



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ALIMENTOS
RR DEL SECTOR SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE
BARINAS.**

Autores: Juan Ferro
Yonny Méndez

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA ALIMENTOS RR DEL SECTOR SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE
BARINAS.**

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

Autores: Juan Ferro
C.I. 25.797.114
Yonny Méndez
C.I. V-25.518.218

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, marzo 2021



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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta Yandira Páez de Cedula de Identidad No. V-, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por los ciudadanos Juan Ferro, titular de la cedula de identidad N° V-25.797.114 y Yonny Méndez, titular de la cedula de identidad N° V-25.518.218, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ALIMENTOS RR DEL SECTOR SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE BARINAS”**. Presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciados en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, marzo del año dos mil veintiunos (2.021).

Tutora Académica

Econ. Yandira Páez

C.I. V-

Cel:

e-mail:

INDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1. Formulación del Problema.	6
1.2. Objetivos de la Investigación.	6
1.2.1. Objetivo General.	6
1.2.2. Objetivos Específicos.	6
1.3. Justificación de la Investigación.	6
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	8
2.2. Bases Teóricas.	12
2.3. Definición de Términos Básicos.	23
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	25
3.2. Fases Metodológicas.	26
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.	26
3.2.2. Identificación de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.	27
3.2.3. Diseño de lineamientos estratégicos.	28
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1. Análisis y Presentación de los Resultados	29
4.2. Aplicación del Cuestionario y la Observación Directa	29
4.3. Análisis PCI, POAM y Matriz DOFA	41

CAPÍTULO	
V LA PROPUESTA	
5.1. Presentación de la Propuesta	48
5.2. Justificación de la Propuesta	49
5.3. Objetivos de la Propuesta	49
5.4. Factibilidad de la Propuesta	50
5.5. Desarrollo de la Propuesta	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	63



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA ALIMENTOS RR DEL SECTOR SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE
BARINAS.**

San Diego, Marzo del 2021

Autores: Juan Ferro

Yonny Méndez

Tutora: Econ. Yandyra Páez

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo Proponer Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Alimentos RR del sector San José de la ciudad de Barinas, con la finalidad que las Estrategias de Marketing ayudan a las compañías a diseñar una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controla el producto, precio, plaza y promoción, y así, diseñar las mejores estrategias, la compañía realiza el análisis, la planeación y el control. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados. El estudio estuvo contemplado en una investigación bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario contenido de quince (15) preguntas dicotómica y politómicas aplicada a la población de ciento cincuenta (150) personas clientes y no clientes del establecimientos; la muestra fue de tipo censal, por ser pequeña y finita, y se expusieron el análisis de los resultados obtenidos en una Matriz DOFA, de la cual surgieron las estrategias que permitieron el desarrollo de la propuesta que fue establecer estrategias tanto administrativas como de marketing, para diseñar el plan que permitió realizar reposiciones planificadas. Finalmente, se concluye en la investigación que el proceso de marketing es muy importante debido a que permite mantener los niveles óptimos de la organización y el crecimiento de su cartelera de cliente.

Descriptor: Marketing, Posicionamiento, Diseño, Marca y Organización.

INTRODUCCIÓN

Las empresas requieren de bienes y servicios para poder garantizar la operatividad de las mismas, y mantenerse en el tiempo en el mercado en el cual se encuentra inmersa, teniendo que enfrentarse a cambios tanto socio-económicos, como tecnológicos y la globalización, necesitando ser más efectivas en alcanzar sus objetivos y metas trazadas. Por lo tanto, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida, es la manera en que los consumidores defienden un producto o servicio a partir de sus atributos importantes.

Bajo este contexto, la presente investigación está dirigida a la empresa Alimentos RR del sector San José de la ciudad de Barinas, la cual requiere Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca, con la finalidad de que se logre el posicionamiento de su marca en el mercado, de manera efectiva para poder contar con el posicionamiento necesario para cubrir las demandas de sus clientes, debido a que en la actualidad presenta debilidades que no permiten que se concrete un proceso de su posicionamiento dentro del mercado.

Cabe destacar, que el estudio reúne las características de un proyecto factible, con diseño de campo, a nivel descriptivo. Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en cuatro (4) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV: En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, una vez aplicada las diferentes técnicas de recolección de datos

Capítulo V: Contiene la presentación de la propuesta, los objetivos, la justificación, la factibilidad, el desarrollo de la propuesta. También se presentan las conclusiones y las recomendaciones.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En un mundo en el que existen una enorme cantidad de marcas, las empresas deben hacer todo lo posible por diferenciarse de su competencia y ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios que sea cónsono con la identidad corporativa de la organización. De esta manera, se construye una marca con la cual los consumidores se sientan identificados.

En este sentido, estrategias de Marketing ayudan a las compañías a diseñar una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controla el producto, precio, plaza y promoción, y así, diseñar las mejores estrategias, la compañía realiza el análisis, la planeación y el control. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados. El Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida, es la manera en que los consumidores defienden un producto o servicio a partir de sus atributos importantes. Es el medio por el cual se accede y trabaja con el cliente para simplificar la decisión de compra, así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Es por, esta razón que al crear una identidad corporativa que guarde una relación directamente proporcional con la imagen, se están estableciendo las bases que ayudarán a posicionar a la empresa, es decir, los consumidores serán capaces de reconocer los atributos de la organización y preferirán los productos y/o servicios de la misma por encima de los de la competencia. En palabras de Capriotti (2009:12): “la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” Hoy en día las empresas tienen presencia a nivel mundial, en el mercado convergen una cantidad de marcas que compiten por ser las preferidas y ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, un término que en inglés se conoce como “top of mind”. Entonces, las estrategias deben ir enfocadas hacia lograr un buen posicionamiento en el mercado porque la empresa

“debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos” (Capriotti, 2009, p. 12), razón por la cual deben estar definidas esas diferencias, atributos y bondades para que sean claramente percibidas por los consumidores a través de la comunicación de marca.

Por otra parte, en Latinoamérica la construcción y permanencia de la marca ha sido a través del apoyo de firmas consultoras y expertos conocedores del marketing territorial. Cada país en Latinoamérica ha desarrollado su propia marca en un entorno de contrastes. La situación política y socioeconómica no favorece la imagen en algunos países (como el caso de Colombia, Venezuela, Ecuador y Bolivia). La creación de la marca se dio en la mayoría con el cambio de milenio, ante una necesidad de replicar el modelo estratégico exitoso de países como Australia, Canadá, España y Nueva Zelanda.

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

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

Siguiendo el orden de ideas cabe señalar, que la marca de Alimentos RR, es una marca venezolana que cuenta con nuevas propiedades en miras de crecimiento, además de un numeroso capital humano, con actitud positiva, comprometidos en alcanzar un mismo logro, actualmente la empresa no cuenta con un posicionamiento en el mercado,

lo que ocasiona que sus ventas no tenga el impacto económico deseado, trayendo como consecuencia que la misma no logre un crecimiento en el mercado y sus ventas se vean afectas.

En este sentido, el presente proyecto busca diseñar una estrategia marketing para posicionamiento de la marca de Alimentos RR. Es importante que, al momento de establecerse objetivos comunicacionales, las marcas tengan una estrategia que sea lo suficientemente efectiva como para garantizarles beneficios a corto, mediano y largo plazo. Es por esa razón que se realizará un análisis con un sustento teórico lo suficientemente sólido para ser contrastado con la realidad de una empresa, de manera de analizar si una estrategia de marketing funciona para posicionar una corporación, en este caso, Alimentos RR, como lo plantea Molina J. (1999) en su libro Viva la Publicidad viva, en la voz multiplicada de la empresa y estimule masivamente la demanda.

Cabe destacar que Alimentos RR, cuenta con una planta única de tecnología de sabores, no se ha logrado el posicionamiento requerido dentro del mercado venezolano, es por ello que el siguiente trabajo de investigación pretende definir y crear las estrategias de marketing necesarias que responden y logren posicionar la marca de Alimentos RR del Sector San José en el estado Barinas, como una tendencia diferente en la mente del consumidor.

1.1.1 Formulación del Problema

De acuerdo a las implicaciones anteriores, se formula la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Alimentos RR del sector San José de la ciudad de Barinas?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca

Alimentos RR del sector San José de la ciudad de Barinas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la marca Alimentos RR del sector San José de la ciudad de Barinas en cuanto a su posición en el mercado.
- Identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas(DOFA) que permitan determinar los factores para posicionar la marca Alimentos RR.
- Diseñar estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Alimentos RR del sector San José de la ciudad de Barinas.

1.1 Justificación de la Investigación

La presente investigación busco brindarle al consumidor lo que realmente necesita, una marca de alta calidad con una imagen fresca e innovadora, accesible a su economía, de manera tal que este pueda satisfacer sus necesidades; así mismo incrementar su cartera de clientes y alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado a través de estrategias de marketing, las cuales proporcionaron beneficios tales como:

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

En la actualidad, no se trata de vender un producto u ofrecer un servicio sólo por sus atributos y características; en la práctica “desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de Publicidad y de Relaciones Públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones relativas a la comunicación de las organizaciones” (Capriotti, 2009, p. 38). El autor plantea que todas las comunicaciones de las empresas van dirigidas a satisfacer diferentes necesidades como lo son: promocionar a la empresa

y a sus productos, información al consumidor, incentivar la acción de comprar, entre otras actividades, y que van potenciadas por diferentes métodos como el mercadeo, relaciones públicas y la publicidad, por ejemplo, y que se realiza un trabajo en conjunto entre cada una de esas técnicas.

Dentro de este orden de ideas, señala Kotler (2008:20), en la captación del valor de los clientes lo primero de los cuatro pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior. El último paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación del mercado, y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa.

La investigación irá enfocada a analizar las estrategias de marketing y sus elementos, con la finalidad de que profesionales en el área de Mercadeo, y demás personas interesadas en el tema, puedan conocer si el método puede ser utilizado para posicionar empresas en el mercado. Lo que se busca es resaltar que “construir una marca no es solo darle un nombre, sino también generar una experiencia” (CEEI, 2008, p. 7).

En cuanto a su alcance, la investigación se lleva a cabo con el objetivo de generar un conocimiento que pueda ser usado como referencia para la ejecución de otras investigaciones y/o actividades que guarden relación con el contenido que a continuación será presentado. Además de ser un aporte para que comunicadores sociales, publicistas, mercadólogos y expertos en áreas afines, ejecuten campañas que promocionen una empresa mediante el apoyo que pueda otorgar las estrategias de marketing a sus objetivos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para sustentar esta investigación se tomaron como antecedentes diversos estudios previos; y trabajos de grado, propuestas metodológicas e investigaciones anteriores, relacionadas con el posicionamiento de diversas empresas.

Según Arias, (2006):

El marco teórico es el producto de la revisión documental

bibliográfica, consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar. (p.106).

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Jiménez y Ortega (2017), presentaron un estudio titulado **“Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”**, para obtener el título de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, con Mención en Marketing, en la Universidad de Cuenca, en Ecuador, la cual tuvo como propósito principal para la elaboración de la presente propuesta consiste en proporcionar a FAIRIS un importante recurso estratégico que le permita analizar su viabilidad, para lo cual se evaluarán las condiciones propias de la Empresa, las circunstancias del entorno en el que se desenvuelve, y así, finalmente, ser incorporado dicho recurso a sus planes, con los ajustes respectivos. Estos autores consolidan su investigación, por medio de revisiones documental. En base al diagnóstico situacional realizado a la empresa FAIRIS C.A. se pudo determinar que son los atrasos en los tiempos de entrega o ciertas dificultades burocráticas en la entrega de los productos algunos de los aspectos a destacar entre las debilidades de FAIRIS C.A. A su vez, se ha evidenciado que se le otorga demasiada exclusividad a ciertos segmentos, particularmente al de línea blanca, en detrimento del sector arquitectónico y de la construcción.

Teniendo como resultado la evaluación y la proyección de las ventas, permitió constatar que en un escenario positivo se incrementarán las ventas en un 5% manteniendo fijo los costos y gastos, en este caso el VAN se incrementa notablemente pasando de \$19

de posicionamiento, este generará una rentabilidad de \$18,88, lo que significa que FAIRIS C.A. podrá recuperar su inversión en poco tiempo, constatándose que el proyecto es factible y realizable.

No obstante, Jiménez (2016), realizó una investigación titulada **“Gestión de marca y posicionamiento de comercial pintura y matizados mi karen Bagua Grande-Amazonas”**, para optar al título de Licenciada en Administración, en la Universidad Señor de Sipán, en Perú, cuyo propósito principal determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento. Este trabajo se llevó a cabo bajo el enfoque tipo correlacional con diseño no experimental. La población sujeta a estudio está conformada por 381 clientes, la información se obtuvo del reporte de clientes del mes de octubre-noviembre del 2015 del Comercial. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, usando como instrumento el cuestionario.

Para el análisis de datos se aplicó la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem ofreció una serie de alternativas en forma graduada, las respuestas fueron indicadas mediante números y letras. Del análisis estadístico de las variables se encontró, en opinión de casi la totalidad de sus clientes consultados, 91% es de nivel Inadecuado; en tanto que el 9% lo hallaba Adecuado. Algo similar se halló en análisis de cada dimensión integrante de tal característica, un 86% consideró Inadecuado el nivel de Concepto de Marca; un 82% evaluó con el mismo nivel la Conciencia de Marca; y sólo la dimensión Identidad de Marca recibió por un 61% una calificación de Adecuado. La evaluación del Posicionamiento del comercial bajo estudio indicó que 81% de los clientes lo consideraron Débil, y sólo para el 19% era Fuerte.

El análisis por dimensiones o sub variables reveló que en la dimensión Posicionamiento de Marca un 74% de los clientes la consideraban como de un nivel Fuerte mientras que en el caso de Capital de Marca para el 91% era de nivel Débil. Algo similar se halló para la dimensión Valor de Marca, en la que el 90% de consultados la calificó como Débil; en la dimensión Posicionamiento en función del

Beneficio donde un 85% la calificó de igual forma, en la dimensión Posicionamiento en Función de la Competencia donde para un 86% el nivel fue Débil; en la dimensión Posicionamiento por Uso o Aplicación, con un 85% de encuestados considerándola en un Débil nivel, y en la dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio donde para el 92% el nivel era Débil.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Por otra parte, Gómez (2016), presento un estudio titulado **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa.”**, en la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Dicha investigación tiene como propósito analizar el branding como una estrategia de posicionamiento para conocer si puede ser usada como complemento en las estrategias de comunicación de marca de las empresas. El objetivo general consistió en Analizar el Branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. La metodología responde a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo, en el cual se aplicó una encuesta como técnica de recolección de información, una muestra de ciento cincuenta y seis (156) personas de las siguientes universidades: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM en un período que abarca desde noviembre del año 2015 a febrero del año 2016. La técnica servirá como base para el análisis de la estrategia de branding de la empresa Ron Santa Teresa.

Los hallazgos obtenidos por Guevara, permitirán analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, es reconocida y si es la marca de preferencia. Además, se pretende confirmar si el mensaje de su campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” está calando en la mente de la audiencia, razón por la que es necesario un análisis de la comunicación de marca. Los resultados indicaron que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, Campuzano (2016), en su trabajo titulado **“estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela caso de estudio: oficina región centro”**, presentando en la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Magister en Administración Mención Mercadeo. La investigación tuvo como objetivo principal establecer estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela.

Durante el desarrollo de la investigación, se realizó un análisis FODA comparando la unidad de mercadeo Caracas, frente a las oficinas regionales. Se aplicó la técnica de recolección de datos: cuestionario a todo el personal de la oficina centro. Este trabajo se desarrolló bajo el diseño descriptivo -tipo de campo-, pues se estudian estrategias, individuos, escenarios en el mismo entorno en que se presenta el problema en cuestión, poniendo a la orden un proyecto factible.

La factibilidad del proyecto, arrojó que las oficinas regionales, con especialistas que conozcan el mercado local, complementan la gestión de la dirección de mercadeo, utilizando diez estrategias de posicionamiento de la marca. Se concluye, entre otras cosas, capacitar al personal para implementar estrategias, así como también, se recomienda mantener campañas promocionales. Segmentar el mercado y utilizar indicadores de gestión, que garanticen rentabilidad y retorno de inversión.

Finalmente, Crespo (2015), en su trabajo de investigación titulado **“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca decofruta”**, presentado en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Magister en Administración Mención Mercadeo. El propósito de la investigación radicó en proponer estrategias de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA® ubicada en Valencia específicamente en el municipio San Diego, Valencia y Naguanagua en el año 2014. Por lo que, siguiendo una metodología de tipo aplicada,

proyectiva, mecanicista y en la modalidad de propuesta. Con apoyo en un estudio diagnóstico exploratorio-descriptivo con diseño de investigación de campo, no experimental de tipo transaccional descriptivo. Para este estudio aplicó un cuestionario a 266 sujetos tomados al azar, validado a Juicio de expertos y con alta confiabilidad determinada por el método KuderRichar son 20 sobre la base de la varianza delos Ítems, Split–halves sobre la correlación entre las dos partes. Adicionalmente, se realizó una entrevista estructurada al personal gerencial. Con la intención de diagnosticar la situación actual en relación al conocimiento de la marca y explotación de los recursos publicitarios. Los resultados del diagnóstico permitieron concluir, que la empresa no explota los medios digitales menos aun los canales Web 2.0. No atiende con prioridad los comentarios y contactos en redes sociales y el servicio post venta se limita solo a atender los reclamos, los medios publicitarios son tradicionales radio, prensa y TV.

En consecuencia, de acuerdo al análisis interno y externo de la situación actual y luego las cinco fuerzas de Poster, la empresa necesita redireccionar las inversiones en publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercadeo digital en Web 2.0 a través de estrategias de relacionamiento, recomendación y promoción personalizada. Se propuso un plan con acciones concretas y se estudió la factibilidad económica, técnica y operativa de su implementación, comprobando que no solo es factible sino más eficiente en términos de recursos y reputación. Llevando la marca y a sus empresas franquiciadas adaptarse a las nuevas tecnologías, aumentando su participación y posicionamiento.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas plantean las directrices formuladas en los objetivos y en las interrogantes del planteamiento del problema, basándose en teorías y principios abordados por diversos especialistas en el tema. Del mismo modo, los términos conceptuales involucrados en la investigación para así tener coherencia en dicho estudio, por consiguiente, continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación:

2.2.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008:36) Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “Hablar y vender” sino no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Por su parte, Stanton (2000:14). Pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo. En ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente. Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad para llevarlas a cabo. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

Hablar de marketing en la investigación es la columna vertebral de nuestro trabajo para poder diseñar estrategias que logren dar una posición en el mercado a nuestra marca debemos conocer de manera global lo que este concepto enrola. El marketing en un tiempo se llegó a pensar que simplemente era la habilidad que tenía una empresa y sus integrantes para poder dar venta a un producto y ganancias a una empresa, nuestra visión es aplicar cada uno de los pasos que este conlleva, como

planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción. Y así impulsar la marca Alimentos RR del Sector San José de la Ciudad de Barinas.

2.2.2 Estrategias de Marketing

Stanton (2000:14) 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.

Estos pasos determinan la forma en la que se debe llevar a cabo una planeación para diseñar estrategias de marketing.

Pero, en segundo lugar, Kotler y Armstrong (2008). Define las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente. Pág. 32

2.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Stanton (2004:34). 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.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos por categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Cabe considerar, por otra parte, Stanton (2004:12) Tipos de posicionamiento:

- 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.

El proceso del posicionamiento.

Para posicionar un producto se deben de seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.

2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, promoción y precio apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera, esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

2.2.4 Mercadotecnia

La mercadotecnia es un conjunto actividades que se realizan para identificar las necesidades de un público determinado con el objeto de brindarle productos o servicios para satisfacerlos de la forma más adecuada.

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

Por su parte, Morera (2004) resalta que la mercadotecnia Estratégico se dirige

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

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa, sus clientes, y los competidores, entre otros. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un número de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's, la aceptación de modelos de estrategia corporativa, el desarrollo de estrategias "checklist" y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.

La relación que se establece entre la Mercadotecnia y el presente Trabajo de grado es la orientación hacia las estrategias más favorables para la comercialización dentro de una organización, buscar la estrategia de aceptación, fidelidad y captación de clientes nuevos que puedan permanecer dentro de la cartera de clientes a futuro de la organización. Esto nos ayudara a establecernos en el mercado como una organización firme en la cual tanto el personal de la empresa, como el consumidor de la marca se sientan identificados con nuestro producto, si bien es cierto, que el mercado de bebidas carbonatadas es uno de los más saturados tanto en el país como en la región de estudio, queremos a través de este trabajo alcanzar el plus y explotar todas las virtudes que como empresa poseemos.

2.2.5 Marca

La marca es el signo que distingue en el mercado los productos o servicios de una empresa, ya sea ésta de carácter individual o social. La marca es, pues, el signo distintivo usado por el empresario para diferenciar en el mercado sus productos o

servicios de los productos o servicios de los competidores.

Según Stanton (2000:14) la palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos. El logotipo se reconoce a simple vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

Una marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. Incluye no solo el emblema, como muchos creen, sino además el nombre de marca.

Y también Kotler y Armstrong (2004:18) la palabra marca son mucho más que simples nombres o símbolos. Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. “en ultimo termino, las marcas residen en la mente de los consumidores”. De este modo, el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.

Las marcas varían en función del poder y del valor que tienen en el mercado. Una marca una marca poderosa tiene un alto “capital de marca”. El cuál es la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en las respuestas de los consumidores frente a un producto o servicio.

El concepto de marca en referencia a la presentación de este trabajo va ligado de manera esencial ya que la marca va mucho más allá de un símbolo, una palabra o un jingle que nos pueda identificar en el mercado. La marca es nuestra presencia en la mente de nuestros consumidores, se basa en la opinión y la percepción que ellos tienen de nosotros, en el caso de Alimentos RR, poseerá un sentido de marca de un valor bajo

en el mercado ya que somos una empresa nueva que viene abriéndose paso para poder conseguir esa fidelidad y preferencia que logra posicionar a una marca en la mente y corazón de los consumidores.

Según Kotler, P (2006:20): la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

2.3 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.

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

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

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

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

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

Marca: cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores.

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

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 otro.

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

En este capítulo se presenta la metodología que permite desarrollar la presente investigación. Se mostrarán aspectos como el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados para llevar a cabo la investigación. Arias, (2006:110) señala: “La metodología del proyecto incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación se fundamentó en los denominados proyectos factibles,

que de acuerdo a Arias (2016:134), señala: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de relación”, ya que está orientado a buscar una solución viable al problema expuesto.

Asimismo, este trabajo de grado se vio vinculado a un modelo operativo por su factibilidad y viabilidad para una posible solución del problema, que presenta en este caso la marca Alimentos RR. En donde se proponen estrategias de marketing que impulsen y posicionen a la marca con respecto a su más cercana competencia.

En cuanto al diseño se apoyó en un estudio de campo, Arias (2016:48), es aquel que: “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información, pero no altera las condiciones existentes”.

3.2.1 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca Alimentos RR del sector San José de la ciudad de Barinas en cuanto a su posición en el mercado. Para llevar a cabo esta fase, primeramente, se realizó una encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual estuvo apoyada de un cuestionario como instrumento, comprendido por preguntas dicotómicas y politómicas. Según Méndez (2011:146), con respecto a la encuesta, expresa ser una herramienta que: “permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”. Por otra parte, Tamayo (2017:181), señala que el cuestionario “es un instrumento consistente en una serie de preguntas a las que contesta el mismo respondedor”.

Asimismo, los resultados obtenidos fueron analizados a través de la técnica de la

estadística descriptiva, cuya tarea según Hernández, Fernández y Baptista (2014:343), la definen como: “es describir los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable”, por lo tanto, los resultados obtenidos fueron tabulados, graficados, analizados e interpretados, a fin de realizar el diagnóstico real bajo la cual se encontraba la marca en estudio con respecto a su competencia, debido a que por contar con muy poco tiempo en el mercado (8 meses), no es una marca reconocida y esto a merita de un arduo trabajo de estrategias de marketing para poder posicionarse en el mercado, esto define a la marca como una posible competencia que no cuenta con una campaña agresiva para lograr posicionarse en el mercado.

Por otra parte, De acuerdo a Tamayo (2017:114), expresa que la: “población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y dan origen a los datos de la investigación” y la muestra Sabino (2012:122), señala que: “una muestra, en un sentido amplio, no es más que una parte de ese todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. En este contexto, la población estará conformada por una población de 150 personas del Sector San José del estado Barinas, lo que equivale al 55.5% de la población. Para esta investigación se usaron las técnicas o procedimientos de muestreo intencional, que según Arias (2006) “es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin juicio o criterio preestablecido” (p.85). En donde el encuestador se ubica en un sector y abordan a los transeúntes que pasan o visitan el lugar.

Fase II: Identificación de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas(DOFA) que permitan determinar los factores para posicionar la marca Alimentos RR. En esta fase, una vez obtenidos los resultados se procedió a la identificación de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, se realizó un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes, que permita el aumento de las ventas en la empresa en estudio. Para los efectos del beneficio de este objetivo, se realizó una matriz DOFA, a partir del análisis interno (enfocando el Perfil de Capacidad Interna de la Compañía para definir debilidades y fortalezas de la marca Alimentos RR), y externo (a través del examen del

medio y del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar amenazas y oportunidades de la empresa).

Mediante uso de este instrumento se obtuvo información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo mostrar los factores de impacto que perturban al negocio, de mayor a menor grado de importancia, suministrando de esta manera, procedencia a los puntos más críticos a los cuales se abordaron, para la formulación del plan estratégico para incrementar la participación en el mercado regional de la empresa.

Fase III: Diseño de estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Alimentos RR del sector San José de la ciudad de Barinas. En esta fase se pretende cumplir con el tercer objetivo específico, en la cual se desarrolló la propuesta que permita incrementar las ventas mediante la aplicación de mejores alternativas para proporcionar nuevas herramientas que impulse el alza de las ventas, posicionando a la empresa en el mercado.

Igualmente, en atención a los resultados que, obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa, además de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, se desarrollara la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en el mercado del Sector San José de la ciudad de Barinas. El alcance de esta fase estuvo comprendido por la escogencia o selección del plan estratégico de mercadeo.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

Fase I: Diagnosticar la situación actual de la marca Alimentos RR del sector San José de la ciudad de Barinas en cuanto a su posición en el mercado.

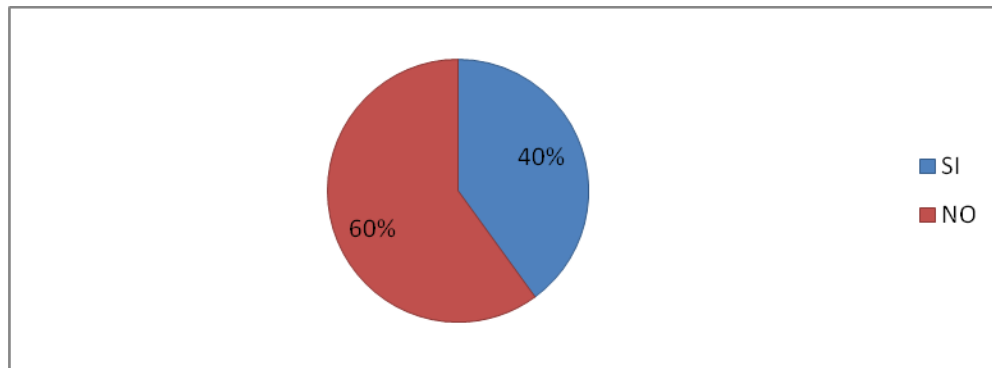
1. ¿Ha consumido en más de una ocasión producto de Alimentos RR?

Cuadro N^o1. Consumo de Alimentos RR

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	60	90	150
Frecuencia Relativa	40%	60%	100%

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Grafico N^a1. ¿Ha consumido en más de una ocasión producto de Alimentos RR?



Fuente: Ferro y Méndez

Análisis:

En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en el no, los clientes de la empresa desconocen en gran parte los productos de Alimentos RR. Con una representación cuantitativa del 60 por ciento lo que confirma la preocupante situación donde se valida que las estrategias empleadas para dar para el posicionamiento del producto no son las más adecuada. Mientras que otro 40 por ciento de la población encuestada afirma conocer los productos de alimentos RR.

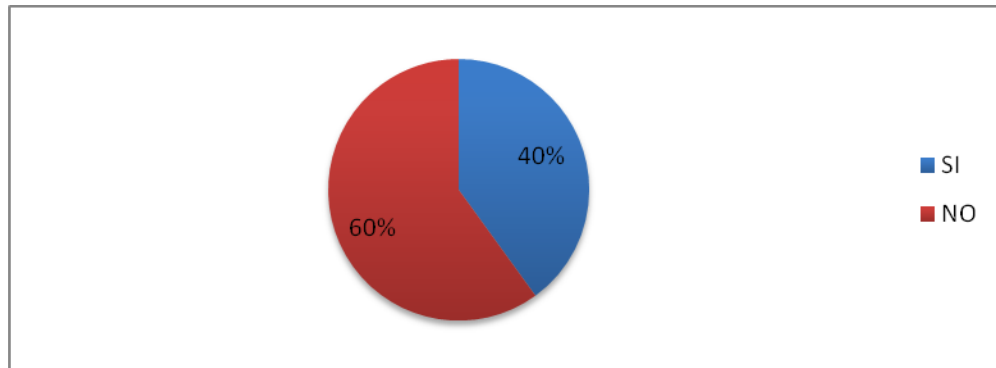
2. ¿Le parece de buena calidad los productos de Alimentos RR?

Cuadro N^o 2. Calidad del Producto

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	60	90	150
Frecuencia Relativa	40%	60%	100%

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Grafico N^a 2. ¿Le parece de buena calidad los productos de Alimentos RR?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 60 por ciento cuenta con un total de entrevistados de 90 clientes no considera de buena la calidad los productos, mientras que el restante 40 por ciento, conocen localidad del producto. Esto permite concluir que la competencia que es aquella que está conformada por todos aquellos productos que son producidos y comercializados en función a satisfacer una misma necesidad a un mismo tipo de cliente, juega un papel muy importante ya que la misma es más consumida por lo clientes, mientras que los productos de Alimentos RR, son muy poco conocidos lo que dificulta un poco el completo proceso de posicionamiento.

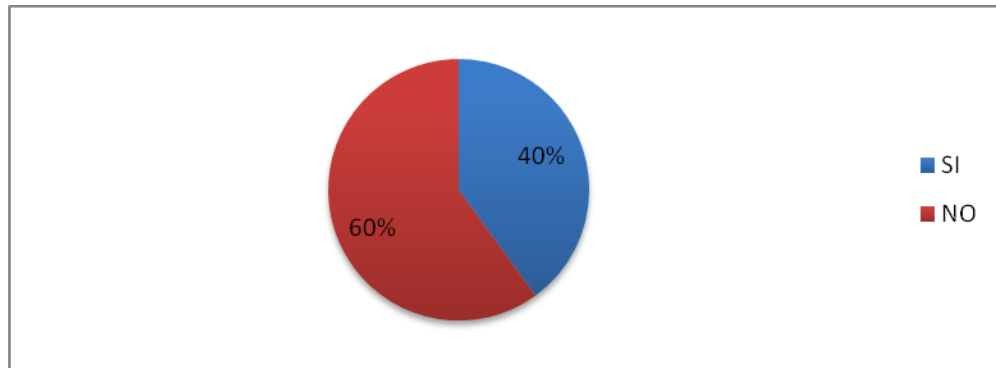
3. ¿Usa productos de Alimentos RR?

Cuadro N° 3. Uso del Producto

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	60	90	150
Frecuencia Relativa	40%	60%	100%

Grafico Nª 3. ¿Usa productos de Alimentos RR?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

Esta gráfica representa de manera ilustrativa que los 90 clientes que respondieron de forma negativa a la interrogante donde expresa que no usa productos de alimentos RR, con una representación cuantitativa del 60 por ciento, la otra parte, equivalente a 60 respondió de forma afirmativa al uso de los productos, expresando cuantitativamente en un 40 por ciento. Esto permite concluir que empresas de Alimentos RR, debe implementar una buena estrategia de promoción, puesto que las competencias juegan un papel muy importante en el mercado ya que poseen una cartera de clientes importantes.

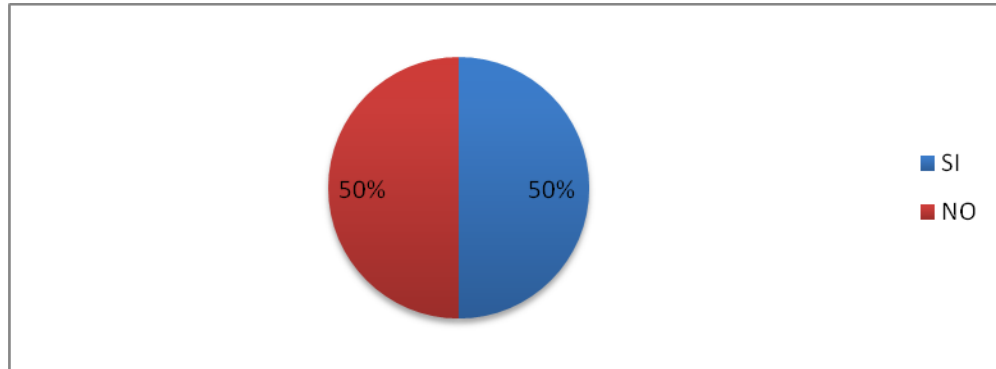
4. ¿Según su criterio se deberá mejorar la calidad de servicio?

Cuadro N° 4. Mejorar Calidad de Servicio

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	75	75	150
Frecuencia Relativa	50%	50%	100%

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Grafico N^a 4. ¿Según su criterio se deberá mejorar la calidad de servicio?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 50 por ciento cuenta con un total de entrevistados de 75 clientes están de acuerdo con que se debería mejorar la calidad de servicios de Alimentos RR, mientras que el restante 50 por ciento de los clientes, están en desacuerdo en el mejoramiento de los servicios de Alimentos RR. Esto permite concluir que la empresa debería mejorar sus estrategias de marketing para logra un posicionamiento en el mercado.

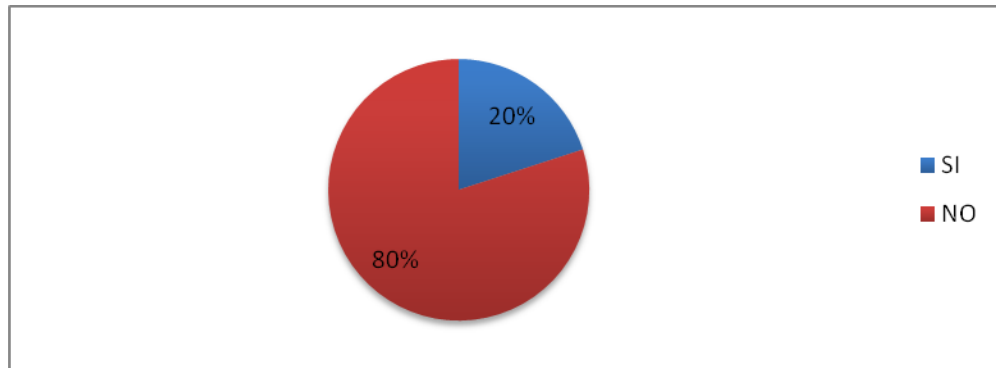
5. ¿La empresa le otorga suficiente importancia a su publicidad?

Cuadro N^o 5. Importancia de la Publicidad

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	30	120	150
Frecuencia Relativa	20%	80%	100%

Grafico N^a 5. ¿La empresa le otorga suficiente importancia a su publicidad?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

En la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen referencia con una representación cuantitativa del 80 por ciento; la empresa no le da importancia a la publicidad ni promociona de los productos de Alimentos RR, con brecha bastante amplia se ubica la segunda opción con un porcentual de 20 por ciento el cual hace referencia a que la empresa no necesita mejorar su área publicitaria. En este caso se evidencia que dentro del área mercadeo y publicitaria hay una falta de organización dentro del departamento lo que agudiza la situación de la empresa poder lograr el posicionamiento de la marca.

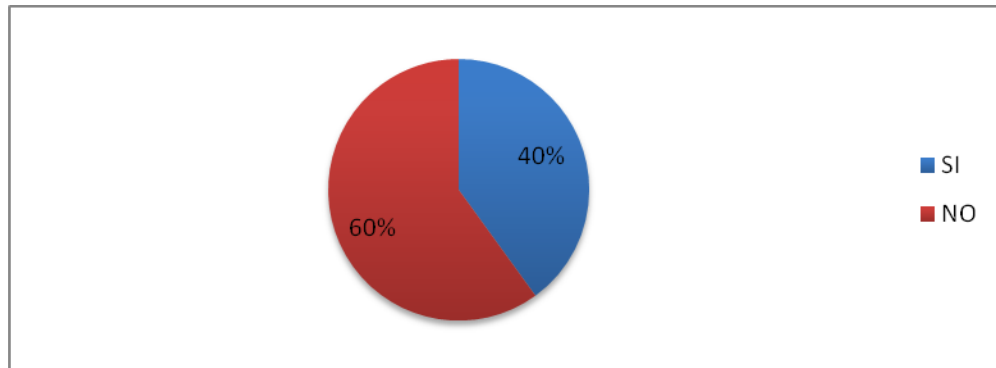
6. ¿Se siente usted identificado con los productos de Alimentos RR?

Cuadro N° 6. Identificado con la Marca.

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	60	90	150
Frecuencia Relativa	40%	60%	100%

Grafico N° 6. ¿Se siente usted identificado con los productos de Alimentos RR?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

Luego de evaluar la siguiente grafica se observan los siguientes resultados. El 60 por ciento de los clientes encuestados considera que no se siente identificado con la marca de productos de Alimentos RR, lo que no está posicionado en la mente de los clientes, mientras que el otro 40 por ciento consideran que si se encuentran posicionados en la mente de los consumidores. Esto permite concluir que no se mantiene en la mente de los consumidores, sin embargo, existe un 40% que dice lo contrario, información que es de gran importancia para trabajar en las estrategias de posicionamiento más adecuadas, como descuentos por compras por volumen pagando de contado u otros medios y así lograr una buena participación en el mercado.

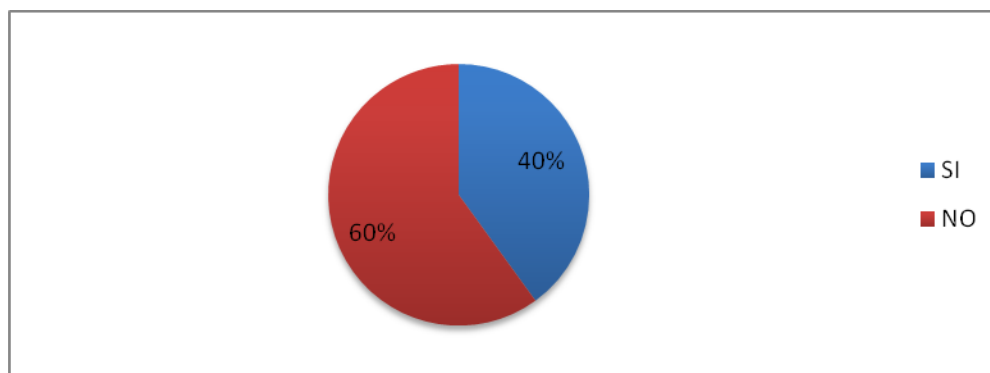
7. ¿Recomendaría usted los productos de Alimentos RR?

Cuadro N° 7. Recomendación del Producto.

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	60	90	150
Frecuencia Relativa	40%	60%	100%

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Grafico N^o 7. ¿Recomendaría usted los productos de Alimentos RR?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en el no están dispuesto a recomendar los productos de Alimentos RR, con una representación cuantitativa del 60 por ciento lo que confirma la preocupación del Departamento de Marketing y publicidad, donde se valida que las estrategias empleadas para dar a conocer los productos no dieron los resultados esperados. Sin embargo, la segunda opción considerada que si conoce está dispuesto a recomendar el producto, tiene una representación cuantitativa del 40 por ciento.

8. ¿Le gustaría contar algún tipo de promoción especial proveniente de los productos de Alimentos RR?

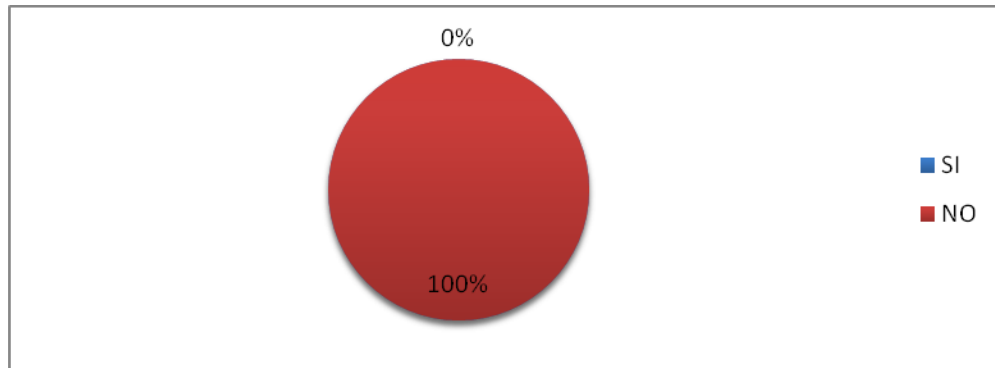
Cuadro N^o 8. Promoción del Producto.

	SI	NO	Total
Frecuencia Absoluta	150	0	150

Frecuencia Relativa	100%	0%	100%
---------------------	------	----	------

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Grafico N^a 8. ¿Le gustaría contar algún tipo de promoción especial proveniente de los productos de Alimentos RR?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

En la gráfica presentada se observa que en su totalidad los encuestados se inclinan en el sí le gustaría contar con algún tipo de promoción proveniente de los productos de Alimentos RR, con una representación cuantitativa del 100 por ciento lo que se traduce en un lenguaje de marketing en una gran oportunidad para dar a conocer la calidad del producto y así lograr el posicionamiento en el mercado.

9. En ese caso, ¿Cuál serían las estrategias promocionales?

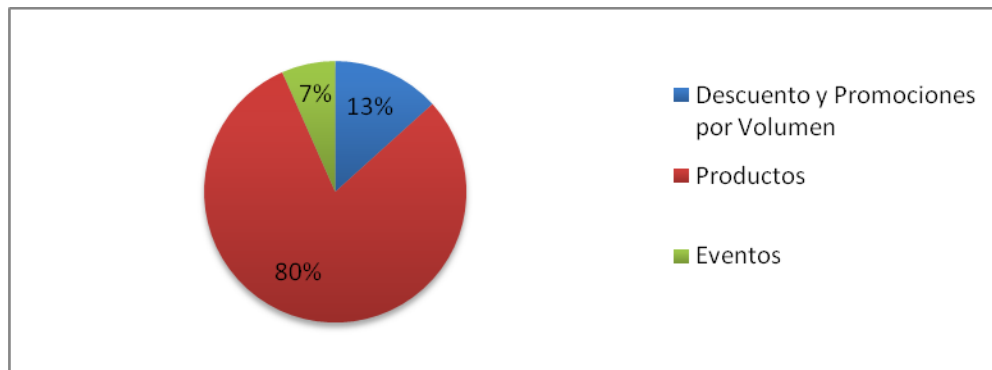
Cuadro N^o 9. Estrategias Promocionales.

	Descuento y Promociones por Volumen	Productos	Eventos	Total
--	-------------------------------------	-----------	---------	-------

Frecuencia Absoluta	20	120	10	150
Frecuencia Relativa	13%	80%	7%	100%

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Grafico N^a 9. En ese caso, ¿Cuál serían las estrategias promocionales?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

Luego de evaluar la siguiente grafica se observan los siguientes resultados. El 80 por ciento de los encuestados consideran que le gustaría como estrategia promocional en los productos a la hora de comprar, otro 13 por ciento consideran que la mejor estrategia es descuento y promociones por volante de venta, un 7 por ciento considera que un evento es lo mejor como estrategia promocional. Esto permite concluir que una excelente estrategia promocional para mostrar la calidad que poseen en sus productos, además de otros atributos lo cual favorece a la empresa para la implementación de estrategias para posicionamiento ya que el producto cuenta con un buen precio, servicio de garantía y plena disponibilidad.

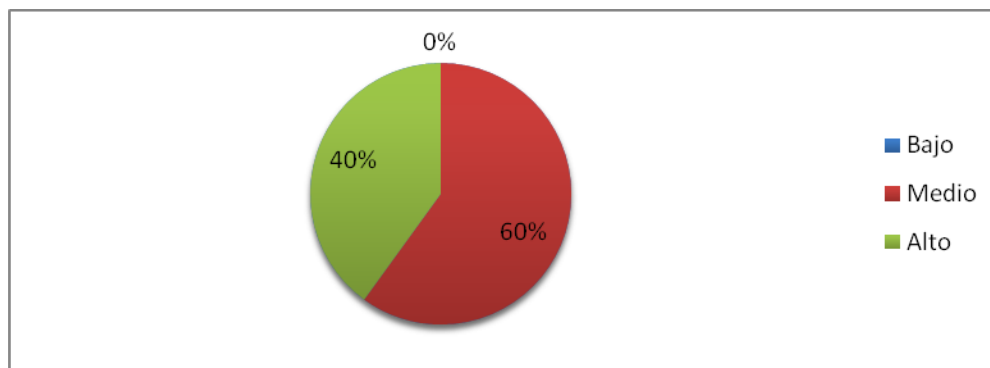
10. ¿Indique su grado de satisfacción con la marca de productos de Alimentos RR?

Cuadro N^o 10. Grado de Satisfacción.

	Bajo	Medio	Alto	Total
Frecuencia Absoluta	0	90	60	150
Frecuencia Relativa	0%	60%	40%	100%

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Grafico N^a 10. ¿Indique su grado de satisfacción con la marca de productos de Alimentos RR?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

En la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen énfasis que no se considera satisfecho con la calidad del producto, con una representación cuantitativa del 60 por ciento; lo que se traduce que este sería el concepto comunicacional, estratégico y operacional que se debe manejar para mejorar las estrategias para generar deseo de satisfacción en los clientes, muy de cerca con un brecha media se ubica la segunda opción con un porcentual de 40 por ciento el cual hace referencia a que su grado de satisfacción es muy alto.

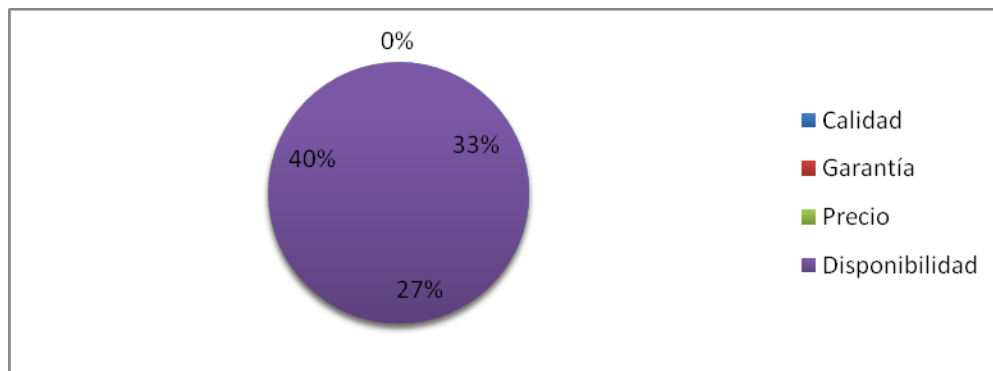
11. ¿Qué es lo busca su cliente al momento de comprar productos de Alimentos RR?

Cuadro N^o 11. Búsqueda a la hora de Comprar.

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

	Calidad	Garantía	Precio	Disponibilidad	Total
Frecuencia Absoluta	50	40	60	0	150
Frecuencia Relativa	33%	27%	40%	0%	100%

Grafico N^a 11. ¿Qué es lo busca su cliente al momento de comprar productos de Alimentos RR?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 40 por ciento de los clientes consideran que a la hora de elegir un producto se enfoca en el precio, mientras que el 33 por ciento considera que las cualidades del producto son la calidad de los productos, por otro lado, el 27 por ciento restante considera que las cualidades del producto es su garantía. Esto permite concluir que posee cualidades positivas las cuales son de agrado para nuestros clientes, por lo tanto, nos permite obtener información importante la cual deberá ser monitoreada eventualmente para mantener nuestros estándares de calidad, garantía y precio.

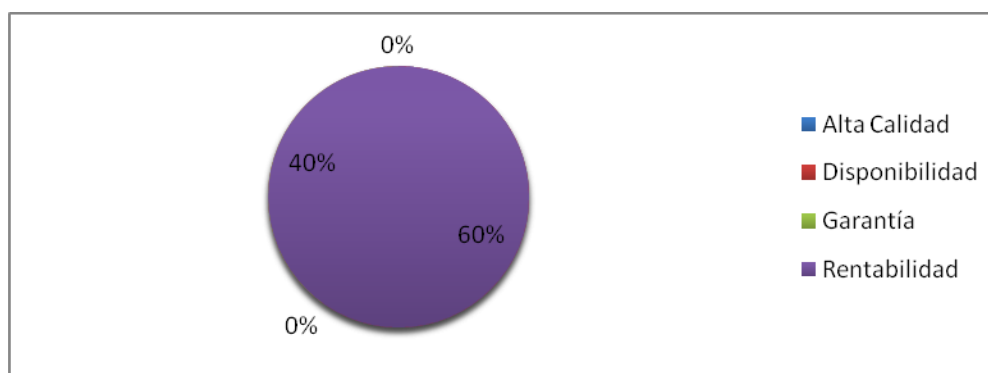
12. ¿Por qué le gustan los productos de Alimentos RR?

Cuadro N^o 12. Gusto en los Productos.

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

	Alta Calidad	Disponibilidad	Garantía	Rentabilidad	Total
Frecuencia Absoluta	90	0	60	0	150
Frecuencia Relativa	60%	0%	40%	0%	100%

Grafico N° 12. ¿Por qué le gustan los productos de Alimentos RR?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

Luego de evaluar la siguiente grafica se observan los siguientes resultados. El 60 por ciento de los encuestados consideran que lo que busca cliente al momento de la compra es la alta calidad, otro 40 por ciento consideran que el cliente busca es la Garantía. Esto permite concluir que poseen calidad en sus productos, además de otros atributos lo cual favorece a la empresa para la implementación de estrategias para posicionamiento ya que el producto cuenta con un buen precio, servicio de garantía y plena disponibilidad.

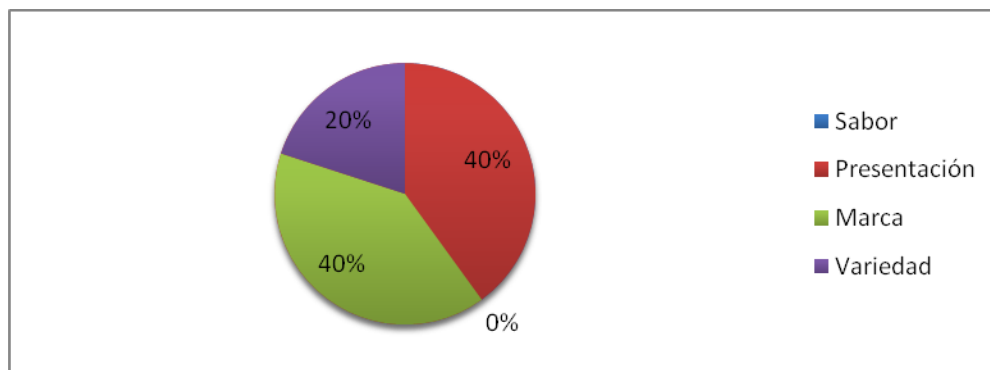
13. ¿A su juicio cual es el atributo más valora como más relevante al momento de consumir los productos de Alimentos RR?

Cuadro N° 13. Atributos del Producto.

	Sabor	Presentación	Marca	Variedad	Total
Frecuencia Absoluta	60	0	60	30	150
Frecuencia Relativa	40%	0%	40%	20%	100%

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Grafico N^a 13. ¿A su juicio cual es el atributo más valora como más relevante al momento de consumir los productos de Alimentos RR?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 40 por ciento de los clientes consideran que el atributo más relevante es el sabor, mientras que el 40 por ciento considera que el atributo del producto es la marca, por otro lado, el 20 por ciento restante considera que las cualidades del producto es variedad. Esto permite concluir que posee cualidades positivas las cuales son de agrado para nuestros clientes, por lo tanto, nos permite obtener información importante la cual deberá ser monitoreada eventualmente para mantener nuestros estándares de calidad.

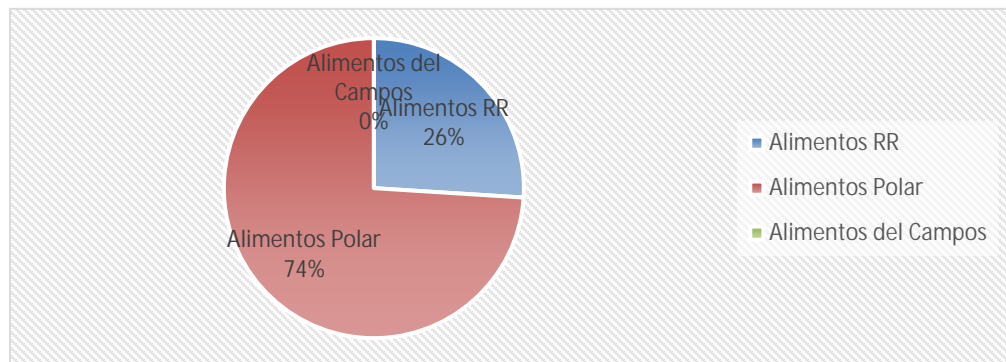
14. ¿Al momento de adquirir un producto en el mercado cual prefiera?

Cuadro N° 14. Adquirir el Producto.

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

	Alimentos RR	Alimentos Polar	Alimentos del Campo	Total
Frecuencia Absoluta	40	110	0	150
Frecuencia Relativa	26%	74%	0%	100%

Grafico N° 14. ¿Al momento de adquirir un producto en el mercado cual prefiera?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

En la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen énfasis al momento de elegir producto prefieren Alimentos Polar, con una representación cuantitativa del 74 por ciento, mientras que el otro grupo hacen referencia que prefieren productos de Alimentos RR, con una representación del 26 por ciento. Lo que es positivo para la organización, ya que la misma es conocida en el mercado.

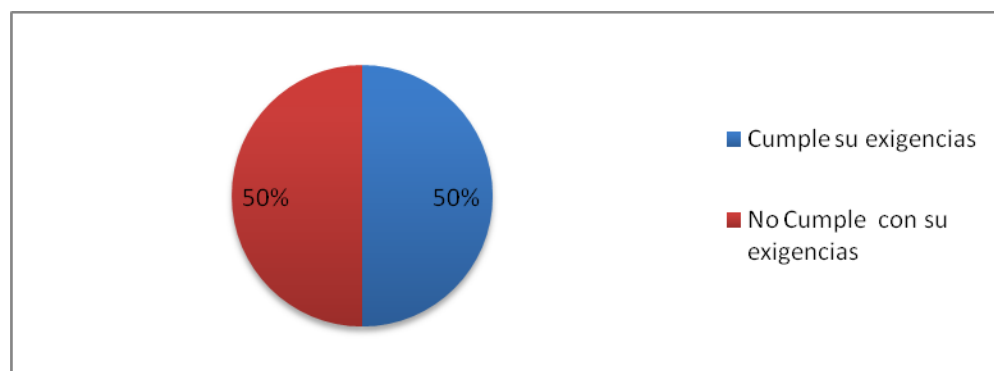
15. ¿Según su criterio, como evalúa usted la calidad de los productos de alimentos RR?

Cuadro N° 14. Exigencia del Producto.

Fuente: Ferro y Méndez (2021).

	Cumples con sus exigencias	No cumples con sus exigencias	Total
Frecuencia Absoluta	75	75	150
Frecuencia Relativa	50%	50%	100%

Grafico N° 15. ¿Según su criterio, como evalúa usted la calidad de los productos de alimentos RR?



Fuente: Ferro y Méndez (2021).

Análisis:

En la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen énfasis que los productos de Alimentos RR si cumple con su exigencia, con una representación del 50 por ciento, mientras que la otra parte de encuestado expresa que los productos no cumplen con sus exigencias, con una representación del 50 por ciento. Lo que concluye que si se emplea un plan estratégico adecuado la empresa pueden lograr un posicionamiento en el mercado.

Fase II: • Identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) que permitan determinar los factores para posicionar la

marca Alimentos RR.

Cuadro 2. Diagnóstico Interno PCI

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva									
Imagen corporativa / Responsabilidad Social			x						x
Uso de planes estratégicos / Análisis estratégicos		x				x			x
Deberes Formales		x				x			x
Libros de Compra y Venta					x		x		
Plazos legales					x			x	
Programación del IVA				x			x		
2. Talento Humano									
Conocimiento sobre Marketing					x			x	
Capacitación en Publicidad				x					x
Segregación de funciones			x						x
3. Competitiva									
Servicio de calidad	x						x		
Administración de clientes	x						x		
Participación en el mercado		x						x	
Lealtad y satisfacción del cliente		x					x		
4. Tecnológica									
Nivel Tecnológico					x			x	
Nivel de tecnología en los servicios.					x			x	
Sistema Administrativo					x			x	
5. Administración									
Promociones				x			x		
Obligaciones Tributarias				x			x		

Lineamientos de control interno				x			x		
---------------------------------	--	--	--	---	--	--	---	--	--

Fuente: Ferro y Méndez (2021)

Análisis del Diagnóstico Interno PCI

El diagnóstico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI. Es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa.

Como fortalezas de bajo y medio impacto, se tiene la responsabilidad social y la imagen corporativa, ya que la empresa no es muy reconocida a nivel nacional, presentado un servicio medio de calidad lo que conduce a satisfacción y lealtad de sus clientes. Como debilidades de alto y medio impacto se observa que no se cumplen de manera óptima los deberes formales relacionados con el IVA, presentan deficiencia en el manejo y control de los libros de compra y ventas, puesto no se encuentran actualizados incidiendo de manera negativa en el manejo del IVA.

Asimismo, no se encuentran segregadas las funciones de cada uno de los miembros del área administrativa, lo que conduce a duplicación de tareas y bajos niveles de desempeño laboral en el manejo de los impuestos. El personal no se capacita en el manejo de las obligaciones tributarias.

Igualmente, presenta debilidades con alto impacto en lo relacionado con la tecnología, con nivel de tecnología en los servicios y con los sistemas administrativos lo que incide o impacta de manera negativa.

De igual forma presenta debilidades, tales como carencia de herramientas de marketing y la planificación estratégica, por lo que se requiere el diseño de un plan estratégico para el cumplimiento del posicionamiento en el mercado.

Diagnóstico Externo POAM

CALIFICACIÓN FACTOR	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
El índice de inflación				x			x		
Incremento de los precios por la inflación				x			x		
2. Social									
Nivel de desempleo						x	x		
Cuarenta						x	x		
La inseguridad					x			x	
La violencia					x			x	
3. Tecnológicos									
Avances tecnológicos	x						x		
Redes Sociales	x						x		
4. Políticos									
Incertidumbre política						x			x

Fuente: Ferro y Méndez (2021)

Análisis del Diagnóstico Externo POAM

El diagnóstico externo se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM. Se trata de calificar en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando como puede impactar en ella misma.

Así se tiene que en la empresa se le presenta oportunidad para acceder a nuevas tecnologías y al desarrollo tecnológico e innovación que ofrece el mercado. Por otra parte, existen amenazas que pueden entorpecer el normal desenvolvimiento de la empresa, tales como la inestabilidad en el país, la inflación de los precios y las regulaciones de los precios por parte del Estado puede afectar la rentabilidad de la empresa.

El incremento del índice de desempleo, la inseguridad, la cuarentena y la violencia son amenazas de grado medio con in impacto medio para la empresa. Por otra parte, la incertidumbre política y la inestabilidad económica del país constituyen una amenaza de medio impacto.

Análisis de la Matriz DOFA

Con base en los resultados del análisis interno (PCI) y externo (POAM), se seleccionan los factores claves de incidencia en el éxito o fracaso. Estos factores claves deben relacionar la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso, los impuestos, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas y las variables de competitividad.

En este sentido, se realiza el análisis DOFA, el cual ayuda a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio (oportunidades y amenazas) y las capacidades internas (fortalezas y debilidades) de la empresa. Este análisis permitirá formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticipar los efectos de las amenazas

En tal sentido, se combinan las debilidades con las oportunidades (DO), las debilidades con las amenazas (DA). De la misma manera, se combinan las fortalezas con las oportunidades (FO) y las fortalezas con las amenazas (FA). Estas combinaciones dan como resultado los lineamientos.

Cuadro Nro. 1 Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Calidad del Producto -Cuenta con un porcentaje de reconociendo en el mercado. -Cuenta con canales de distribución y comercialización dentro de la región. -Alta disponibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento constante de la demanda del producto. -Poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con estrategias promocionales. -No se encuentra posicionada en la mente del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> -El ambiente político y social del país. -Entrada de nuevos competidores. -Posicionamiento de otras marcas reconocidas dentro del mercado. -Situación económica del país, alta inflación.

Fuente: Ferro y Méndez (2021)

Análisis Estratégico DOFA

OPORTUNIDADES		AMENAZAS
<p>-Crecimiento constante de la demanda del producto.</p> <p>-Cuenta con un porcentaje de reconociendo en el mercado.</p>		<p>-El ambiente político y social del país.</p> <p>-Entrada de nuevos competidores.</p> <p>-Posicionamiento de otras marcas reconocidas dentro del mercado.</p> <p>-Situación económica del país, alta inflación.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>-Calidad del Producto</p> <p>-Cuenta con un porcentaje de reconociendo en el mercado.</p> <p>-Cuenta con canales de distribución y comercialización dentro de la región.</p> <p>-Alta disponibilidad.</p>	<p>-Estrategias de fidelización como otorgamiento de tarifas especiales, descuentos u otras condiciones ventajosas para lograr la construcción de buenas relaciones con los clientes.</p>	<p>-Convenios con empresas que manejen transporte de rústicos para otorgarles un porcentaje de descuentos</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>-No cuenta con estrategias promocionales.</p> <p>-No se encuentra posicionada en la mente del consumidor.</p>	<p>-Promociones al momento de pagar de contado otorgando hasta un 10% de descuento.</p> <p>-Lograr una buena relación con los clientes mediante la fidelización para así posicionarse en la mente del consumidor.</p>	<p>-Ofrecer un precio accesible, manteniendo los estándares de calidad al máximo y así llamar la atención del cliente.</p> <p>-Ofrecer promociones por paquete, Ej: si llevas cuatro productos te llevas uno de obsequio.</p>

Fuente: Ferro y Méndez (2021)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Las organizaciones actúan en un medio que le impone cada vez mayores exigencias por lo que deben elevar sistemáticamente el nivel de satisfacción de estas crecientes necesidades de la sociedad. Para lograr esto es necesario que los recursos que se utilizan en el proceso de búsqueda mejoren el rendimiento, al igual que el control interno puede ayudar a asegurar el posicionamiento en el mercado. El proceso de efectividad y eficiencia de las operaciones, confiabilidad de la información, para así lograr una marca dentro de la mente del consumidor.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad la aplicación un plan estratégico para el posicionamiento de los Productos de Alimentos RR sector San José de la ciudad de Barinas, puesto que la misma no posee el completo control del mercado, esto se pretende lograr mediante la promoción de ventas y la aplicación de distintas estrategias que más adelante serán explicadas detalladamente.

5.2 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se realiza partiendo de los resultados, derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través del instrumento de la encuesta aplicada a los clientes y no clientes de Alimentos RR, del sector San José de la ciudad de Barinas lo cual revelo la necesidad que tiene dicha empresa de formular un plan estratégico que permita desarrollar estrategias de mercado, por lo tanto la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos consumidores y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

Posteriormente a las estrategias aquí planteadas, y una vez puestas en marcha permitirán evaluar sus resultados, aportándole información sobre los indicadores del grado de calidad en los productos y servicios ofrecidos, el comité ejecutivo de la empresa, de manera que se puedan realizar los ajustes a que haya lugar, de manera

oportuna.

5.3 Objetivos de la Propuesta Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos de Alimentos RR.

5.3.1 Objetivos Específicos

- Establecer acciones estratégicas para lograr el posicionamiento de la marca.
- Elaborar procedimientos y estrategias de marketing para el departamento de mercado.
- Formular controles internos que faciliten el correcto cumplimiento de las estrategias.

5.4 Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa deberá incurrir en gastos para la adquisición de recursos técnicos tales como un sistema alquiler de Mueble base central. - Mueble base para láminas informativas rotuladas. - Cenefa superior para Luz Dicroica.Piso base. Ambientación de Stand: Alquiler de Stand de 2 TV tipo LCD, de 26", con sistema de sonido Home Theater.

5.5 Factibilidad Operativa

La implementación de la propuesta, no representa limitaciones con la operatividad, debido a que no será alterada la estructura del área en estudio, y solo se requiere dar a conocer al personal que labora en el área mercadeo, la propuesta en cuanto las estrategias de marketing y la buena utilización de sus recursos, permitiendo mejorar la efectividad e incrementar la eficacia en los procesos.

5.6 Factibilidad Económica

Desde el punto de venta económico, la propuesta presenta un cuadro de la factibilidad económica, en donde se refleja el costo de la propuesta (ver el cuadro Nro. 2) que viene dada por los costos aproximados o estimados para lograr concretar la

realización de la misma. Por un monto de quinientos ochenta y cinco dólares (585\$).

La empresa Alimentos RR, requiere de inversiones para la implementación de las estrategias de marketing basados en los estudios previos; por lo que deberá plantearse contactar una agencia publicitaria para la elaboración de campañas de medios masivos para la impulsar la imagen de la empresa. Cuenta con la capacidad económica para incluir en su presupuesto de ejecución del proyecto. Sin embargo, queda bajo responsabilidad de la gerencia general que se tomen en cuanto a los costos.

5.7 Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos se determinó que el medio más acertado para incentivar e impulsar la marca es mediante la promoción de venta, la cual debe ser aplicada a corto plazo para lograr una mayor efectividad

Estrategia Integrativa

Objetivo # 1: Establecer acciones estratégicas para lograr el posicionamiento de la marca.

Estrategia # 1: Sistema de Recompensas

Esta herramienta debe ser utilizada por la empresa de Alimentos RR, con el propósito de estimular la venta de los productos de dicha empresa, ampliar las ventas en las épocas de recesión y atacar la competencia. En tal sentido, se deben realizar promociones de manera periódica y de igual forma evaluar los resultados. Entre las promociones idóneas para la empresa antes mencionada, se puede señalar:

- **Obsequios:** El plazo establecido para utilizar este sistema es de 3 meses. Sera definidos de la siguiente manera:
- Por la compra de 500 productos de Alimentos RR, se le obsequiará al cliente 30 productos adicionales de la Línea de Alimentos RR.
- Por la compra de 300 productos de Alimentos RR, se le obsequiara al cliente 15 productos adicionales de la Línea de Alimentos RR.

- **Descuento por pago de contado:** Con un plazo establecido de 6 meses.
- Al realizar los pagos de contado, el distribuidor recibe el 10% menos del valor total de la factura.
- Descuento en Bolívares: Con un plazo establecido de 8 meses.
- Al momento de realizar la compra de 400 productos de Alimentos RR, el cliente recibirá un 5% de descuento sobre el monto de su factura.
- Al comprar 800 productos de Alimentos RR, el cliente recibirá un 10% de descuento sobre el monto de su factura.
- Por la compra de 1000 productos de Alimentos RR, el cliente recibirá un 15% de descuento sobre el monto de su factura.

Beneficios de la propuesta: Por una parte, los clientes logran un ahorro con respecto al precio regular del producto, lo cual incentiva las ventas; y por otra parte incrementa la rotación de mercancía en la empresa, lo cual se traduce en ganancias. El otorgamiento de tarifas especiales, descuentos, obsequios y condiciones ventajosas en la compra del producto, se constituyen en un ejemplo tangible del compromiso de la compañía con sus clientes para construir relaciones a largo plazo.

Objetivo # 2: Elaborar procedimientos y estrategias de marketing para el departamento de mercado.

Estrategia # 2: Promoción de Ventas

Estas estrategias serán utilizadas para que la empresa de a conocer a su mercado objetivo de los productos de Alimentos RR que ofrece. Se mostrarán aquellas alternativas apropiadas para captar un mayor número de público, de manera que ayude a posicionar esa línea de productos de Alimentos RR en el mercado.

Participación de la marca en eventos dirigidos a los mayoristas y

distribuidores.

Actividad # 1: Asistencia a eventos anualmente, en el cual los principales consumidores sean los distribuidores y mayoristas, donde se pueda mostrar y exhibir el producto por un tiempo establecido. El Departamento de mercadeo y ventas es el responsable de dicha actividad.

Cuadro Nro. 1

Item	Cant	ACTIVIDADES	Total \$
1	1	Diseño, fabricación, suministro/compra e instalación de un Stand modulado desarrollado en madera, MDF, masillado y lijado. Consta de: - Mueble base central. - Mueble base para láminas informativas rotuladas. - Cenefa superior para Luz Dicroica. - Piso base. Elaboración de Logotipo Alimentos RR en acrílico, rotuladas. Ambientación de Stand: Alquiler de Stand de 2 TV tipo LCD, de 26", con sistema de sonido Home Theater. Suministro e instalación de alfombra pelo corto. Alquiler de Mobiliario compuesto de 2 mesas altas, tipo Bar, más 6 sillas de aluminio tipo Bar, para Atención al Público. Servicio de Logística, montaje, supervisión de Evento durante los 5 días de Jornadas.	200\$
2	2	Servicios de Promotoras perfil A, por 5 días x 20 horas en total.	150\$
3	2	Pendones con Porta pendón, impreso en alta resolución a full color, medida 0,90 x 1,50mts.	50\$
4	1.000	Trípticos, tamaño 36cms x 24cms. (abierto), impresos a full color tiro y retiro, en glase 250grs, condesprendible y numerados.	20\$

5	300	Bolsas ecológicas, con asa, tipo Bolso, elaborada en tela ecológica, color negra con blanco y rojo. Medida: 29cms de ancho x 40cms de alto.	15%
---	-----	---	-----

Fuente: Ferro y Méndez (2021)

Estrategia de mercadeo directo

Objetivo # 3: Formular controles internos que faciliten el correcto cumplimiento de las estrategias.

Estrategia # 3: Relaciones Públicas

Es necesario tener presente que el valor añadido de una empresa es el cliente, razón por la cual, es necesario captar la atención y conquistar aquellos clientes potenciales para nuestra empresa, cuidarlo y atender sus necesidades.

Actividad # 1: Esta estrategia se realizará en el tipo de eventos mencionados en la **Estrategia #2**. Se trata de observar y atender a los clientes potenciales realizando una recolección de datos que servirá posteriormente para trabajar en un sistema de mercadeo directo que permita el envío de un correo electrónico, de una llamada telefónica o a través de las redes sociales y de esta manera brindar información oportuna y eficaz sobre un nuevo lanzamiento de producto o simplemente sus características y beneficio

Cuadro Nro. 2

Integrativa hacia delante	Descuentos	1. Descuento por pago de contado. 2. Descuento en bolívares por la compra de 400, 800 y 1000 amortiguadores.		8 Meses	Ventas mensuales.
Integrativa hacia delante	Obsequios	1. Obsequios por la compra de 300 y 500	Obsequios material : Bs. 50\$.	8 Meses	Ventas mensuales.
Integrativa hacia delante	Participación en eventos corporativos	1. Asistencia a eventos donde se pueda exhibir el producto a los mayoristas.	Diseño, fabricación e instalación de stand: 200\$ Servicio de promotoras: 150\$ Pendones: 50\$ Trípticos: 20\$ Bolsas ecológicas: 15\$	3 Meses	Numero de visitantes que observaron el stand
Integrativa hacia delante	Mercadeo Directo	1. Realizar recolección de datos en los eventos para trabajar en un sistema de mercadeo directo brindando información oportuna a los consumidores.	Impulsadoras: 100\$	3 Meses	Numero de visitantes que brindaron sus datos

Fuente: Ferro y Méndez (2021)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Al diagnosticar la situación actual de la empresa Alimentos RR a través de la encuesta realizada a la clientes y no clientes, se logró determinar la falta de implementación de estrategias promocionales en sus productos, es por esto que se hace referencia a una propuesta del plan estratégico promocional para el posicionamiento en el mercado de la empresa antes mencionada, se observó la necesidad de proponer una serie de estrategias con la finalidad de establecer bases que permitan el logro del objetivo general, y así mismo trabajar en función a los objetivos específicos.

Para la obtención de información se aplicó una encuesta a los clientes y no clientes de la empresa con la intención de indagar con más exactitud sobre la situación actual de Alimentos RR, de la cual se obtuvo como resultado que hay deficiencias en lo relacionado a planes publicitarios y esfuerzos promocionales, algo indispensable para el posicionamiento en el mercado seleccionado.

Para el desarrollo del plan estratégico, cuyo procedimiento de elaboración se basó en la promoción, fue posible determinar el tipo de estrategias que se debe implementar y en qué tiempo, a través de un cronograma en el cual se visualiza de manera sistemática y organizada, las actividades a realizar, sus costos y recursos.

Recomendaciones

De acuerdo con el estudio realizado en esta investigación, se recomienda a la empresa Alimentos RR, seguir las siguientes pautas:

- Primeramente implementar el plan promocional sugerido, con el fin de elevar los niveles de posicionamiento.
- El plan promocional está diseñado para ejecutarse en un lapso de 8 meses, por lo que se recomienda aplicarlo una vez al año a fin de mantener resultados positivos.
- Agregar un atributo al producto estudiado, tales como garantía, tarjetas de descuentos, entre otros medios, con el fin de generar un valor agregado que lo distinga del resto de los de la competencia.
- Considerar el uso de nuevos medios publicitarios tales como la radio, ya que gran parte de la población hace uso de la misma y de esta forma sea más atractiva para los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias (2006). El Proyecto de Investigación: Guía Para Su Elaboración. (5ta Edición), Caracas- Venezuela. Editorial Episteme.
- Chiavenato (2000). Administración de Recursos Humanos. (5ta Edición). Editorial McGrawHill.
- El Pequeño Larousse. Diccionario Enciclopédico (1998).
- Gray, Douglas (1998). Marketing de Productos. Guía de planificación para pequeñas empresas. Ediciones Juan Granica S.A
- Roche, Fernando. (2005). La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas. (4ta Edición). Editorial Paidotribo.
- Murdick, Robert G. (1988). Sistemas de información administrativas. Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing. (8va Edición). Pearson Education.
- Trout, J (2004). Trout on Strategy. McGraw-Hill Companies.
- Delgado (2008). Recursos Humanos. Administración y Finanzas. (4ta Edición) Ediciones Paraninfo S.A.
- Balestrini, M (2002). Cómo se elabora el proyecto de investigación. (6ta Edición). Caracas: BL Consultores Asociados.
- Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela (2012). Ley Orgánica del Trabajo, Las trabajadoras y Los Trabajadores, Caracas- Venezuela.
- García, E (2010), Plan Estratégico para el Posicionamiento de la Empresa Beno Bebe, C.A. Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.
- Camero (2010), "Plan Estratégico para Mejorar la Gestión de Distribución de Alimentos en la Red Directa de Mercal Cojedes" para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.
- Hernández (2009), "Estrategias de Mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big Cola en toda la región central Ajeven, C.A" de la

- Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo.
- Sayago (2008), "Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Flexoven C.A., a fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado nacional". Desarrollada dentro de la Universidad José Antonio Páez para optar al grado de Licenciado en Mercadeo.
- Ramírez, (1999). Como hacer un proyecto de investigación. Caracas- Venezuela. Carthel, C.A.
- Sabino (1997) "Como hacer una tesis). Editorial Panapo. Caracas.
- Tamayo (004) El Proceso de Investigación Científica. (4ta Edición), México. Editorial Limusa.
- UPEL (2006): Manual de Trabajos de Grado y Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas: UPEL.