V. LA PROPUESTA

Presentación de la propuesta.....	45
Objetivos de la propuesta.....	45
Justificación de la propuesta.....	46
Factibilidad de la propuesta.....	47
Desarrollo de la propuesta.....	48
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	59

LISTA DE CUADROS

CUADROS		pp
1	Resultados de la encuesta pregunta 1.....	30
2	Resultados de la encuesta pregunta 2.....	31
3	Resultados de la encuesta pregunta 3.....	32
4	Resultados de la encuesta pregunta 4.....	33
5	Resultados de la encuesta pregunta 5.....	34
6	Resultados de la encuesta pregunta 6.....	35
7	Resultados de la encuesta pregunta 7.....	36
8	Resultados de la encuesta pregunta 8.....	37
9	Resultados de la encuesta pregunta 9.....	38
10	Resultados de la encuesta pregunta 10.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

1	Resultados de la encuesta pregunta 1.....	30
2	Resultados de la encuesta pregunta 2.....	31
3	Resultados de la encuesta pregunta 3.....	32
4	Resultados de la encuesta pregunta 4.....	33
5	Resultados de la encuesta pregunta 5.....	34
6	Resultados de la encuesta pregunta 6.....	35
7	Resultados de la encuesta pregunta 7.....	36
8	Resultados de la encuesta pregunta 8.....	37
9	Resultados de la encuesta pregunta 9.....	38
10	Resultados de la encuesta pregunta 10.....	39



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
BARRA DE CHOCOLATE VALLE CANOABO DE LA EMPRESA
AGRÍCOLA CANOABITO C.A. EN MADRID, ESPAÑA.**

Autor: Morales Yenifer

Tutor: Annuziata Humberto

Fecha: Octubre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

Hoy en día, la economía venezolana ha obligado a las empresas nacionales a buscar medios alternativos para obtener ingresos económicos y para cubrir los costos de funcionamiento. Agrícola Canoabito, C.A. ve como uno de estos medios alternativos la venta de chocolates oscuros en mercados internacionales. Este tipo de negocios, necesitan una fuerte movilización a través de diversas estrategias para darse a conocer entre sus consumidores. Es por ello que la presente investigación tendrá como objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de las barras de chocolate Valle Canoabo de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en Madrid, España. Ya que el producto está presente en dicho mercado, pero no cuenta con unas estrategias de marketing adecuadas para su posicionamiento, es por ello que se quiere ejecutar dichas estrategias para así lograr el objetivo que se plantea la empresa. El tipo de investigación es un proyecto factible y el diseño de investigación será de campo. La técnica a utilizar será la entrevista, concluyendo que la organización objeto estudio logrará elevar el posicionamiento de su producto en el mercado de Madrid, España con la puesta en marcha de las estrategias.

Descriptores: Marketing global, posicionamiento y nicho de mercado.

INTRODUCCIÓN

Históricamente, Venezuela ha gozado de la fama de poseer cultivos de cacao que le han permitido la producción de uno de los mejores chocolates del mundo. El cacao venezolano ha venido siendo solicitado por muchas empresas chocolateras mundiales, por su alta calidad. El caso presente en la investigación, es una empresa familiar, que nació del plan de retiro del padre de esta familia tras trabajar 30 años en la industria del vidrio, de origen chileno el señor Luis Morales, nacido en el campo, quería volver a sus orígenes.

Su hijo, Rodrigo Morales es quien maneja la hacienda encargada de fabricar el chocolate que ha logrado ubicarse entre los diez mejores de la competencia **Sens & Chocolate** celebrada en París, Francia. A pesar de ser un producto atractivo y con mucho potencial, Valle Canoabo pareciera haber encontrado obstáculos en la penetración del mercado de Madrid, España debido a que han tenido un crecimiento lento, dentro del mismo. Es por ello, que el objetivo de esta investigación es el proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de las barras de chocolate Valle Canoabo 70% y 60% cacao, producto que se encuentra presente ya en dicho mercado, pero necesita superar el escollo que les impide crecer con mayor rapidez y posicionarse en la mente del consumidor.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se llevó a cabo el presente trabajo a través de una línea de investigación de campo y de tipo de proyecto factible, el cual se encuentra estructurado en 5 capítulos que contienen la siguiente información:

Capítulo I: Contiene el problema, el planteamiento y la formulación de este, el objetivo general y los específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: En el cual se presenta el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas y legales; explicando con detalle conceptos y términos relacionados con la investigación.

Capítulo III: 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: Aquí serán expuestos los resultados de las fases metodológicas de este proyecto de grado.

Capítulo V: En este capítulo se presenta la propuesta de marketing para el posicionamiento del chocolate valle canoabo en Madrid, España.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

Mundialmente, los mercados están cada día más competitivos, las empresas hacen uso de todos los medios, estrategias o recursos que encuentran en su camino para impulsar sus negocios, atrás quedaron los días en que con innovación y calidad las empresas podían garantizar su permanencia y éxito en el mercado. Por lo tanto, en las últimas décadas, las empresas se han encontrado con un entorno cada vez más dinámico, y globalizado, donde las dificultades para diferenciar sus productos del resto de la oferta y captar nuevos clientes son cada vez mayores ya que hoy día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes ante la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor.

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

En tal sentido, el marketing se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener dar a conocer sus productos, captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los clientes actuales con el fin de lograr el posicionamiento de sus productos. Por lo tanto, Alfaro (2008:125), “la fidelidad

puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de comprar logrando así el posicionamiento en el mercado”.

En este sentido, las empresas y grandes organizaciones deben establecer estrategias de marketing, que formulen avances que sirvan como impulso en el mercado competitivo. Por lo tanto, las estrategias de marketing, es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. Asimismo, Stanton (2000:58), destaca que:

La estrategia de marketing tiene la finalidad de orientar a las empresas a concretar grandes oportunidades económicas y atractivas completamente adaptadas a sus cursos de acción y así ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad. La estrategia es una poderosa herramienta de la administración, ya que fomenta el esfuerzo integrador y concentrado en una misión clara, ayuda a los gerentes a satisfacer las necesidades sociales y coloca los objetivos elevados en forma operacional.

Venezuela no escapa de esta realidad, debido a que actualmente atraviesa por una crisis económica que obliga a las empresas a crear estrategias para permanecer en el mercado. Por lo tanto, muchas empresas invierten grandes cantidades de dinero en crear e implementar estrategias de marketing con el fin de posicionar sus productos y servicios en la mente de los clientes. Es por ello, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para la implementación de estrategias así sea mínimo, es de vital importancia para su posicionamiento en el mercado.

En este contexto, es importante destacar que en el estado Carabobo se encuentra ubicada la Agrícola Canoabito C.A, la misma es una empresa familiar dedicada a la siembra y procesamiento del cacao, cuentan con una variada gama de productos derivados, siendo su principal producto las barras de chocolate oscuro de 60% y 70% cacao que realizan a través de un proceso artesanal que llevan a cabo en la Hacienda

San Cayetano, ubicada en la parroquia Canoabo del municipio Bejuma en el estado Carabobo.

El chocolate oscuro, es un tipo de chocolate hecho con granos de cacao tostado sin la adición de leche. Algunas variantes permiten su uso como base para postres. Se debe utilizar un mínimo de cacao del 35%, de acuerdo con las normas europeas. Se caracteriza por contener poco azúcar se puede decir que además de ser delicioso y provocar un placer prácticamente instantáneo debido a su agradable sabor, numerosos estudios demuestran que (partiendo de una ingesta controlada y moderada) el chocolate posee enormes cualidades y propiedades beneficiosas para el organismo. Es un alimento rico en grasas, carbohidratos y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al organismo humano.

Actualmente, el consumo de dicho producto ha alcanzado la mayoría de las regiones del mundo. Las naciones desarrolladas generalmente tienen niveles altos de consumo de chocolate oscuro. Ello ha permitido una segmentación del mercado del chocolate e incluso ha llevado a considerar que el consumo de chocolate negro sea ahora “un lujo” asequible.

Por consiguiente, debido a la actual situación del país obliga a la empresa a buscar nuevas alternativas de marketing para mantenerse en el mercado, por lo tanto dicha empresa busca incursionar en el mercado internacional con sus barras de chocolate, para de esta manera lograr el reconocimiento de su producto e incrementar su participación en el mercado de Madrid, España, además generar ingresos en divisas extranjeras, para mantenerse operativos, e incluso seguir creciendo. Por tal motivo, se evidencia la necesidad de crear estrategias de marketing que contribuyan con el objetivo que busca alcanzar la empresa.

1.1.1. Formulación del problema.

Una vez planteada la problemática la investigadora plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de marketing más viables para el posicionamiento de las barras de chocolates Valle Canoabo de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en el mercado de Madrid, España?

1.2. Objetivos de la investigación.

1.2.1. Objetivo general:

Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de las barras de chocolate valle Canoabo de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en Madrid, España.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en cuanto a su capacidad para incursionar en el mercado internacional.
- Analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Agrícola Canoabito C.A.
- Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la barra de chocolate valle Canoabo de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en Madrid, España.

1.3. Justificación de la Investigación.

Los últimos años, Venezuela ha atravesado una crisis económica que ha llevado a muchas empresas a incursionar en mercados internacionales, para de esta manera fortalecerse, mantenerse siempre lista ante cualquier tipo de situación complicada y en aprovechar un mercado más amplio. Además ha logrado que la importancia de las divisas extranjeras sea mucho mayor a la que existía en otras épocas. Es por eso que

generar ingresos en monedas "duras" se ha convertido en una necesidad vital para cualquier empresa local.

Sin embargo, al momento de buscar penetrar en un mercado internacional, la empresa se enfrenta a una serie de interrogantes de alta complejidad que incluyen: ¿quienes serán los clientes en el extranjero?, ¿cuáles son sus patrones de consumo?, definir los aspectos jurídicos y legales más importantes. Es por ello la importancia de fomentar la investigación más detallada de cada uno de los factores influyentes en el diseño de las estrategias de marketing global y en efecto se tendrá como resultado el posicionamiento correcto de las barras de chocolate Valle Canoabo, además hará que la empresa Agrícola Canoabito, C.A. logre reducir los riesgos en todos los aspectos.

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

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.

Arias, (2006: 106), señala que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo para futuras investigaciones”. En la investigación que se desarrolla se plantean algunos antecedentes internacionales como nacionales realizados por diferentes autores que guardan relación con la problemática abordada, entre los cuales se encuentran los siguientes:

Internacionales:

Mechan, Ernesto (2019), en su trabajo de grado titulado: **“Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”** Para optar por el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Dicha investigación tuvo por objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo, siendo una investigación de tipo descriptivo propositivo, haciendo uso de un cuestionario como instrumento para poder medir el posicionamiento real de la marca MARCIMEX para luego poder proponer un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a un nivel de las marcas que compiten en los primeros lugares en la ciudad de Chiclayo.

La investigación posee relación con este trabajo ya que plantea que toda organización puede mejorar su plan de marketing o estrategias para lograr el

posicionamiento de los productos elaborados en la mente del consumidor y así estar presente en el mercado competitivo.

De Freitas (2018), llevo a cabo una investigación titulada **“Propuesta de marketing con el fin de posicionar los productos de la empresa CHOCOCA S.A”**. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Guayaquil-Ecuador. El objetivo de dicha investigación estuvo basado en crear estrategias para el posicionamiento de la bebida achocolatada CHOCOCA. Este estudio estuvo amparado en una investigación descriptiva de campo apoyada en un proyecto factible. En este sentido, el aporte del estudio es que resalta la necesidad de crear estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento de la marca y la lealtad de los clientes hacia la misma, para garantizar la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

Nacionales:

Goncalves (2018). En su trabajo de grado titulado: **“Procedimiento de exportación hacia Brasil de tablillas de mármol elaboradas por la empresa Expomármoles C.A, ubicada en el Estado Carabobo”**, ello para optar al título de Lic. En Mercadeo en la universidad José Antonio Páez. Dicha investigación tuvo como objetivo mostrar los procedimientos logísticos y legales que debe abordar una compañía, en materia de exportación. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, dentro de un diseño de campo.

Su significado para la investigación consistió en aportar detalles de esquema sobre el mercadeo global y los procesos de exportación.

Asimismo, Molina (2017), en su trabajo de grado titulado: **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía., C.A.”** Para optar al título de Licenciado de Magister en Administración de

Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo. Dicha investigación tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo. El aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por el análisis de mercado, la identificación de clientes potenciales y competencia para establecer estrategias para el logro de los objetivos planteados en una organización.

Finalmente, López, Eugenia (2016), en su trabajo de grado titulado: **“Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para un producto artesanal. Caso: Mantuano Chocolate”** Para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Dicho Trabajo de Grado tuvo como objetivo desarrollar una estrategia adecuada para posicionar Mantuano Chocolate, de manera que sea reconocida, apoyado en cuatro objetivos específicos: primero, identificar las variables demográficas y psicográficas de los consumidores reales y potenciales. Segundo, identificar el posicionamiento que posee la marca actualmente. Tercero, identificar los principales atributos que busca un consumidor cuando va a comprar un producto de esta categoría. Y, finalmente, investigar con la ayuda de expertos en la materia sobre la estrategia que permita lograr el posicionamiento deseado por la marca.

De forma que, la investigación antes mencionada sirve de antecedente porque el autor realizó un diagnóstico de los consumidores reales y potenciales de Mantuano Chocolate, mediante una investigación exploratoria y el uso de instrumentos de recolección de datos, siendo este un proyecto que puede funcionar de modelo para el presente trabajo de grado.

2.2 Bases Teóricas.

Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizarse en la misma.

Mercado

Dvoskin (2007:371), define el mercado como: “el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos”. Por lo tanto se puede considerar que el mercado es el medio a donde va dirigido los productos o servicio de las empresas.

Clasificación del Mercado

Dvoskin (2007: 373), destaca que la definición de mercado en marketing, hace que sea útil distinguir los siguientes tipos de mercados:

- **Según las características de los compradores:**

Mercado de consumo: formado por compradores individuales o consumidores finales (personas físicas). Éstos buscan la satisfacción de sus necesidades de consumo inmediato (como el mercado de la alimentación), de consumo duradero (mercado de los electrodomésticos, coches...) o de servicios (bienes de naturaleza intangible, que no se pueden almacenar como hoteles, restaurantes, médicos, abogados).

Mercados industriales: aquellos a los que acuden empresas u otras organizaciones para abastecerse de los bienes necesarios para desarrollar su actividad. Por ejemplo: los fabricantes de automóviles compran neumáticos, componentes mecánicos, materiales para las carrocerías, elementos electrónicos.

- **Según el número de competidores:**

Mercado de competencia perfecta: muchos compradores y vendedores que no tienen ningún poder para modificar los precios.

Mercado de competencia imperfecta: las empresas tienen en mayor o menor medida algún poder para modificar los precios. Los tipos son: monopolio (un vendedor), oligopolio (pocos vendedores) y competencia monopolística (muchos compradores y vendedores de productos diferenciados).

- **Según su relación con la empresa:**

Mercado actual (demanda total o global): es el formado por los compradores de hecho, por los clientes.

Mercado potencial (demanda potencial): es el que reúne a aquellas personas susceptibles de ser clientes de la empresa en el futuro próximo, a quienes la empresa debe informar de sus ofertas con objeto de captar su interés y convertirlos en compradores.

Mercado tendencial: nos indica la evolución del mercado global.

Marketing Global.

Según Peiró, R (s/f), el marketing global o internacional es una disciplina basada en una estrategia de venta diseñada para un producto o servicio dentro de un solo mercado mundial, que a su vez incluye micromercados en forma de países. Las empresas que lo llevan a la práctica buscan alcanzar el éxito en todos los espacios donde se aplique, en casi todos los países del planeta, integrando a los consumidores con necesidades similares. En nuestro mundo globalizado del siglo XXI, a medida que los mercados se van abriendo y unificándose, el ritmo del cambio se acelera y la tecnología reduce las distancias entre países, surgen nuevas fuentes de competencia a todos los niveles de la organización.

Las empresas que utilizan el marketing global buscan no quedarse atrás en el progreso tecnológico. Emplean estrategias que les permiten ser competitivas y en cuantos más sitios mejor. El marketing global, pretende englobar todos los lugares. Para llevar a cabo este tipo de acciones, las empresas son conscientes de adaptar su producto de venta con unas características determinadas que lo hagan aceptable para otros mercados, sea en tamaño, forma, diseño, desempeño y hasta color.

2.2.2 Estrategias de Marketing.

Stanton (2000:58). Una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. El marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse del modo siguiente:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Para la investigación actual las estrategias de marketing definen el trabajo de grado ya que lo que se aporta en esta investigación es dar a conocer estrategias para posicionar en el mercado de Madrid, España, a la empresa familiar Agrícola Canoabito, C.A. específicamente con su producto Barras de chocolate Valle Canoabo 70% y 60% cacao. Con esto se busca atraer, retener y aumentar los consumidores de sus productos en un mercado internacional a través de una nueva experiencia.

Mezcla de marketing.

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo

de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P (producto, precio, promoción y plaza). Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Po su parte, Kotler y Armstrong (2008:77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usas los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos”.

La teoría antes citada guarda relación con la problemática que atraviesa la empresa objeto de estudio, puesto que el fracaso de una empresa pasa muchas veces por no tener una política de precios definida o un producto bien establecido. Este tipo de manejo se debe principalmente a la poca rigurosidad en la planificación y dirección de la empresa. Cuando la 4 “P” se piensan estratégicamente, después de un análisis de mercado e interno (Análisis FODA) exhaustivo, el éxito de la empresa será cada vez un tema más real. En tal sentido, es necesario que la empresa objeto de estudio analice de manera detallada los productos, precios, la plaza y la promoción con el fin de lograr el posicionamiento de sus productos.

Publicidad

Existen distintas definiciones para este concepto. Dependiendo del punto de vista desde que se aborde será el tono con el que se juzgue a la publicidad. Para los fines de esta investigación se partirá del enfoque de Martínez (2006:99), el cual destaca que la publicidad está definida como:

Una actividad intencional y planificada de información para crear notoriedad de productos y/o servicios con fines comerciales”. Esta información se difunde a través de los medios de comunicación social y, con miras a alcanzar una mejor aceptación o atención al mensaje publicitario, considerando un conjunto de técnicas de la comunicación social, de la psicología, de la sociología y de la estética, para asegurar el aceleramiento del circuito económico producción-consumo (p. 99).

Considerando lo antes descrito por el autor, es oportuno acotar que la publicidad de manera más sencilla al decir que es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La teoría antes descrita guarda relación con la investigación actual puesto que para llevar a cabo la propuesta presentada en el estudio es necesario conocer todo los aspectos relacionados con la publicidad.

2.2.4 Plan de Publicidad

En tal sentido Rubio (2008:89), acota que El plan de publicidad “debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de promoción, Merchandising o patrocinio”. Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible.

En tal sentido, el plan publicitario, o plan de publicidad obedece a la Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

¿Qué es planificar? Elaborar un plan detallado para lograr un objetivo. El plan es, por tanto, el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo, dos razones que justifican porqué las organizaciones aprecian tanto esta manera de pensar y actuar. El proceso que se pone en marcha al buscar una solución a un problema mediante planificación consta de cinco etapas:

1ª Realización de predicciones: el primer paso es realizar un análisis de la situación en la que nos encontramos y, a partir de ella, estimar lo que puede ocurrir en el periodo en el que queremos intervenir. Para hacer cumplir esta etapa podemos basarnos en:

- La investigación, que aporta información útil para comprender la situación.
- La intuición, citada por algunos profesionales como la herramienta de trabajo en la que más confían.

2ª Establecimiento de objetivos: decidir qué queremos conseguir es, si no la principal, una de las acciones más importantes que podemos llevar a cabo cuando estamos planificando. Se trata de pensar en qué se quiere conseguir y proponerse lograrlo. Los objetivos deben tener en cuenta la información obtenida en la primera etapa. Una vez establecidos, condicionan el resto del proceso, de hecho puede decirse que la planificación se concentra en cómo alcanzar los objetivos. Una cosa más, en su definición debe participar todos los que van a estar implicados en alcanzarlos.

3ª Elección de alternativas operativas: normalmente hay varias maneras de conseguir un objetivo, son las alternativas operativas, entre las que es preciso elegir aquella opción que entendemos que es la mejor en función del tiempo y de los recursos disponibles.

4ª Puesta en marcha: la ejecución de la estrategia se lleva a cabo programando en el tiempo todas las acciones necesarias. Supone llevar a la realidad lo que nos hemos propuesto.

5ª Evaluación de resultados: una vez ejecutado el plan es conveniente conocer con la mayor exactitud posible en qué medida se ha conseguido alcanzar los objetivos. Es el momento de estimar el nivel de eficacia del plan. Éste último paso permite aprender para la próxima planificación. Los responsables de marketing de las empresas y, dentro de la agencia, los ejecutivos de cuentas o servicio al cliente, suelen demostrar especial habilidad para planificar, como resultado en muchos casos de estar constantemente realizando esta tarea y también de aprovechar y aplicar algunos rasgos de su propia personalidad.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan publicitario es asimismo una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Los principales pasos para elaborar una selección óptima de medios y soportes son:

Definición de objetivos de medios: se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

Elaboración de la estrategia de medios: como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

Objetivos de la publicidad

La eficacia de una campaña publicitaria depende de la definición de los objetivos. Puesto que sirven de guía para transmitir el mensaje apropiado, a la gente apropiada, en el momento apropiado. Según Hurtado (2002:66), “Existen muchos objetivos de donde el anunciante puede escoger, y aunque los anuncios logren alcanzar más de uno, siempre debe haber un objetivo dominante para que los anuncios sean verdaderamente efectivos”. Por otro lado, Antrim (2002), menciona algunos de los objetivos que el anunciante puede desarrollar en los que se encuentran los siguientes:

Introducir un nuevo producto, aumentar las ventas recomendando nuevos usos para un producto establecido, atraer a un grupo nuevo de clientes, proporcionar un servicio público que proyecte una buena imagen de la compañía, apoyar el programa de ventas personales de la compañía, llegar a clientes con los que los vendedores no pueden hacer fácilmente contacto, adquirir una lista de clientes potenciales, aumentar las ventas de una industria (p. 356).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003:189), definen un objetivo publicitario como “una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico”. Los objetivos se enmarcan dentro de las decisiones previas por parte del departamento de marketing con respecto al mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing más idónea para la empresa. Centrándonos en los objetivos publicitarios, se parte de cuál es el objetivo de la comunicación, si es informar, persuadir o recordar sobre el producto o el servicio. Es importante acotar que para desarrollar la investigación actual fue necesario conocer los objetivos de la publicidad, ya que de esta manera se podrá determinar el objetivo a alcanzar con el plan de publicidad propuesto como alternativa de solución para la problemática que presenta la empresa objeto de estudio.

Importancia de la Publicidad

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conservar viejos clientes y a traer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

Considerando lo antes descrito por el autor, es oportuno acotar que la publicidad de manera más sencilla al decir que es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La teoría antes descrita guarda relación con la investigación actual puesto que para llevar a cabo la propuesta presentada en el estudio es necesario conocer todo los aspectos relacionados con la publicidad.

Posicionamiento

Stanton (2004:604). El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus

atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Con respecto a los tipos de posicionamiento Stanton (2004:605), los clasifica de la siguiente manera:

- **Posicionamiento por atributo:** en una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relacional competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precios:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a precios razonables.

2.3 Definición de Términos Básicos

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

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

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

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

Marketing Operativo: se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro.

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

Promoción: está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

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

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

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se desarrolla de forma esquemática el diseño y tipo de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, la validez y confiabilidad, las técnicas que fueron utilizadas para el análisis de los datos y las fases del estudio de investigación.

3.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación según, Castañeda (2000:59), “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.” Acentuando que, a través de él, se puede obtener la magnitud de sus alcances y de esta forma se observa la importancia que ésta posea. En tal sentido la presente investigación está amparada bajo una investigación exploratoria ya que se aplicará el cuestionario con la finalidad de indagar las causas y consecuencias de la problemática abordada. Al respecto, Balestrini (2003:125), destaca que la investigación descriptiva “es aquella que se efectúa sobre un problema, hecho o situación no conocido, o bien poco abordado por otros, su carácter es provisional y difícilmente pueden generalizarse sus resultados a cualquier otro.

3.2. Diseño de Investigación.

En lo que se refiere al diseño de la investigación Balestrini (2003; 130), destaca que “es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. En esta sección se definirá y se justificará el diseño o estrategia por

emplear”. Por consiguiente, durante la investigación se deben seguir una serie de pasos definidos para elaborarla de manera correcta.

De tal manera que el presente trabajo está basado en un diseño de campo ya que los datos son recabados directamente de la realidad es decir de los clientes de la empresa Agrícola Canoabito, C.A. En efecto, el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, se refiere a la investigación de campo como:

El análisis sistemático de los 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 (p.49).

Es importante destacar que el estar sustentado en una investigación de campo, permitió cerciorar que toda la información recolectada es real y no provenga de suposiciones, de esta forma se podrán conformar exitosamente las estrategias necesarias para aplicarlas a la propuesta.

Por otro lado, el trabajo se encuentra enmarcado en la modalidad de los proyectos factibles debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución del problema anteriormente planteado, que busca desarrollar las estrategias más viables para el posicionamiento de las barras de chocolate valle Canoabo en el mercado de Madrid, España. Por su parte, Arocha y otros (2010: 10) señalan que el proyecto factible “son trabajos que conllevan propuestas viables para atender necesidades demostradas a través de una investigación de campo”.

3.3. Fases de la Investigación.

La presente investigación comprende una serie de fases que otorgarán respuesta a los objetivos planteados en un determinado orden, ofreciendo la investigadora una herramienta para la planificación y mejor control del tiempo dedicado al proyecto.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en cuanto a su capacidad para incursionar en el mercado internacional.

Esta fase consistirá en el diagnóstico de la situación actual de la empresa Agrícola Canoabito C.A, por lo tanto se procederá a definir la población la cual para el caso de investigación, se abordarán dos tipos de poblaciones, definidas como: población “a” conformada por clientes internos; que son todas aquellas personas que se desempeñen como directivos dentro de la compañía, es decir; una población finita, que descrita por Arias Fidias (2006) es “una población en la que se conoce la cantidad de unidades que integran además, existe un registro documental de dichas unidades” que comprende el área directiva de Agrícola Canoabito, C.A, se apunta a un total de tres (03) personas.

Asimismo, se encuentra la población “b” conformada por clientes externos, en los cuales se destacan los clientes y colaboradores fuera de esta organización, considerando a las quince (15) sucursales de la compañía Mercadona en una manera muy específica, ya que son los potenciales clientes de Agrícola Canoabito, C.A, en donde para la recolección de datos las poblaciones son iguales a su muestra. De tal manera, que la población en la presente investigación estará conformada por 135 personas.

En lo que se refiere a la muestra se resalta lo descrito por Ramírez (1997:139), en donde establece que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de

investigación son consideradas como muestra”. Debido a que la población es finita se tomará como muestra el 100% de la población en estudio.

Luego de definir la población y la muestra se procederá a la recolección de información donde se aplicarán técnicas e instrumentos para la recolección de los datos. Arias, (2006:53) señala refiriéndose a las técnicas de recolección de datos como: “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros. Por lo tanto en esta investigación se utilizará las técnicas de la encuesta y la entrevista.

En lo que se refiere a la encuesta Tamayo y Tamayo (2008: 24), “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Por lo tanto, en la presente investigación se utilizará esta técnica con la finalidad de recabar información del tema abordado para ello se diseñara un cuestionario de preguntas cerradas comprendido por siete (7) preguntas.

Asimismo se utilizará la técnica de la entrevista, al respecto Tamayo y Tamayo (2006: 123), dice que la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”. Esta técnica se realizará por medio de fuentes primarias donde se empleará la guía entrevista semi-estructurada como instrumento de recolección de datos, que será aplicada a los denominados clientes internos “a” conformados por el personal directivo de la organización, comprendidos en un total de tres (03) personas, para evaluar la integridad de la compañía con referentes de capacidad de producción, conocimientos y manejo de procesos exportación.

Por otro lado, en lo que respecta a la validez Hernández, Fernández y Batistas (2006:201), “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”, para la presente la validez del instrumento se realizará a través del juicio de los expertos, en este caso fue necesario seleccionar a tres expertos con experiencia en la materia (un metodólogo y dos licenciado en mercadeo) a quienes se les presentará una versión del instrumento para ser revisada y evaluada en cuanto a redacción y contenido, para posteriormente elaborar el instrumento definitivo. Una vez determinada la validez se procedió a la recolección definitiva de los datos.

Fase II: Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Agrícola Canoabito C.A.

En esta fase se realizará una entrevista a los 3 directivos de la empresa con la finalidad de recabar información acerca de las estrategias de marketing que más se adaptan a las necesidades de la empresa en estudio. Una vez recolectada dicha información se procederá a la elaboración de una matriz FODA de acuerdo a la información arrojada la entrevista a los clientes y la encuesta a los directivos, lo que permitirá conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que existen. Según, Bavaresco (2006), explica:

El análisis de una matriz FODA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio y las capacidades internas, donde se permita a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse ante el efecto de las amenazas (p. 77).

En tal sentido, la matriz FODA, ó también conocida como matriz DOFA, es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos y externos de una organización, un programa o un proyecto. Para su representación, en

el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos, y en la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Debido a lo antes expuesto, es importante acotar que una vez aplicado el cuestionario se procederá a realizar la matriz DOFA, con el fin de conocer los factores internos y externos que inciden en la problemática existente en la empresa en estudio. Asimismo se realizará en cruce de la matriz donde se establecerán las estrategias de intervención para disminuir las debilidades y mantener las fortalezas, aprovechando las oportunidades y controlando las amenazas externas. Es preciso destacar que, las estrategias FO son aquellas centradas en maximizar las fortalezas y oportunidades; las DO se enfocan en minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, las FA en maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas y las DA en minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la barra de chocolate valle Canoabo de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en Madrid, España.

En esta fase se desarrollará la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias, con la finalidad de diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de las barras de chocolate valle Canoabo en Madrid, España. Orientadas a posicionar a la empresa, captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En esta parte del estudio se presentan los resultados, de acuerdo con los objetivos planteados, mediante el análisis e interpretación de los datos, cabe entonces señalar lo que al respecto establece Balestrini (2004):

El propósito del análisis e interpretación es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de la investigación. Este proceso implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación (p.149).

De esta forma y de acuerdo a la población descrita anteriormente, la muestra estuvo conformada por ciento treinta y cinco (135) participantes a quienes de forma aleatoria fueron seleccionados por la investigadora para la aplicación de la encuesta, logrando así determinar las variables que se pretenden identificar con la investigación.

De la misma manera, una vez tabulados los resultados después de haber aplicado la encuesta y la entrevista para la recolección de los datos a la muestra seleccionada para el estudio, tomando en cuenta los indicadores asociados a cada variable en la investigación, se presenta la siguiente información en gráficos estadísticos, con base a un análisis descriptivo porcentual; a partir de estos resultados se llegó a conclusiones y recomendaciones en el presente trabajo investigativo. A continuación se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de información:

Resultados Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en cuanto a su capacidad para incursionar en el mercado internacional.

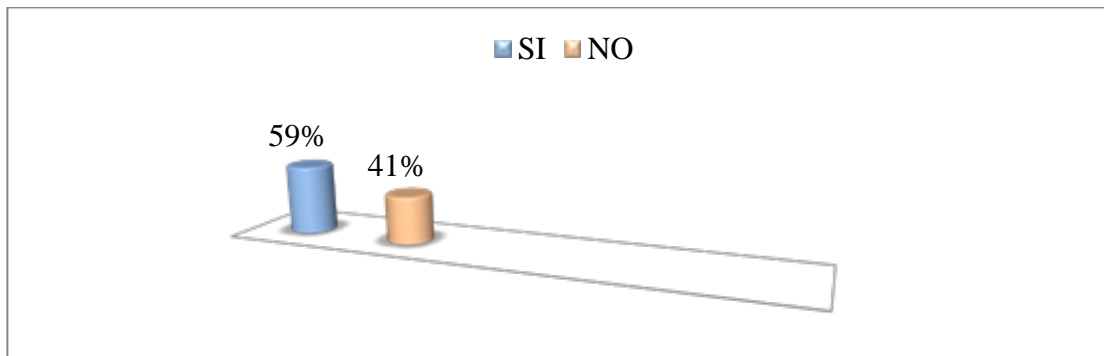
Ítem 1. ¿Cree usted que los productos de la Agrícola Canoabito C.A. cumplen con sus expectativas?

Cuadro n° 1. Expectativa de los productos

ÍTEM 1.	Si	No	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	80	55	135
%	59%	41%	100%

Fuente: Morales (2019)

Gráfico n° 1. Expectativas de los productos



Fuente: Morales (2019)

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

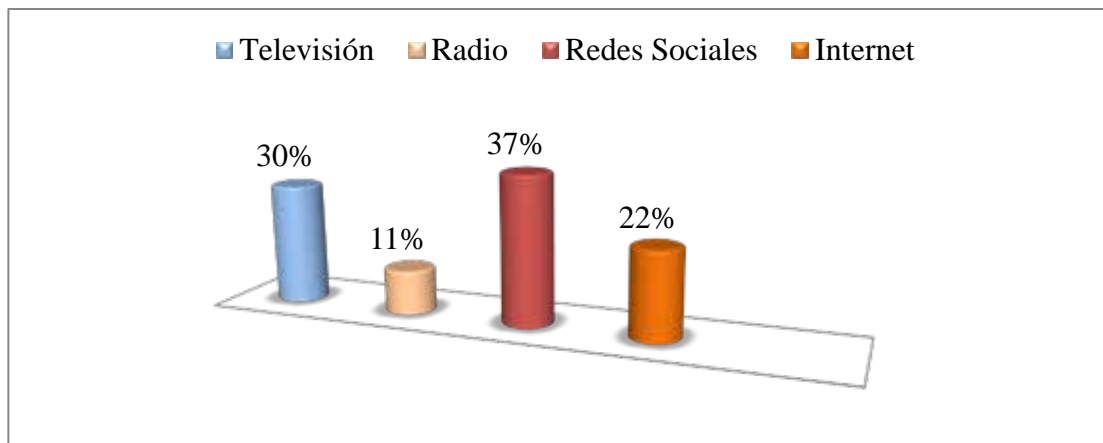
Ítem 2. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la Agrícola Canoabito C.A.?

Cuadro n° 2. Medios de comunicación.

ÍTEM 2.	Televisión	Radio	Redes Sociales	Internet	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	40	15	50	30	135
%	30%	11%	37%	22%	100%

Fuente: Morales (2019)

Gráfico n° 2. Medios de Comunicación



Fuente: Morales (2019)

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

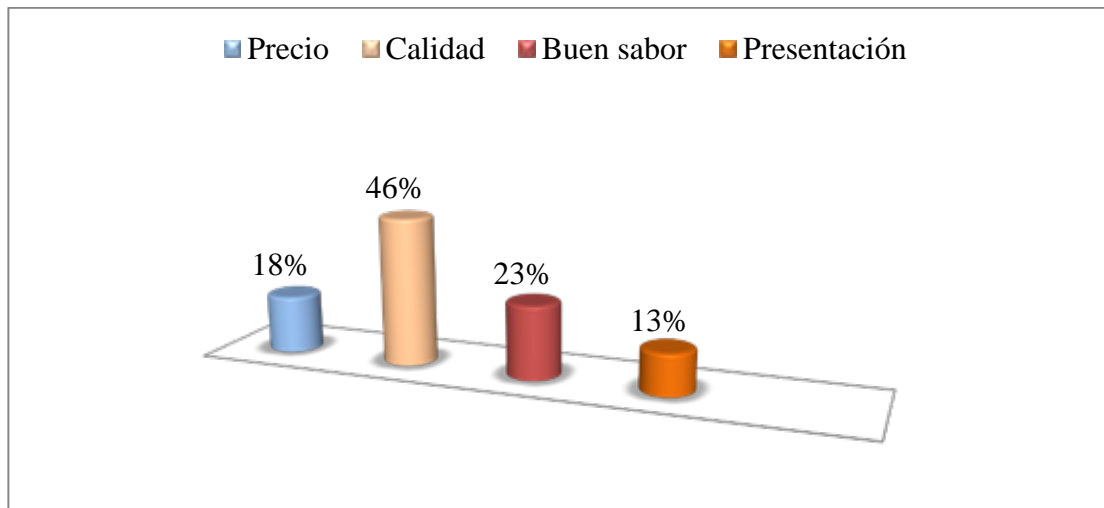
Ítem 3. ¿Qué atributo considera usted que tienen el chocolate Valle Canoabo.?

Cuadro n° 3. Atributos del producto

ÍTEM 3.	Precio	Calidad	Buen Sabor	Presentación	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	25	62	31	17	135
%	18%	46%	23%	13%	100%

Fuente: Morales (2019)

Gráfico n° 3. Atributos del producto



Fuente: Morales (2019)

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

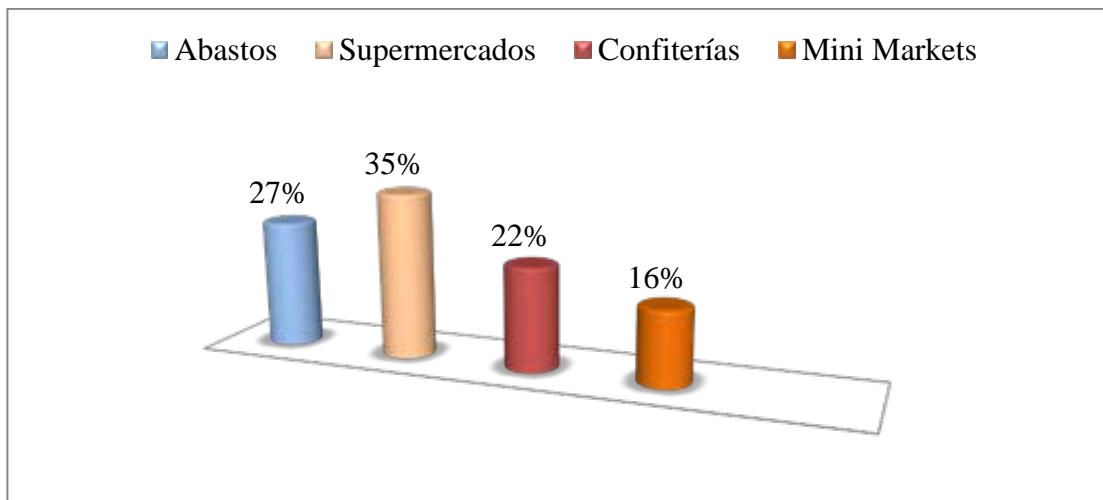
Ítem 4. ¿En qué establecimiento le gustaría usted conseguir el chocolate Valle Canoabo?

Cuadro n° 4. Establecimientos donde le gustaría adquirir el producto

ÍTEM 4.	Abastos	Supermercados	Confiterías	Mini Markets	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	35	48	30	22	135
%	27%	35%	22%	16%	100%

Fuente: Morales (2019)

Gráfico n° 4. Establecimientos donde le gustaría adquirir el producto



Fuente: Morales (2019)

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

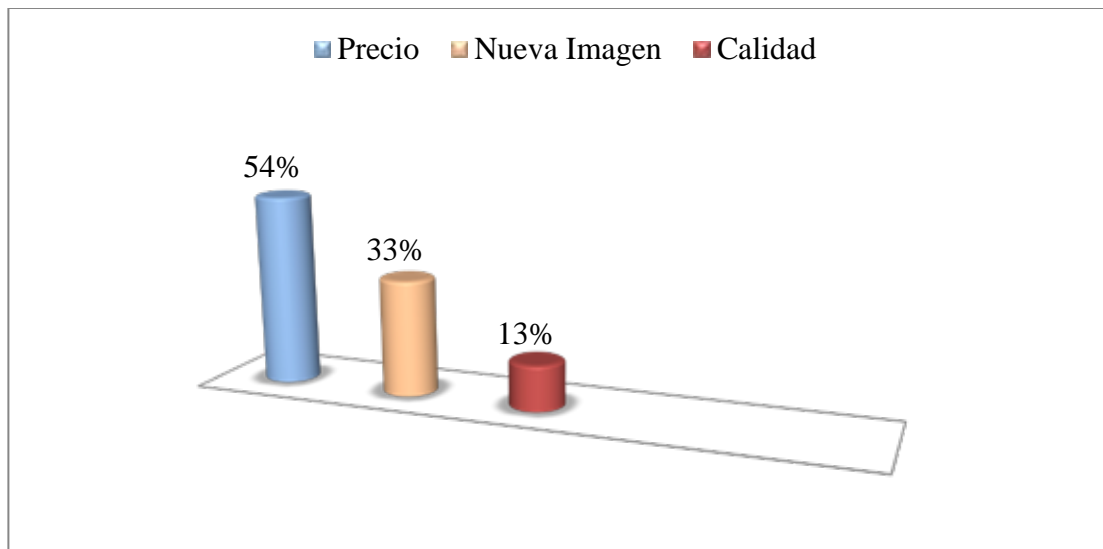
Ítem 5. ¿Qué atributos diferenciadores cree usted que le hace falta al chocolate Valle Canoabo para posicionarse en el mercado?

Cuadro n° 5. Atributos diferenciadores

ÍTEM 5.	Precio	Nueva Imagen	Calidad	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	72	45	18	135
%	54%	33%	13%	100%

Fuente: Morales (2019)

Gráfico n° 5. Atributos diferenciadores



Fuente: Morales (2019)

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

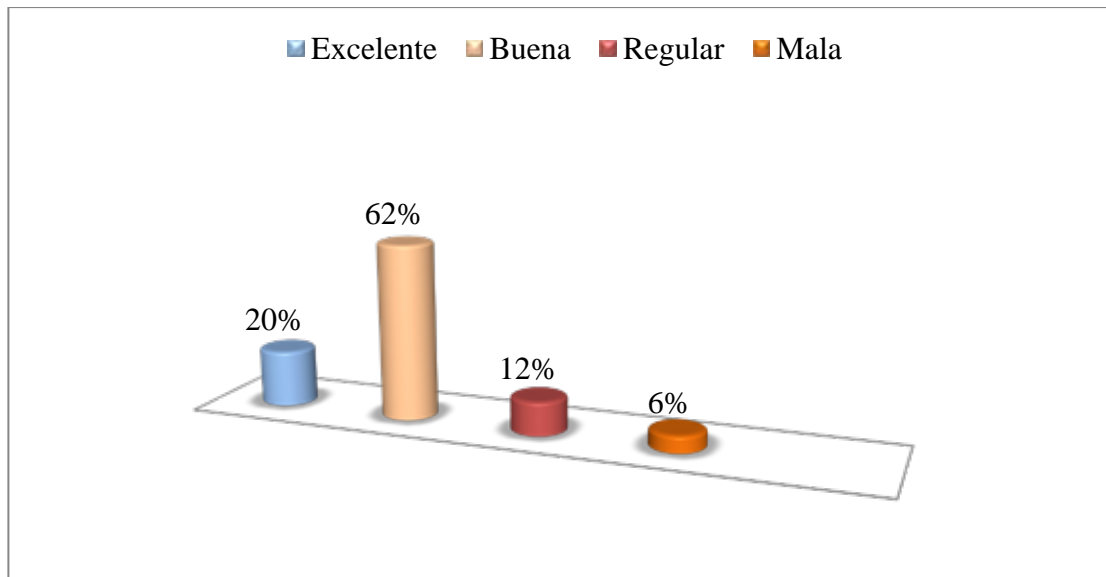
Ítem 6. ¿Cómo considera usted el nivel de calidad del Chocolate Valle Canoabo?

Cuadro n° 6. Nivel de calidad

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

Fuente: Morales (2019)

Gráfico n° 6. Nivel de calidad



Fuente: Morales (2019)

Análisis: Al preguntar a los encuestados, sobre el nivel de calidad del chocolate se obtuvo que el 62% seleccionaron la alternativa de buena, el 20% excelente, el 12% regular y solo el 6% mala. Una vez más los resultados emitidos por los encuestados dejan en evidencia que el producto tiene aceptación positiva en los consumidores, sin embargo la empresa debe trabajar por mejorar día a día la calidad del mismo con el fin de lograr que sean aceptado por los clientes con un nivel de excelencia.

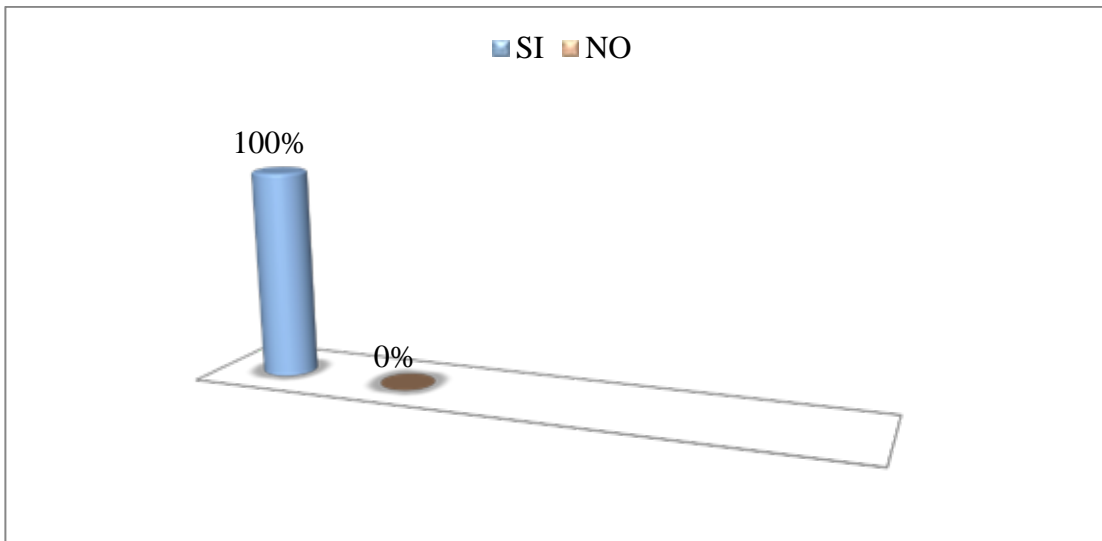
Ítem 7. ¿Cree usted necesario la implementación de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento del Chocolate Valle Canoabo en mercados internacionales?

Cuadro n° 7. Estrategias de Marketing

ÍTEM 7.	Si	No	Total
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	80	55	135
%	59%	41%	100%

Fuente: Morales (2019)

Gráfico n° 7. Estrategias de Marketing



Fuente: Morales (2019)

Análisis: Los datos tabulados por el gráfico anterior dejan en evidencia que la totalidad de la muestra encuestada respondió de manera afirmativa lo que quiere decir que es necesaria la implementación de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento del Chocolate Valle Canoabo en el mercado Español. Por lo tanto, estos resultados llevaron a la investigadora a diseñar dichas estrategias las cuales se desarrollaran en el capítulo V.

Resultados de la entrevista realizada al Gerente de Administración:

- 1. ¿Qué estrategias considera usted que se deben implementar en la Agrícola Canoabito C.A., para dar a conocer los productos e incrementar las ventas?**

Bueno las estrategias que se deben implementar en la empresa para dar a conocer los productos y lograr el incremento de las ventas son las estrategias de promoción, puesto que la mismas logran persuadir a los clientes.

- 2. ¿Cuál cree usted que sería el medio más eficaz para promocionar el chocolate Valle Canoabo?**

En mis años de experiencia en la empresa considero que el medio más eficaz para promocionar el producto son los medios digitales puesto que son herramientas eficaces para dar a conocer los productos o servicios de cualquiera empresa, los mismos pueden llegar de manera instantánea a cualquier tipo de usuario.

- 3. ¿Considera usted que las redes sociales son la mejor herramienta para promocionar el chocolate Valle Canoabo?**

Actualmente las redes sociales son uno de los recursos más poderosos para promocionar los productos de cualquier empresa, ya que se adaptan a todo tipo de empresa, presupuestos y necesidades. Las mismas pueden llegar a una gran audiencia potencial. Además son sencillas y eficaces porque permiten enviar mensajes instantáneos a los usuarios acompañados de imágenes asimismo a través de la estas se logra la interacción con los clientes.

4. ¿Cuál cree usted que sería la red social más conveniente para que la empresa impulse la promoción de los productos?

Según las necesidades de la empresa es conveniente que utilice el Facebook y el Instagram para promocionar sus productos. Sin embargo todo dependerá del tipo de estrategia que se vaya a implementar.

5. Conociendo las necesidades de la empresa ¿cuál cree usted que serían las estrategias de marketing más oportuna para posicionar el chocolate Valle Canoabo en el mercados internacionales?

Considero que las estrategias promocionales, las estrategias de ventas y la publicidad a través de las redes sociales.

Resultados de la entrevista realizada al Gerente de Ventas

1. ¿Considera usted una oportunidad de venta posicionar su producto en el mercado español, de ser así de qué manera lo haría Explique?.

R: Ampliando la distribución del producto hacia el mercado español. A través de la red de supermercados Mercadona colocando un cuerpo de trabajadores tales como: Supervisor de venta y vendedores.

2. En el caso de clientes potenciales que no usan redes sociales ¿qué medio publicitario piensa usted generaría mayor impacto a la hora de posicionar la marca Valle Canoabo?

R: Pancartas, volantes y vallas publicitarias.

3. Usted como gerente de mercadeo: ¿cual sería la imagen ideal que quieres que los consumidores tengan de la marca Valle Canoabo?

R: Como gerente de administración quisiera que los consumidores tuvieran la imagen de calidad y excelencia.

4. Explique claramente ¿que alternativas se pueden emplear para comunicar con claridad el enfoque y posicionamiento deseado?

R: Destacando la características del producto a través de los medios de comunicación, impulsores, degustadores en los puntos de ventas.

5. Con las nuevas estrategias propuestas para posicionar la marca Valle Canoabo en el mercado internacional: ¿Considera que las ventas aumentarían en porcentajes significativos para el crecimiento económico de la empresa?

R: Si ya que tomando estas tácticas el producto llegaría a todos los canales del consumidor ayudando a esto aumentar las compras en los puntos estratégicos.

Resultados de la entrevista realizada al Gerente de Mercadeo

1. ¿Qué estrategias cree usted se pueden aplicar para posicionar la marca del Chocolate Valle Canoabo para incrementar las ventas?

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

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

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

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

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

4. Considerando la situación socioeconómica actual de Venezuela y la cual afecta tanto a las empresas como a los Clientes: ¿qué estrategias promocionales son viables aplicar para posicionar una marca como Valle Canoabo?

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

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

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

Resultados fase II. Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Agrícola Canoabito C.A.

Cuadro n° 8: Matriz FODA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con estrategias de marketing. -No se encuentra posicionada en la mente del consumidor. -No son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad financiera. -Excelentes relaciones con proveedores y clientes. -Producto de buena calidad. -Precios competitivos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA

<p>Crecimiento constante de la demanda del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico. -Captación de nuevos clientes. - Cultura hacia la calidad. - Relación precio-valor. 	<p>-Identificación del mercado meta.</p>	<p>Definición de la mezcla de mercado para el posicionamiento del chocolate Valle Canoabo.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>El ambiente político y social del país.</p> <ul style="list-style-type: none"> -política Fiscal -Regularizaciones gubernamentales. - Alta inflación. -Inestabilidad de las políticas cambiarias. - Competencia 	<p>Implementación de estrategias de evaluación para el posicionamiento del chocolate Valle Canoabo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de acciones para motivar a los clientes a la compra del producto.

Fuente: Morales (2019)

Análisis FODA

Una vez analizados los factores internos como externos de la empresa en estudio tales como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procedió a crear estrategias para atacar los puntos débiles encontrado en las estrategias utilizadas por la empresa para posicionar el producto. Por lo tanto, entre las debilidades se encuentran que la empresa no cuenta estrategias de marketing que den a conocer sus productos. Además dichos productos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes.

En lo que respecta a las oportunidades con las estrategias de marketing se logrará el crecimiento constante de la demanda de los productos de la empresa. Además existe poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico. Asimismo se podrá crear la cultura hacia la calidad y mejorar la relación precio-valor.

Por otro lado, entre las fortalezas, se tiene que la empresa vende productos de buena calidad a precios competitivos. Además el personal de la empresa está motivado por implementar cualquier cambio que contribuya a solventar las debilidades que afectan el buen desempeño de la empresa. De la misma manera, la empresa dispone de gran variedad de productos además cuenta con solvencia económica para implementar las estrategias propuestas.

Finalmente entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. El aumento de la competencia. Las constantes regularizaciones gubernamentales que inciden en el Marco legal y fiscal de las empresas, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos. Toda esta situación obliga a la empresa a penetrar en mercados internacionales.

Resultados Fase III: Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la barra de chocolate valle Canoabo de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en Madrid, España.

Una vez conocida las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la encuesta aplicada tanto al gerente de mercadeo como a los clientes, se hace evidente la necesidad de diseñar la propuesta como una herramienta

estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Agrícolas Canoabito C.A., para definir las estrategias de marketing que se van a presentar deben llevarse a cabo con la finalidad de posicionar el chocolate Valle Canoabo en el mercado español y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

Las estrategias de marketing son un factor fundamental en cualquier empresa, para dar a conocer los productos de una empresa, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado

A continuación se presentan las estrategias de marketing para el posicionamiento de la barra de chocolate valle Canoabo de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en Madrid, España lo cual constituye la propuesta de estudio. La ejecución para el plan de acción se necesita plantear los objetivos que la empresa quiere alcanzar el corto y largo plazo, estos objetivos deben estar acompañados de metas cuantificables y a su vez se deben desarrollar varias estrategias y actividades a realizar estos objetivos están determinadas por la etapa de diagnóstico situacional.

5.2. Objetivos de la investigación

5.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la barra de chocolate valle Canoabo de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en Madrid, España.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Definir el mercado meta y diseño del mensaje para el posicionamiento de la barra de chocolate Valle Canoabo.
- Diseñar la mezcla de mercado para el posicionamiento del chocolate Valle Canoabo.
- Implementar estrategia de evaluación enfocadas en las 4P para el posicionamiento del chocolate Valle Canoabo

5.3. Justificación de la investigación

El objetivo principal de toda empresa es generar ganancias y acumular riquezas para lograr una sustentabilidad al brindar bienestar a los socios y demás miembros del personal que la conforman. En base a esta afirmación la organización identifica la oportunidad y siente la necesidad de generar nuevas fuentes de ingreso, para ello pretende introducir la marca del Chocolate Valle Canoabo en el mercado español, por lo tanto la mercadotecnia cumple un rol preponderante en la generación de estrategias y acciones idóneas que permitan introducir y posicionar un producto, lo que a su vez contribuye a alcanzar el objetivo económico planteado.

De tal manera, el diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la barra de chocolate valle Canoabo de la empresa Agrícola Canoabito C.A. en Madrid, España aportará grandes beneficios a la empresa en estudio, porque dará a conocer sus productos con el objetivo de aumentar el crecimiento y desarrollo además logrará la diversificación de un mercado relacionado y ampliar operaciones comerciales, lo que se traducirá en el aumento de las utilidades económicas.

5.4. Factibilidad de la propuesta

Después de definir la propuesta es pertinente realizar un estudio de factibilidad técnica operativa, y económica, para determinar si la misma puede ser implementada. Este análisis permitió determinar las posibilidades de llevar a cabo las estrategias de marketing y su puesta en marcha, los aspectos tomados en cuenta para este estudio clasificados en tres áreas, las cuales se describen a continuación:

5.4.1. Factibilidad Técnica

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

5.4.2. Factibilidad Operativa

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

5.4.3. Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, no se plasmó el presupuesto que se estima utilizar para aplicar la propuesta de plan, este presupuesto está sujeto a cualquier cambio.

5.4. Desarrollo de la propuesta

En esta fase se describen las estrategias de marketing para el posicionamiento del chocolate Valle Canoabo por lo tanto, a continuación se desarrollan cada una de dichas estrategias como alternativa de solución a la problemática planteada:

Estrategia 1: Definir el mercado meta y diseño del mensaje para el posicionamiento de la barra de chocolate Valle Canoabo.

España se sitúa en el decimotercer puesto en un ranking de países con más consumo de chocolate, con 2kg por persona por año. Estos datos han sido recogidos por Euromonitor Internacional. Según diversos estudios de mercados realizados por diferentes mercadólogos la tableta de chocolate oscuro es lo que más se consume en España (40%). A raíz de estas consideraciones es importante acotar que el mercado meta para el posicionamiento de la barra de chocolate Valle Canoabo serán las personas con edades comprendidas entre 20 y 60 años que conforman el 65% de la población de Madrid, España. A través de los Supermercados Mercadona, ya que el mismo se encuentra entre las principales cadenas de supermercados además posee varios sucursales en la ciudad de Madrid.

Diseño del Mensaje

A través de las estrategias de marketing el mensaje que se mostrará al mercado meta es que la barra de chocolate Valle Canoabo, satisface las necesidades de los consumidores, puesto que se caracteriza por contener poco azúcar además ser delicioso y provocar un placer prácticamente instantáneo debido a su agradable sabor, Por lo tanto, es considerado como un alimento rico en grasas, carbohidratos y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al organismo humano. Una vez identificado el mensaje se procedió a seleccionar el Lema, el cual será el siguiente.



Se puede observar en la imagen anterior que el Lema será: **“Chocolate Valle Canoabo...Una dulce e irresistible tentación a tu paladar!!!!”**

Dentro de este lema se busca que los consumidores asocien el chocolate con una dulce tentación. Por lo tanto para que la marca del chocolate pueda llegar a su público objetivo, La empresa debe enfatizar la calidad asociada al producto la cual debe ser transmitida desde los gerentes hasta el cliente final.

2. Definición de la mezcla de mercado para el posicionamiento del chocolate Valle Canoabo

En la mezcla de mercadeo se conjugan cuatro elementos básicos, el producto, la distribución, la promoción y precio, con el fin de llegar y satisfacer las necesidades del mercado meta, de esta manera se estarían alcanzando los objetivos de mercadeo establecidos por la organización.

Estrategias del producto

Se aplicará una estrategia dirigida a buscar la diferenciación del producto en cuanto al de la competencia resaltando las características y atributos deseados por el consumidor final. Asimismo, se debe mejorar el empaque del mismo y adicionarle el eslogan. Además, la empresa solo distribuye el chocolate en presentaciones de 30 gramos por lo que es necesario incluir nuevas presentaciones las cuales puedan captar la atención de los consumidores, por lo tanto el producto será distribuido en el mercado español en las presentaciones de 12gr, 30 g y 70 gr.

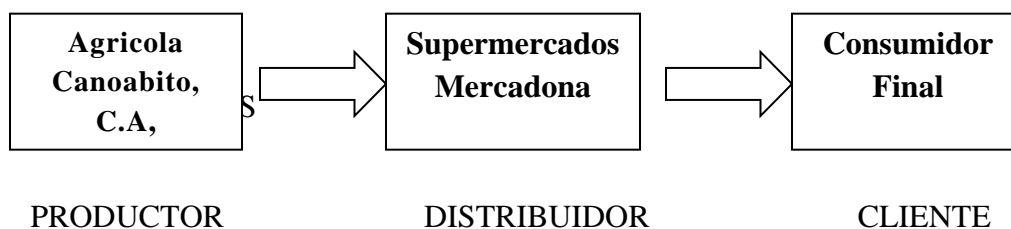
Estrategias de precios

La asignación de precios será compatible con el resto de la mezcla de mercadeo, se sugiere la implementación del precio basado en la competencia, donde se toma en cuenta el precio del competidor buscando mantener un precio estable, es importante destacar que las estructuras de costos en el proceso empaquetamiento disminuye por ser artesanal y se hace uso de rollos de papel foil y carton, por lo que se mantendrá este tipo de estrategia, Agrícola Canoabito, C.A, debe hacer énfasis en diferenciarse de la competencia apoyándose en el resto de los factores de la mezcla de mercadeo, esto a su vez contribuye a que el consumidor vea atributos en diferencia del producto orientándolo a generar fidelidad a la marca.

Estrategias de distribución (Plaza)

La estrategia para la distribución del producto será a través del canal de distribución productor – distribuidor – consumidor final, centrar, con sus esfuerzos en una distribución selectiva en supermercados independientes, ya que tiene conocimiento del segmento, de esta manera la estrategia de distribución utilizada para llevar el producto al consumidor final es el siguiente:

Figura 1. Canales de distribución



Estrategias de Promoción

Para la empresa Agrícola Canoabito, C.A, es vital el logro de los objetivos de mercadeo planteados, para ello debe apoyarse en la promoción donde la información, persuasión y comunicación son indispensables. El producto se encuentra en la etapa de introducción al mercado Español, por lo tanto, se sugiere el método promocional de venta personal en su modalidad de venta exterior, en este caso dichas promociones se realizarán a través de los promotores de ventas de la empresa Mercadona, ya que el producto solo es distribuido en una sucursal de la cadenas de supermercados Mercadona ahora se pretende su distribución en las diferentes sucursales de la cadena de supermercados Mercadona.

Este personal debe persuadir al responsable a efectuar la compra resaltando los atributos del producto, es de importancia que el equipo promotor recuerde al cliente la disponibilidad del producto y lo fácil en adquirirlo. Se recomienda hacer una mezcla de promoción, la cual consiste en combinar las ventas personales, publicidad y relaciones públicas, haciendo énfasis en el auditorio meta teniendo presente la jerarquización de efectos:

- Conciencia.
- Conocimiento.
- Agrado.
- Preferencia.
- Convicción.
- Compra.

La estrategia a adoptar es la de empujar, la cual se adapta al mercado meta, ya que este es quien toma las decisiones y puede influir sobre el consumidor final. La finalidad de la promoción es poner al prospecto en la etapa de compra. Por lo tanto, la estrategia utilizada para promocionar el producto será los obsequios de promociones de ventas donde el cliente si el cliente se compra un el producto en sus tres presentaciones se obsequiará una empaque adicional con 6 bombones rellenos en su respectiva caja decorativa.

Estrategias de publicidad

Este es el medio no personal que permitirá dar a conocer los atributos y característica que tiene el Chocolate Valle Canoabo el cual se llevara a cabo a través de la publicidad exterior ya que es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en

movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.

En este caso, será necesario el diseño de pendones y vallas publicitarias en la entrada principal de los supermercados Mercadona con la finalidad de captar la atención del posible cliente. Las vallas publicitarias deben tener imágenes llamativas, que destaquen las características del producto.

3. Estrategia de evaluación para el posicionamiento del chocolate Valle Canoabo

En esta estrategia lo que se busca es que el mercado meta relacione el producto con buena calidad, buena atención, buen precio, margen de utilidad acorde a expectativas del cliente y rapidez al momento del despacho entre otras variables. Por lo tanto, se proponen las siguientes estrategias:

- Establecimiento de sistema de recolección de información, tanto del cliente distribuidor como del consumidor final.
- Tabulación y análisis de la información recolectada.
- Planteamiento y establecimiento de soluciones y acciones que surjan del análisis de la información recolectada.
- Implantar lineamientos de benchmarking continuo, para análisis, identificación y evaluación de las estrategias de la competencia para contrarrestar posibles amenazas.
- Evaluación periódica de las estrategias de la mezcla de mercado para adaptarlas a los cambios que se vayan suscitando en el tiempo.

Producto

- Realizar evaluación continua de la calidad del producto, debe cumplir con los parámetros establecidos por el departamento de aseguramiento de la calidad.
- Evaluación continua del material de empaque, debe estar enmarcado dentro de los parámetros establecidos por el departamento de aseguramiento de la calidad.
- Mejoramiento continuo de los procesos de selección, compra, empaquetado y almacenamiento del producto.

Precio

- Monitoreo constante de los precios de la competencia a nivel de cliente distribuidor y consumidor final, para mantenerse actualizado y realizar los posibles ajustes que estos pueden acarrear.
- Evaluación continúa de la estructura de costos y adopción de correcciones que puedan surgir de ella.
- Mejoramiento continuo del proceso de negociación con proveedores y clientes distribuidores, esto con el fin de conseguir los mejores precios sin sacrificar calidad y a su vez trasladar esos beneficios al cliente para lograr mayor competitividad.

Promoción

- Evaluación y análisis constante de la estrategia de promoción, para tener capacidad de respuesta inmediata ante posibles cambios del mercado.

Plaza.

- Establecer proceso de formación al personal de despacho en materia de relaciones humanas y atención al cliente.
- Implantar plan logístico de despachos, para ser eficientes y eficaces en esta estrategia.
- Revisión y mantenimiento periódico de los vehículos de despacho.
- Mantenimiento al día de permisos exigidos a los vehículos de despacho.
- Seguimiento y control de las estrategias anteriormente mencionadas.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer la situación actual de Agrícola Canoabito C.A., en cuanto a la necesidad de lograr el posicionamiento del Chocolate Valle Canoabo en el mercado internacional. Además, de acuerdo al resultado del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, se pudo conocer que el chocolate Valle Canoabo cumple con las expectativas de los consumidores, además disponen de buen sabor, calidad, presentación y buen precio. Por otro lado se conoció que, es necesario que la empresa implemente atributos diferenciadores al producto tales como precio y una nueva imagen creativa. Con respecto a la calidad se evidenció que el 84% de los encuestados consideran la calidad del producto como buena. Sin embargo se constató que en la Ciudad de Madrid España el producto no cuenta con un posicionamiento favorable en el mercado, ya que la marca más reconocida son los productos de la empresa Sirope. Por lo tanto, según las entrevistas realizadas a los gerentes de la empresa se logró conocer que las estrategias que se adaptan a las necesidades de la misma son sin duda las estrategias de marketing basadas en las 4P.

Asimismo, por medio del objetivo dos se logró identificar las oportunidades y fortalezas de la empresa para lograr el posicionamiento del chocolate Valle Canoabo en el mercado donde se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con estrategias de marketing. Además dichos productos y servicios no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de

diseñar las estrategias de marketing como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la Agrícola Canoabito C.A. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos consumidores y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

RECOMENDACIONES

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

- Se recomienda implementar la propuesta de marketing anteriormente descrita, con la finalidad de diferenciarse de la competencia y lograr el posicionamiento de los chocolates valle canoabo.

- Para la consecución de los objetivos planteados es necesaria la colaboración, el compromiso y el involucramiento de todo el personal de la empresa objeto de estudio. La empresa debe actualizar periódicamente las estrategias de marketing cada vez que sea necesario para adaptar a la empresa a los cambios que se vayan produciendo en el mercado a fin de atender cada vez mejor a los clientes. Así como también capacitar periódicamente a su personal de mercadeo y ventas para que pueda realizar mejor su trabajo.

- Mantener un monitoreo constante de los productos de la competencia a fin de saber que estrategias desarrollan, y así poder minimizar el impacto en la empresa.

- Por último las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que la empresa debe esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores agregados en los productos y de esta manera motiven su fidelidad.

REFERENCIAS

- Arellano, Roberth (2000): **Marketing. Enfoque América Latina**. 1ra. Edición, McGRAW-HILL. Interamericana Editores, S.A. México.
- Arias, Fidas (2006). **“El proyecto de Investigación”** Introducción a la metodología científica. Quinta edición. Ed. Episteme.
- Arocha Cesar., Corral, Yamileth., Aquino, Jesús y Riera, Paola. (2010, Diciembre). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. [CD Room]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Balestrini Mirian (1998). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Fernández Diana. (2018) **“¿Por qué el cacao venezolano es considerado el mejor del mundo?”**. En línea disponible en <https://culturizando.com/por-que-el-cacao-venezolano-considerado-es-el-mejor-del-mundo/>.
- Goncalves Víctor (2018). En su trabajo de grado titulado: **“Procedimiento de exportación hacia Brasil de tablillas de mármol elaboradas por la empresa Expomármoles C.A, ubicada en el Estado Carabobo”**, para optar al título de Lic. en Mercadeo en la universidad José Antonio Páez.

López, Eugenia (2016), en su trabajo de grado titulado: **“Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para un producto artesanal. Caso: Mantuano Chocolate”**. Para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

Mechán, Ernesto (2019), en su trabajo de grado titulado: **“Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”** Para optar por el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.

Molina, Víctor (2017), en su trabajo de grado titulado: **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.”** Para optar al título de Licenciado de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo.

Peiró Rosario. (s.f) **“Marketing Global”**. En línea disponible <https://economipedia.com/definiciones/marketing-global.html>.

Rojas Soriano (2007) **“Investigación Social”** Teoría y praxis. Decima segunda edición. Ed. Plaza y Valdés.

Sabino, Carlos. (1992) **“El Proceso de Investigación”**. Ed. Panapo, Caracas, 216 págs. Publicado también por Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires.

Tamayo y Tamayo (2006). **El Proceso de la Investigación Científica**. (3ª ed.). México: Limusa Noriega Editores.