



**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 LOVELY CAKE DEL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO
CARABOBO**

Autora: María Celeste Da Silva
C.I. 26.389.380

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, Agosto de 2021.



**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 LOVELY CAKE DEL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO
CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciada en Mercadeo.

Autora: María Celeste Da Silva
C.I. 26.389.380

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, Agosto de 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 Yandyrá Páez de Cedula de Identidad No. V-, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por los ciudadanos María Celeste Da Silva, titular de la cedula de identidad N° V-26.389.380, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LOVELY CAKE DEL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO”**. Presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciadas 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, junio del año dos mil veintiunos (2.021).

Tutora Académica

Econ. Yandyrá Páez

C.I. V-

Cel:

e-mail:

ÍNDICE 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 LOVELY CAKE DEL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO
CARABOBO**

San Diego, Agosto del 2021

Autora: María Da Silva

Tutora: Econ. Yandira Páez

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo Proponer Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Lovely Cake del Municipio San Diego estado Carabobo, 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 treinta (130) 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 y así lograr el posicionamiento en el mercado.

Descriptor: Marketing, Posicionamiento, Estrategias, Marca y Plan.

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 El marca Lovely Cake, ubicada en el Municipio San Diego, del Estado Carabobo, 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.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en cinco (04) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I, El Problema: Planteamiento del problema, Objetivos de la investigación, justificación y alcance, que servirá de base fundamental para el desarrollo del siguiente capítulo, permitiendo así el desarrollo del trabajo.

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, que permitirán sustentar la investigación mediante otros, y las diferentes teorías que orienta el desarrollo del trabajo de investigación.

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

objetivos específicos, en el mismo de desarrollar las tres fases en la cual se contempla el desarrollo del trabajo.

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 la actualidad, la globalización se ha convertido en una tendencia de fondo en nuestros tiempos, afectando a la economía, a las relaciones comerciales y, por extensión, al consumo. Y seguro que usted es capaz de nombrar algunos ámbitos más en los que se pone de relieve la idea de que todo se ha vuelto más uno. Una tendencia de principios del siglo XXI se podría considerar un tipo de uniformidad cultural.

Por otra parte, un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Es por eso, que debe quedar claro que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; McDonalds no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominos Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad, Pricewaterhouse no vende abogados, vende soluciones; clásicos ejemplos de posicionamiento.

En otro orden de idea, nivel mundial existen una voluminosa cantidad de marcas, y las organizaciones están luchado por ser más eficaz y tener mayor participación en el mercado, deben hacer todo lo posible por diferenciarse de su competencia y ofrecer una propuesta de valor a sus productos o servicios que sea acorde 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, las Estrategias de Marketing cada día se hacen más imprescindibles para el mejoramiento de las distintas actividades que tienen como fin mejorar el proceso de venta dentro de las organizaciones. Para Kotler, (2009:12)"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Cabe destacar, que 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.

En la Latinoamérica, la construcción y permanencia de la marca país 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).

De la misma forma, Venezuela está pasando por momentos duros de su historia, sin embargo, y aunque no lo parezca, no se ha dejado de invertir en las muchas organizaciones apuestan a su marca corporativa de sus negocios. Al

menos esa es la enseñanza que nos dejan algunas de las marcas venezolanas. Una de las normas generales del emprendimiento indica que el mejor momento para emprender es en situación de crisis; cuando nos sentimos sin salida o nos vemos en la obligación de encontrar soluciones que nos permitan mejorar tu situación. Es el momento de emprender para nuestro propio entorno, sin importar los elementos externos que nos los impide, y eso es exactamente lo que está ocurriendo con las pymes venezolanas.

En otras palabras, queda claro que, a pesar de la situación interna del país, los negocios venezolanos tienen todas las posibilidades de posicionarse no solo en Internet. Y así los demuestran estas marcas, que han aprovechado las siguientes estrategias de mercadeo para incrementar sus ingresos.

Siguiendo el orden de ideas cabe señalar, que la marca de Lovely Cake, 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.

En este sentido, el presente proyecto busca diseñar estrategias marketing para posicionamiento de la marca Lovely Cake. La organización acaulemente atraviesa por situaciones económicas bastante fuerte, las ventas son bajas, los productos tienen poco reconocimiento, índice bajo de personal, son algunas de las causas ocasionada y asociadas al posicionamiento de la misma en el mercado. Otra de las causas del fracaso de la empresa en crecimiento es la falta de análisis estratégico. Puesto que sus líderes lanzan al mercado propuestas que no resultan oportunas ni mucho menos atienden a las necesidades de su mercado y esto se debe a errores como la no elección del segmento adecuado, falta de productos innovadores, falta de análisis de los competidores, escasez de mano de obra cualificada, etc.

Es importante que la empresa se plantee su razón de existir, a dónde quieren llegar o cómo se ven dentro de determinado tiempo para así, trabajar y operar

persiguiendo un objetivo claro. El no planificar los objetivos y estrategias es un grave error que a corto plazo conlleva a problemas financieros, la mala planeación y la no determinación de los fondos necesarios para operar es una de las principales razones por las cuales la empresa no lograr sobrevivir.

Es por ellos, que actualmente la empresa no cuenta con estrategias de marketing que permitan lograr su posicionamiento en el mercado. La empresa trabaja bajo las limitaciones de su entorno como son: la falta creatividad, tolerancia al riesgo, capacidad de respuesta a las oportunidades, liderazgo y la capacidad de aprovechar los recursos competitivo, esto son algunos de los factores que influyen de forma negativa para poder lograr un posicionamiento en el mercado. Es decir, esto traería como consecuencia que la demanda por parte de los consumidores sea muy baja y ocasionar el cierre total de la empresa por la falta de ventas. A continuación, se presenta los siguientes objetivos partiendo de la problemática ante expuesta:

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 Lovely Cake del Municipio San Diego esta do Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación.

1.2.1 Objetivo General.

Proponer Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Lovely Cake del Municipio San Diego esta do Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la marca Lovely Cake del Municipio San Diego esta do Carabobo en cuanto a su posición en el mercado.

- Identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) que permitan detectar los factores para posicionar la marca Lovely Cake.
- Diseñar estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Lovely Cake del Municipio San Diego esta do Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación.

La justificación de la presente investigación radica en la importancia que para las organizaciones empresariales tendrá su aplicación. Los cambios del entorno obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan su crecimiento, las estrategias deben estar al alcance de sus recursos. El presente trabajo propone estrategias de marketing adecuadas para la empresa Lovely Cake, C.A, a fin de lograr crecer en el mercado de equipos, aprovechando los avances tecnológicos y las nuevas tendencias del marketing, generando conocimientos aplicables a la solución de problemas reales en el entorno; 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.

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).

1.4 Alcance y Limitaciones.

1.4.1 Alcance

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 promuevan una empresa mediante el apoyo que pueda otorgar las estrategias de marketing a sus objetivos.

1.4.2 Limitaciones

Una limitación para la presente investigación es el tiempo para desarrollar las estrategias marketing debido a las diversas situaciones en la que se encuentra el mundo por la pandemia, se hace un poco complicado el diagnóstico y evaluación para el desenvolvimiento de las diversas actividades que permitan ejecutar el cumplimiento de los objetivos, por cual es necesario hacer algunas observaciones libre o no estructurada en los distintos canales o enfoque.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se analizan y exponen teorías, investigaciones, leyes y antecedentes consideradas válidas y confiables, en dónde se organiza y conceptualiza el estudio. También a este capítulo, se le llama Marco Teórico - Conceptual, marco funcional de la investigación, marco de sustentación, marco estructural de la investigación y marco conceptual.

Según, Tamayo. (2012:12), afirma todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema. Es así, que conocer los antecedentes del problema es importante para no replicar la investigación, es decir, que nos permitirá identificar que interrogantes ya han sido respondidas frente a un problema. En este mismo sentido, Tamayo manifiesta que con la presentación de antecedentes se busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema con el fin de estructurar el marco metodológico.

2.1 Antecedente de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Berrocal y Villarreal (2018), presentaron un estudio titulado **“Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa WAMBRA CORP S.A.C. -2018”** en Huacho-Perú, para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en Huacho-Perú, tuvo como objetivo principal demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. La Investigación usó el diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, y de un Enfoque Cuantitativo, se aplicó una encuesta como técnica de Investigación de 23 preguntas.

Asimismo, a través de los resultados obtenidos se brindarán recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

Por otra parte, Calero y Mora (2015), realizó una investigación titulada, **“Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa “RULI RETE” S.A. de la ciudad de MONTALVO, provincia de los ríos.”**, para optar al título de Ingeniero Comercial, en la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador, cuyo propósito principal Diseñar una estrategia para el posicionamiento de la marca que incida en el mejoramiento competitivo de la empresa “Ruli Rete” S.A., del cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos.

La investigación se llevó a cabo bajo el enfoque tipo correlacional con diseño no experimental. La población sujeta a estudio está conformada por 309 clientes, la información se obtuvo del reporte de clientes del mes de octubre-noviembre del 2014 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. En conclusión, La empresa tiene como fortaleza la tecnología, el capital económico, y la calidad de sus productos por tal motivo es importante que se posea en el mercado local donde está ubicada la nueva sucursal.

La empresa no cuenta con un plan de promociones para la sucursal ubicada en la ciudad de Montalvo. Los estudios de mercados realizados carecen de confianza y honestidad por ende se requiere que la empresa los actualice tenga credibilidad.

La empresa no cuenta con posicionamiento a nivel local de la Ciudad de Montalvo debido a las malas estrategias implantadas.

Antecedentes Nacionales

Salazar (2019), en su trabajo titulado, **“Diseño de un plan estratégico de mercado para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo Mercado Conversacional”**, presentado en Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano.

Se realizó una investigación proyectiva bajo un enfoque cualitativo, la población estuvo conformada por: Población 1, por las acciones de comunicación empleadas por la empresa para promocionar e informar sobre su marca, a través de canales digitales y físicos. Población 2: se representa por especialistas de mercadeo y sus conocimientos sobre mercadeo conversacional, planificación estratégica y comunicaciones integradas. Población 4: se representa por especialistas de café y sus conocimientos sobre caficultura, barismo y actividades comerciales relacionadas con el café. Población 5: conformada por consumidores finales y prospectos de la marca.

En conclusión, La marca no posee publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, vallas, publicaciones impresas). Por lo cual, la auditoría de

promoción y comunicaciones se aplicó a los canales de información digitales y físicos que dispone actualmente. Los aportes del modelo de Mercadeo Conversacional fueron muy valiosos para la creación de las estrategias. Como se mencionó antes, la situación país implica grandes retos para las empresas. Se busca, principalmente, máxima recursos. En tal sentido, la propuesta se basó en convertir al consumidor en un comunicador natural de la marca.

Para lograrlo, se diseñaron experiencias que estimulen sus sentidos y mensajes que motiven la conversación en diferentes espacios, como el punto de venta y las redes sociales. Visto desde el enfoque del Mercadeo Conversacional, el barista se considera un influenciado, ya que goza de credibilidad, popularidad y un alto nivel de conocimiento en su área. Sus opiniones y recomendaciones son relevantes para las personas interesadas en café de alta gama. Por ello, se integró a la estrategia para que ayude a la marca a conectar de forma genuina con su público objetivo.

Por otro lado, Ortega y Vetancourt (2019), en su trabajo titulado, **“Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: Pro Excelencia AVAA”**, presentando en la Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Licenciadas en Comunicación Social. El objetivo principal de la investigación Analizar el branding institucional como estrategia de posicionamiento del Programa Excelencia (ProExcelencia) de la ONG “Asociación Venezolano Americana de Amistad” (AVAA), la metodología responde a un nivel exploratorio-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), Una vez definida la población accesible, se seleccionó una muestra que tuviera una característica en común y que incluyó sólo a aquellas personas que habían conocido a la organización y al programa durante el periodo de tiempo en el que se desarrolló la investigación (junio de 2018 a abril de 2019), lo cual redujo la población a becarios, aliados y mentores.

Los resultados obtenidos por Ortega y Vetancourt, fueron la estrategia de branding o construcción de marca debe contemplar cuatro elementos que son: la marca, la identidad corporativa, la comunicación de la identidad corporativa y la imagen. Todos estos elementos están presentes en la estrategia de branding de Pro Excelencia analizada durante junio 2018 y abril 2019.

Por un lado, Pro Excelencia se ha construido como una marca mixta perteneciente al portafolio de AVAA manteniéndose como la “marca estrella” de la organización, sin la cual, no tiene razón de ser. Desde el punto de vista de la identidad corporativa, específicamente desde el enfoque de diseño, Pro Excelencia tiene elementos gráficos que la caracterizan y distinguen de la identidad gráfica de AVAA, estos elementos son: tipografía, logo, logotipo, logo símbolo y colores corporativos. Desde el enfoque organizacional, Pro Excelencia se rige por la filosofía corporativa de AVAA, cuyos elementos están definidos: misión, visión y valores corporativos de base.

Finalmente, Hernández (2015), Presento una investigación titulada **“Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**, para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo, en la Universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016. El tipo de investigación es tecnicista en la modalidad de propuesta, apoyada en una investigación diagnóstica de tipo descriptiva. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta, usando el cuestionario, en cuanto a la población fue de tipo finita, teniendo como muestra 96 personas.

Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el auto restablece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el posicionamiento del mercado. Su

significado para la investigación consistió en aportar detalles de esquema sobre planes estratégicos de mercadeo y posicionamiento en las organizaciones.

2.2. Bases Teóricas

Esta sección comprende una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de textos que se relacionan con el tema estudiado. Balestrini (2001:9), afirma que las bases teóricas “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológicos que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. A continuación, se describen:

2.2.1. Mercadotecnia

Según Gómez (2006: 9): La mercadotecnia 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: 45): Resalta que la mercadotecnia estratégica se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser 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 existente entre la Mercadotecnia y el presente Trabajo de grado es la orientación de las estrategias más favorables para la comercialización dentro de una organización, buscar la estrategia de fidelidad y captación de clientes y nuevos consumidores de la empresa.

2.2.4. Posicionamiento

Según Carballo (2008:7): Define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”.

En marketing el Posicionamiento se construye con una debida planificación, se emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, entre otros. No siempre este posicionamiento condiciona o mal, pero a la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pensar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelvan a aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado.

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. Pero las tiene presente, las recomienda, se halla inclinara por la que este mejor posicionada en su mente, la que él piense que es la mejor, o desechará la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada.

Por lo tanto, se puede decir que el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. De esta manera el aporte de esta base teoría a la presente investigación es la indagación de la estrategia para cambiar y posicionar en la mente del consumidor una calidad de atención que resulte óptima y satisfactoria a su vez se adecue en los productos y sus atributos el tiempo y el entorno del mercado.

En este orden de ideas, Trout y Rivkin (2005:7)

Define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”.

En marketing el posicionamiento se construye con una debida planificación, se emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, entre otros. No siempre este posicionamiento condiciona la conducta del consumidor, este recuerda una cierta cantidad de productos o empresas, bien o mal, pero a la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pensar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelvan a aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado.

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuma siempre. Pero las tiene presente, las recomienda, se halla constantemente predisuesto a consumirlas, ante la posibilidad de libre elección seguramente se inclinará por la que este mejor posicionada en su mente, la que él piense que es la mejor, o desechará la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada.

El posicionamiento funda un aspecto de complemento en la presente investigación y es de mucha importancia, ya que, está en sintonía con la participación en el mercado y considerando que su incremento es el enfoque de la

presente investigación, se tomó como soporte de la misma. Además de llevar el conjunto de medidas que se tomará para que la empresa ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto a la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo de la empresa, y una mezcla de mercadotecnia detallada

De igual manera, Romero (2004:25): distingue tres etapas del posicionamiento de una marca, producto o empresa, donde la primera se caracteriza por la identificación del posicionamiento actual, que consiste en determinar el lugar en que actualmente se encuentra la marca, en este caso, de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores; la segunda etapa describe el posicionamiento ideal tanto para la empresa, como para el consumidor apoyándose en lo que el consumidor desea respecto de la clase de producto que se le ofrece; y por último la etapa del posicionamiento deseado, que consiste en determinar la forma de posicionar la marca o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa.

Por lo tanto, el posicionamiento funda un aspecto de complemento en la presente investigación y es de mucha importancia, ya que, está en sintonía con la participación en el mercado y considerando que su incremento es el enfoque de la presente investigación, se tomó como soporte de la misma se puede decir que el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

De esta manera el aporte de esta base teoría a la presente investigación es la indagación de la estrategia para cambiar y posicionar en la mente del consumidor una calidad de atención que resulte óptima y satisfactoria a su vez se adecue en los productos y sus atributos el tiempo y el entorno del mercado. El posicionamiento funda un aspecto de complemento en la presente investigación y es de mucha importancia, ya que, está en sintonía con la participación en el

mercado y considerando que su incremento es el enfoque de la presente investigación, se tomó como soporte del mismo.

2.2.5 Planificación estratégica

En el año (2002:8) Jiménez, expresa: “que la planificación estratégica es el proceso a través del cual el administrador o gerente se orienta a la selección y desarrollo del mejor curso de acción posible entre diferentes alternativas establecidas, a los fines de lograr el objetivo. Posteriormente, Cuervo (2003:11) indica que la planificación, bajo el enfoque estratégico, es concebida como “un proceso mediante la cual los decisores en una organización analizan y procesan información de su entorno interno y externo, evaluando las diferentes situaciones vinculadas a la ejecutoria organizacional para prever y decidir sobre la direccionalidad futura”.

Por otra parte, David (2004:20), refiere que “la planificación estratégica es planificación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo”. El autor indica que el manejo de la planificación estratégica pasa por conocer el concepto de estrategia, ésta “comprende un conjunto de acciones establecidas sobre la base de un plan coordinado con el fin de lograr los objetivos proyectados por la organización”.

2.2.6 Planificación estratégica de mercadeo

Un plan es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Al proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos (Fred, 1997:12).

“El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo” (Ferrel & Hirt, 2004:211). La planeación estratégica de marketing es un documento escrito que

incluye una estructura, los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización

2.2.7 Estructura del plan estratégico de mercadeo

Establecimiento de los objetivos

Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, estableciendo cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico; para fijar objetivos, la empresa debe identificar sus áreas claves para el éxito o supervivencia. La empresa debe saber en dónde se encuentra y a dónde quiere llegar. El establecimiento de objetivos está basado en los puntos revisados anteriormente, un objetivo debe ser específico, medible, posible y con un horizonte de tiempo para lograrlo. (Cutropía, 2003:6)

Formulación de las estrategias

La estrategia es el curso de acción general o alternativa que muestra la dirección y empleo general de recursos y esfuerzos para lograr objetivos en condiciones ventajosas. “La estrategia es el elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo; así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas” (Rojas, 2004:112)

Según Porter (2002:20), para comprender esta etapa en las organizaciones modernas distinguió tres niveles en el proceso de formulación de la estrategia:

Estrategia corporativa: las organizaciones deben llevar a cabo las cuatro actividades de planificación.

La estrategia de la unidad de negocio: atendiendo a la ventaja competitiva defendible por la empresa y al objetivo estratégico.

La estrategia funcional: una vez que la estrategia corporativa y de unidad de negocio han sido formuladas, se está en condiciones de iniciar la planificación

de las distintas áreas funcionales: marketing, producción, finanzas, etc. (Porter, 2002:20).

2.3. Definición de Términos Básicos.

Análisis FODA: Esta herramienta nos servirá de utilidad para analizar la situación actual en la empresa e identificar nuevas oportunidades. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Competencia: Es la concurrencia de varios oferentes en un mismo mercado, los cuales ofrecen productos y servicios que sean razonablemente sustituibles entre sí.

Estrategias: Principios generales acerca de cómo el programa de marketing va a operar en el logro de sus objetivos.

Estrategia Corporativa: Es el enfoque de una entidad para optimizar el valor económico y social de su portafolio de negocios o de su conjunto de programas tomando en cuenta los intereses de la comunidad y de los empresarios.

Estrategias Funcionales: Son aquellas que se formulan en cada uno de los departamentos funcionales que son claves en una organización: Comercialización, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos, producción y compras. Está referida al área de decisión de cada una de las funciones, definiendo los objetivos y el despliegue de los medios a su disposición para ejecutar la estrategia; es un tipo de estrategia orientada a la implementación.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, para conseguir sus objetivos planteados.

Misión: Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer. Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Participación en el Mercado: Es la proporción de ventas totales de un producto durante un periodo definido en un mercado específico que consigue una sola empresa.

Plan: Proyecto, programa de las cosas que se van a hacer y de cómo hacerlas.

Plan de marketing: Es un modelo sistemático donde se detallan todos los pasos a realizar para el alza.

Planeación estratégica: Proceso administrativo que se llevará a cabo para conjugar los recursos con los que cuenta y sus oportunidades de mercado a largo plazo.

Planificación: Toda actividad en el cual se prevé de manera consiente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro.

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad, y marca más los servicios y la reputación del vendedor.

Proceso de venta: Etapa que siguen los vendedores de la empresa al vender.

Servicio: Conjunto de atributos intangibles que ofrece la organización a sus clientes, una buena atención al cliente es el reflejo de un consumidor feliz y la fidelidad de los clientes.

Triángulo del servicio: es un esquema que muestra la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad.

Venta: Cantidad de mercancía que en una empresa comercializa en un determinado periodo de tiempo.

Visión: Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presentará 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. Tamayo y Muñoz, (2007:11) señala: “científicamente es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación; por lo cual se presentan los métodos y técnicas para la realización de la información.”

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación está basada y fundamentada 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, por lo tanto, se diseñarán lineamientos para posicionamiento de LOVELY CAKE.

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 Nivel de la Investigación

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. El mismo, se considera a un nivel descriptivo, según Arias (2016:24): “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o

comportamiento”, debido a que se detallarán los procesos actuales de cómo se están registrando y administrando la imagen corporativa de la organización, para detectar las posibles debilidades existentes, y diseñar la propuesta que ayude a minimizarlas, y potenciar sus fortalezas, para alcanzar los objetivos propuestos, además se podrán establecer las conclusiones y recomendaciones que surjan en la investigación.

3.3 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la marca Lovely Cake del Municipio San Diego estado Carabobo en cuanto a su posición en el mercado.

Para llevar a cabo esta fase, primeramente, se requiere establecer la población y muestra de estudio. 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 ciento treinta (130) clientes frecuentes y que no tan frecuentes, en cuanto a consumo de nuestros productos.

Seguidamente, se realizará una encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual estará apoyada de un cuestionario como instrumento, comprendido por 15 preguntas de respuestas politómicas y dicotómicas. 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”.

Los resultados obtenidos serán 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 del posicionamiento actual de la empresa.

Fase II: Identificación de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) que permitan detectar los factores para posicionar la marca Lovely Cake. En esta fase, una vez obtenidos los resultados se procedió a la identificación de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, se realizará 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 realizará 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 Lovely Cake), 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 obtendrá 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 el Posicionamiento de la marca Lovely Cake del Municipio San Diego estado Carabobo. Para el cumplimiento de esta tercera y última fase, basándonos en los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado por medio de las técnicas de recolección de datos a nivel descriptivo, se tomarán en cuenta los factores internos y externos detectados que afectan incremento de las ventas.

Seguidamente, se realizará un plan de acción, para que mediante la aplicación de nuevas y mejores alternativas 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 municipio San Diego. El alcance de esta fase estuvo comprendido por la escogencia o selección del plan estratégico de mercadeo, una vez conocida la situación actual en la que se encuentra la empresa se realizara una propuesta, que contenga: descripción de la misma, objetivos, justificación y beneficios.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la marca Lovely Cake del Municipio San Diego estado Carabobo en cuanto a su posición en el mercado

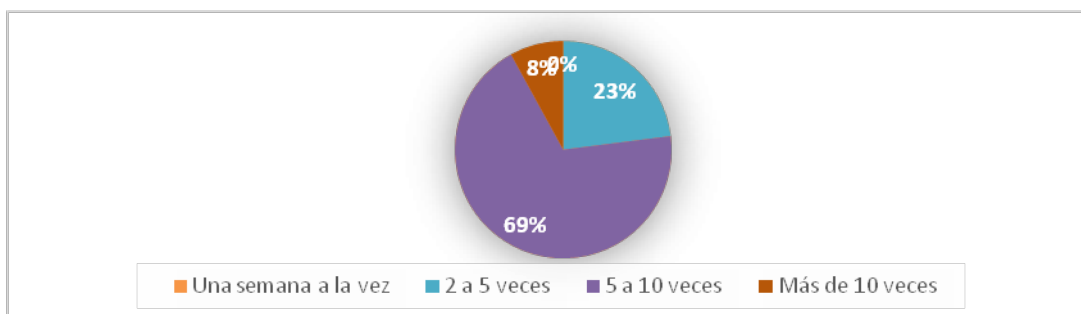
1. ¿Con qué frecuencia semanal compra usted Postres?

Cuadro N^o1. Frecuencia de compra de Postres

	Una semana a la vez	2 a 5 veces	5 a 10 veces	Más de 10 veces	Total
Frecuencia Absoluta	0	30	90	10	130
Frecuencia Relativa	0%	23%	69%	8%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N^o1. ¿Con qué frecuencia semanal compra usted Postres?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 69 por ciento de los encuestados evaluados consumen de 5 a 10 veces dulces, el 23 por ciento consumen de 2 a 5 veces y el otro 8 por ciento restante consumen más de 10 veces. Esto permite concluir que la frecuencia de un suceso, se contabilizan con un número de ocurrencias en que este ocurre, teniendo en cuenta un intervalo temporal, y luego estas repeticiones se dividen por el tiempo transcurrido en que los clientes consumen el producto.

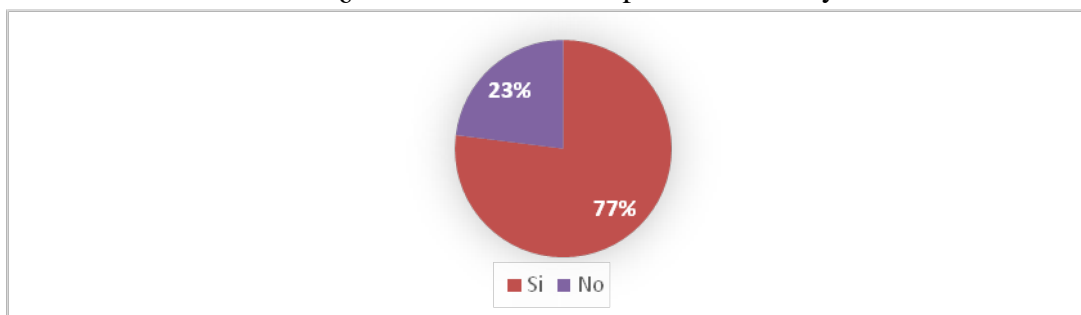
2. ¿Ha consumido usted postre de Lovely Cake?

Cuadro N° 2. Consumo de Lovely Cake

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	30	100	130
Frecuencia Relativa	23%	77%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N°2 ¿Ha consumido usted postre de Lovely Cake?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en el No, los encuestados desconocen en gran parte los productos de Lovely Cake. Con una representación cuantitativa del 77 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 23 por ciento de la población encuestada afirma conocer los productos de Lovely Cake. Esto nos indica que la marca no se encuentra en la mente del consumidor, lo que impide el posicionamiento de la marca.

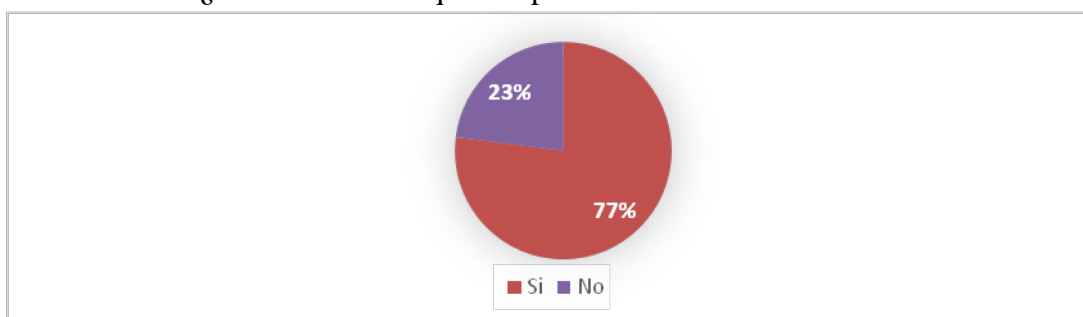
3. ¿Considera usted que sus productos cuentan con una buena calidad?

Cuadro N° 3. Calidad del Producto

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	30	100	130
Frecuencia Relativa	23%	77%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N° 3 ¿Considera usted que sus productos cuentan con una buena calidad?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 77 por ciento cuenta con un total de entrevistados de 100 clientes no considera de buena la calidad los productos, mientras que el restante 23 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 Lovely Cake, son muy poco conocidos lo que dificulta un poco el completo proceso de posicionamiento.

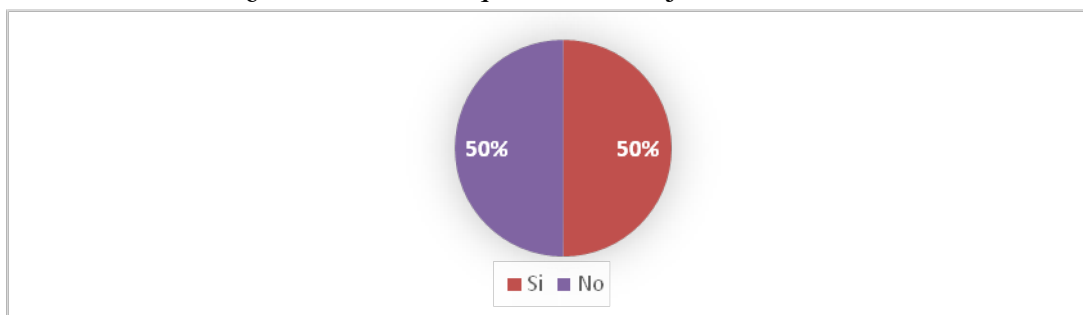
4. ¿Considera usted que debería mejorar su calidad de servicio?

Cuadro N° 4. Mejoramiento de Calidad de Servicio

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	65	65	130
Frecuencia Relativa	50%	50%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N° 4 ¿Considera usted que debería mejorar su calidad de servicio?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 50 por ciento cuenta con un total de entrevistados de 65 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 Lovely Cake. Esto permite concluir que la empresa debería mejorar sus estrategias de marketing para logra un posicionamiento en el mercado.

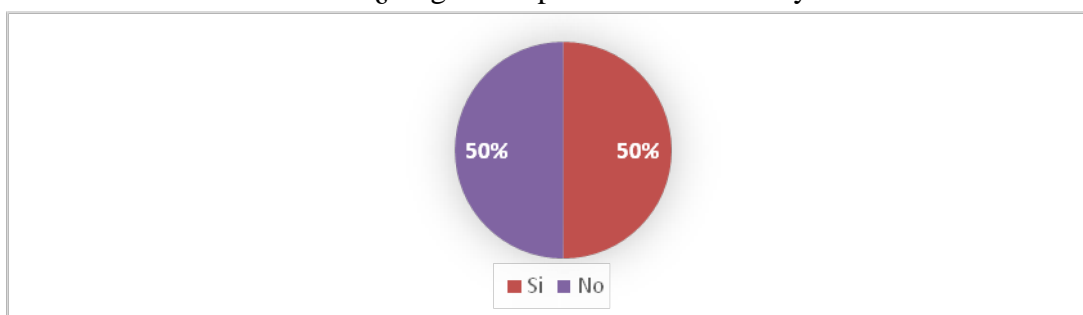
5. ¿Le gusta la publicidad de Lovely Cake?

Cuadro N°5. Publicidad

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	25	105	130
Frecuencia Relativa	20%	80%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N° 5 ¿Le gusta la publicidad de Lovely Cake?



Fuente: Da Silva (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 agrada la publicidad de los productos de Lovely Cake, 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. Según, Kotler, P. (2003).

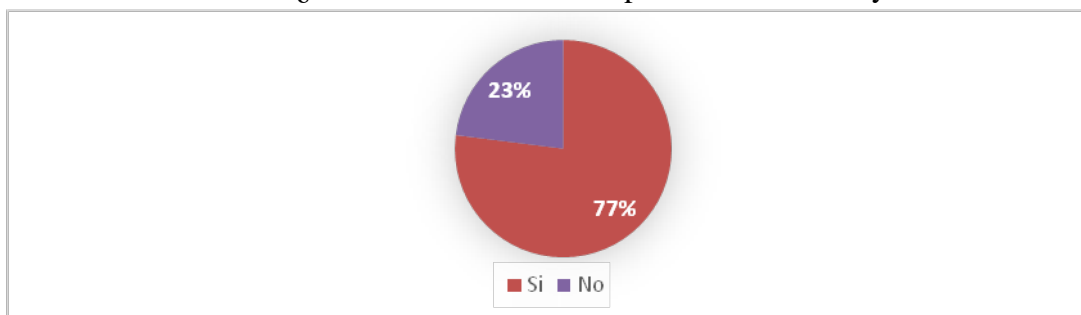
6. ¿Recomendaría usted los productos de Lovely Cake?

Cuadro N° 6. Recomendación del Producto.

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	100	30	130
Frecuencia Relativa	77%	23%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Gráfico N° 6 ¿Recomendaría usted los productos de Lovely Cake?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: En la gráfica presentada se observa que los encuestados se inclinan en el no están dispuesto a recomendar los productos de Lovely Cake, con una representación cuantitativa del 77 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 23 por ciento.

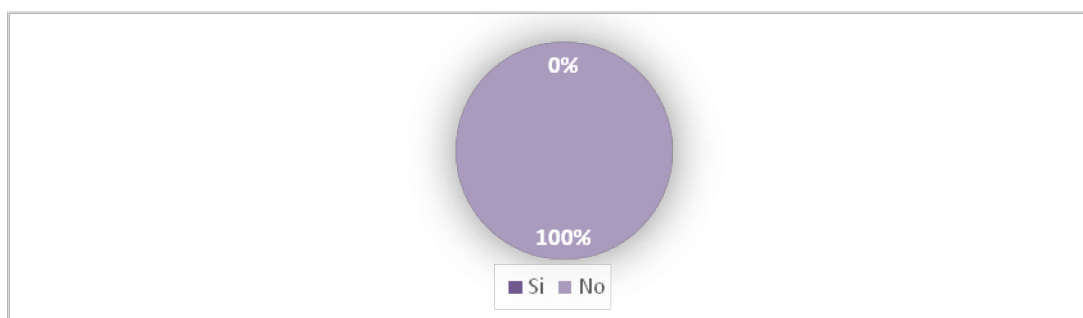
7. ¿Le gustaría algún tipo de promoción u oferta en los productos de Lovely Cake?

Cuadro N° 7. Promoción del Producto.

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	130	0	130
Frecuencia Relativa	100%	0%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N° 7 ¿Le gustaría algún tipo de promoción u oferta en los productos de Lovely Cake?



Fuente: Da Silva (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 Lovely Cake, 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.

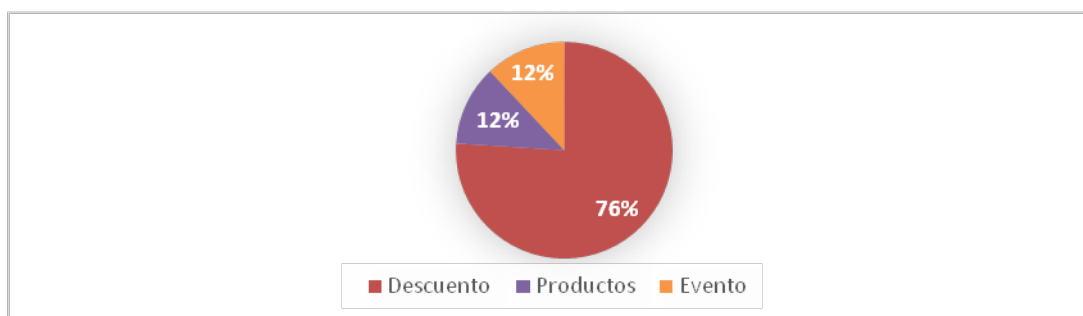
8. ¿Qué tipo de promoción u oferta le gustaría?

Cuadro N° 8. Tipo de Promoción

	Descuento	Producto	Evento	Total
Frecuencia Absoluta	20	100	10	130
Frecuencia Relativa	15%	77%	8%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N°8 ¿Le gustaría algún tipo de promoción u oferta en los productos de Lovely Cake?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: Luego de evaluar la siguiente grafica se observan los siguientes resultados. El 77 por ciento de los encuestados consideran que le gustaría como estrategia promocional en los productos a la hora de comprar, otro 15 por ciento consideran que la mejor estrategia es descuento, un 8 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.

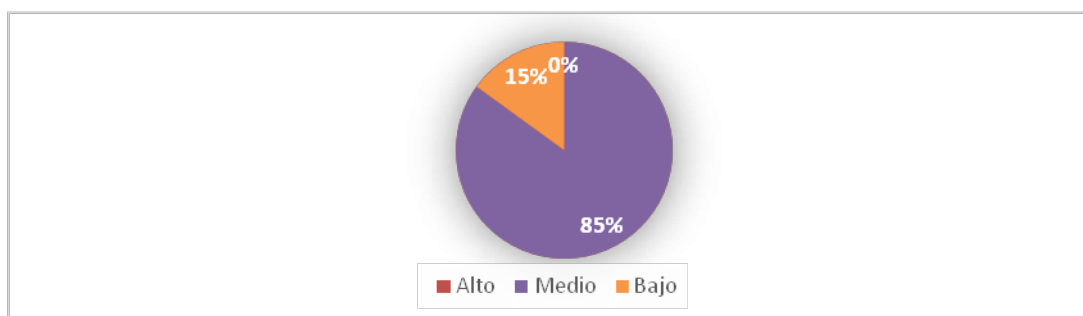
9. ¿Qué grado de satisfacción le brinda usted a los productos de Lovely Cake?

Cuadro N° 9. Grado de Satisfacción

	Alto	Medio	Bajo	Total
Frecuencia Absoluta	0	110	20	130
Frecuencia Relativa	0%	85%	15%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N° 9 ¿Qué grado de satisfacción le brinda usted a los productos de Lovely Cake?



Fuente: Da Silva (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 85 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 15 por ciento el cual hace referencia a que su grado de satisfacción es muy alto. Según, (Sancho, 1998).

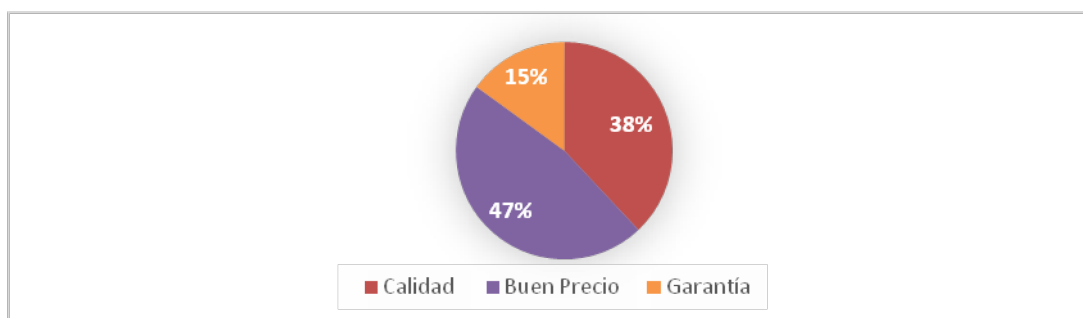
10. ¿Que considera usted al momento de adquirir un producto de Lovely Cake?

Cuadro N° 10. Consideración al momento de Comprar

	Calidad	Buen Precio	Garantía	Total
Frecuencia Absoluta	50	60	20	130
Frecuencia Relativa	38%	47%	15%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N° 10 ¿Que considera usted al momento de adquirir un producto de Lovely Cake?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 47 por ciento de los clientes consideran que a la hora de elegir un producto se enfoca en el precio, mientras que el 38 por ciento considera que las cualidades del producto son la calidad de los productos, por otro lado, el 15 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.

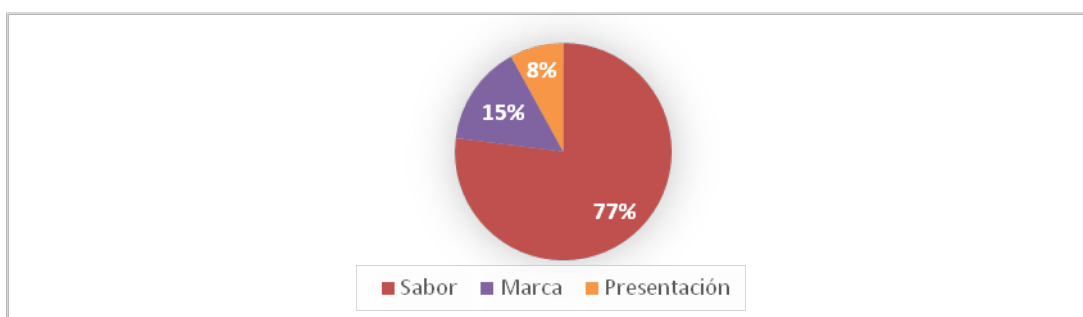
11. ¿Qué atributo resaltaría usted de los productos de Lovely Cake?

Cuadro N° 11. Atributo de Lovely Cake

	Sabor	Marca	Presentación	Total
Frecuencia Absoluta	100	20	10	130
Frecuencia Relativa	77%	15%	8%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N° 11 ¿Qué atributo resaltaría usted de los productos de Lovely Cake?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: Luego de evaluar la gráfica anterior, se observan los siguientes resultados. El 77 por ciento de los clientes consideran que el atributo más relevante es el sabor, mientras que el 15 por ciento considera que el atributo del producto es la marca, por otro lado, el 8 por ciento restante considera que las cualidades del producto es la presentación. 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.

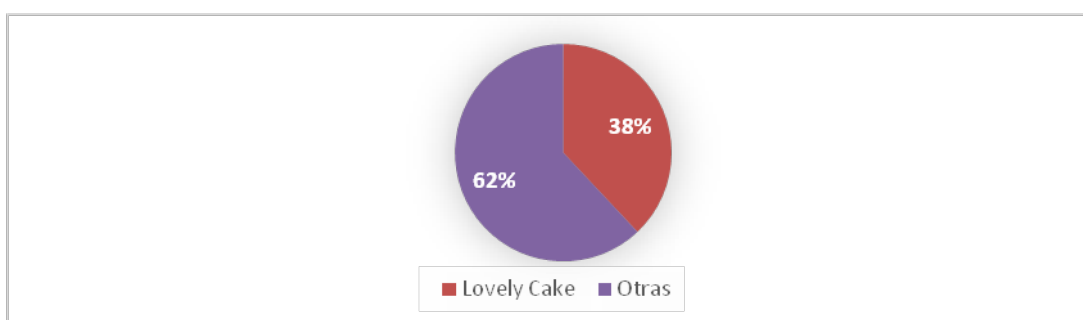
12. ¿Cuándo va a comprar un postre cual marca prefiere?

Cuadro N° 13. Preferencia de Producto.

	Lovely Cake	Otros	Total
Frecuencia Absoluta	50	80	130
Frecuencia Relativa	38%	62%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Gráfico N° 13 ¿Cuándo va a comprar un postre cual marca prefiere?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: En la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen énfasis al momento de elegir producto prefieren Otros, con una representación cuantitativa del 62 por ciento, mientras que el otro grupo hacen referencia que prefieren productos de Lovely Cake, con una representación del 38 por ciento. Lo que es positivo para la organización, ya que la misma es conocida en el mercado.

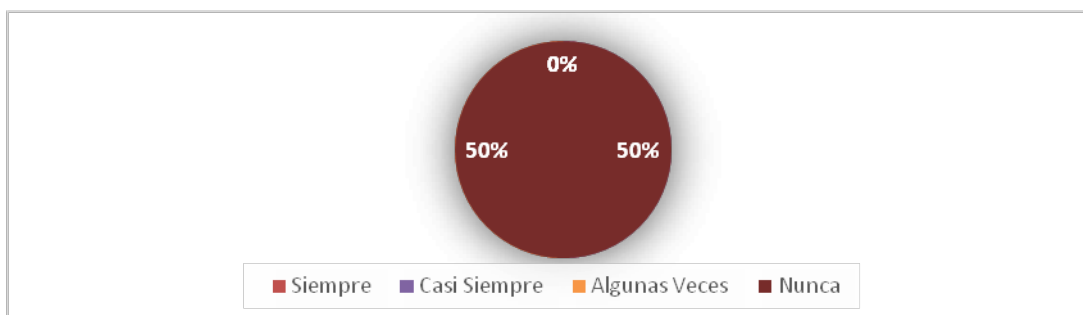
13. ¿Cumple LovelyCarke con su exigencia?

Cuadro N° 13. Exigencia del Producto

	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Nunca	Total
Frecuencia Absoluta	0	65	65	0	130
Frecuencia Relativa	0%	50%	50%	0%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Gráfico N° 13 ¿Cumple Lovely Carke con su exigencia?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: En la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen énfasis que los productos de Lovely Cake casi siempre cumple con su exigencia, con una representación del 50 por ciento, mientras que la otra parte de encuestado expresa que los productos algunas veces 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.

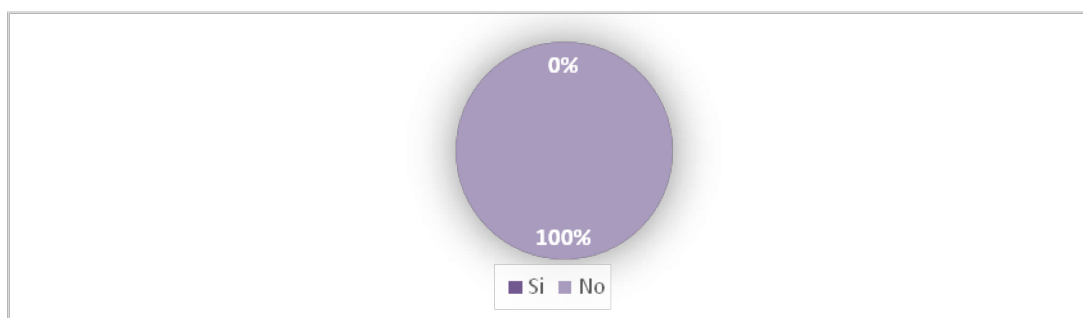
14. ¿Considera usted justo los precios de los productos Lovely Cake?

Cuadro N° 14. Precio Justo

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	130	0	130
Frecuencia Relativa	100%	0%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N° 14 ¿Considera usted justo los precios de los productos Lovely Cake?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: En la gráfica presentada se observa que en su totalidad los encuestados se inclinan en el sí están de acuerdo con el precio de los productos de Lovely Cake, 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.

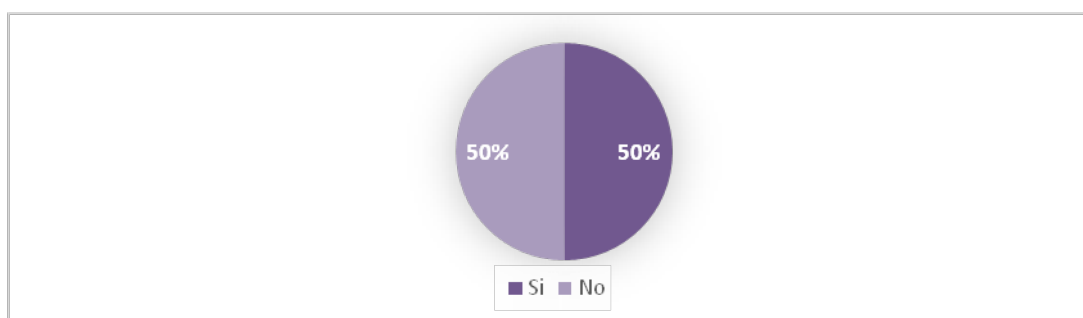
15. ¿Considera usted que es necesario cambiar la imagen publicitaria de Lovely Cake?

Cuadro N°15. Imagen Publicitaria

	Si	No	Total
Frecuencia Absoluta	65	65	130
Frecuencia Relativa	50%	50%	100%

Fuente: Da Silva (2021).

Grafico N° 15 ¿Considera usted justo los precios de los productos Lovely Cake?



Fuente: Da Silva (2021)

Análisis: En la gráfica presentada se observa que los encuestados hacen énfasis que la imagen publicitaria de Lovely Cake debería ser modificada, con una representación del 50 por ciento, mientras que la otra parte de encuestado expresa que los que la imagen publicitaria es buena, con una representación del 50 por ciento. Lo que concluye que si se debería emplear como estrategia un cambio de imagen.

4.1.2 Análisis general de las encuestas

En base a los resultados obtenidos de las técnicas de recolección de datos sobre la situación actual de la marca Lovely Cake del Municipio San Diego estado Carabobo en cuanto a su posición en el mercado, se tomaron en cuenta los mismos, y el cruce de estrategias derivadas en la matriz DOFA para determinar las debilidades y fortalezas del existentes, donde se elaboró una propuesta que consistió en diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de la marca LOVELY CAKE, con la finalidad de mejorar sus procesos y poder realizar estrategias de marketing y de manera efectiva poder lograr el posicionamiento de la marca de la empresa. Para el desarrollo de la propuesta se estructuró de la siguiente manera: presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

4.2 Identificación de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) que permitan detectar los factores para posicionar la marca Lovely Cake.

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
Compra y Venta					x		x		
Plazos legales					x			x	
Estudio de Mercado				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		

Presupuesto				x			x		
Lineamientos de control interno				x			x		

Fuente: Da Silva (2021)

4.2.1 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, presentan deficiencia en el manejo y control de compra y ventas.

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. El personal no se capacita en el manejo de las estrategias de marketing.

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.

4.2.2 Diagnóstico Externo POAM

CALIFICACIÓN FACTOR	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	<i>A</i> <i>L</i> <i>T</i> <i>O</i>	<i>M</i> <i>E</i> <i>D</i> <i>I</i> <i>O</i>	<i>B</i> <i>A</i> <i>J</i> <i>O</i>	<i>A</i> <i>L</i> <i>T</i> <i>O</i>	<i>M</i> <i>E</i> <i>D</i> <i>I</i> <i>O</i>	<i>B</i> <i>A</i> <i>J</i> <i>O</i>	<i>A</i> <i>L</i> <i>T</i> <i>O</i>	<i>M</i> <i>E</i> <i>D</i> <i>I</i> <i>O</i>	<i>B</i> <i>A</i> <i>J</i> <i>O</i>
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: Da Silva (2021)

4.2.3 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 un impacto medio para la empresa. Por otra parte, la incertidumbre política y la inestabilidad económica del país constituyen una amenaza de medio impacto.

4.3 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: Da Silva (2021)

4.3.1 Análisis Estratégico DOFA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ul style="list-style-type: none"> Ü Cuenta con un porcentaje de reconociendo en el mercado. Ü Crecimiento constante de la demanda del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Ü Posicionamiento de otras marcas reconocidas dentro del mercado. Ü Situación económica del país, alta inflación. Ü El ambiente político y social del país. Ü Entrada de nuevos competidores.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
<ul style="list-style-type: none"> Ü Cuenta con canales de distribución y comercialización dentro de la región. Ü Calidad del Producto Ü Cuenta con un porcentaje de reconociendo en el mercado. Ü Alta disponibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Ü Estrategias de fidelización como otorgamiento de tarifas especiales, descuentos u otras condiciones ventajosas para lograr la construcción de buenas relaciones con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Ü Convenios con empresas que manejen transporte de rústicos para otorgarles un porcentaje de descuentos 	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	
<ul style="list-style-type: none"> Ü No cuenta con estrategias promocionales. Ü No se encuentra posicionada en la mente del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Ü Promociones al momento de pagar de contado otorgando hasta un 10% de descuento. Ü Lograr una buena relación con los clientes mediante la fidelización para así posicionarse en la mente del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Ü Ofrecer un precio accesible, manteniendo los estándares de calidad al máximo y así llamar la atención del cliente. Ü Ofrecer promociones por paquete, Ej: si llevas cuatro productos te llevas uno de obsequio. 	

Fuente: Da Silva (2021)

4.3.2 Análisis general del DOFA

Mediante el método de la Matriz DOFA se pudo realizar un estudio global de la situación actual de la empresa. Con respecto al análisis interno, se observa que se presentan debilidades en cuanto a la planificación, normas, procedimientos y controles relacionadas con el manejo de estrategias de marketing, por la falta optimización de los procesos que se realizan en la misma., lo que produce cotidianamente confusiones y pérdidas de clientes, así como falta de interés por parte de los consumidores. Asimismo, no se registran oportunamente ningún tipo de estrategias que dé seguimiento a un procedimiento que permita establecer un posicionamiento,

Por otra parte, en cuanto a las fortalezas se cuenta con personal comprometido con la organización, así como disponibilidad de la gerencia de asumir los cambios que se generarían luego de la elaboración de un plan de acción que permita el crecimiento de la empresa.

En cuanto al análisis externo, se presentan oportunidades, tales como permanente desarrollo tecnológico e innovación que ofrece el mercado, así como la disponibilidad de crear programas de capacitación y de entrenamiento con el propósito de que cada trabajador sea más productivo y contribuya mejor a la consecución de los objetivos organizacionales.

Finalmente, se tienen que entre los aspectos que amenazan a la organización, los más notables son: la situación política y económica que pueden impedir el desarrollo y crecimiento de la empresa, y por otro lado, los cambios y avances tecnológicos tan rápidos que no permiten a la organización resistirse a dichos cambios, ya que para la empresa no siempre invierte en tecnología de punta es la mejor opción para el desarrollo empresarial, y eso implica aumentar sus costos y crear programas de entrenamiento para todo el personal.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

A través de la presente propuesta, se desarrollarán las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento en el mercado de la marca Lovely cake. Cumpliendo así, con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: **“Proponer Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Lovely Cake del Municipio San Diego esta do Carabobo”**.

Para establecer estas estrategias ha sido necesario conocer la mezcla de mercadeo de servicios, constituida por 4A. Análisis, Adaptación, Activación y Auditoría.

- **Análisis:** elemento compuesto de información. Incluye el análisis del medio ambiente externo, la investigación de mercados para detectar demandas no satisfechas y posibilidades de mercados. En este caso, la investigación debe buscar el nivel de satisfacción de la población en lo que se refiere a las necesidades de salud, y así determinar qué servicios tienen mayor demanda para ofrecerlos en la organización y hacerla más atractiva para los usuarios. Además, se determina el nivel de competencia existente en el mercado.
- **Adaptación:** elemento compuesto de servicios. Incluye los factores internos a la organización que basados en el análisis externo determinan el diseño, el empaque, la marca, el precio y los servicios al cliente. Es decir, recoge dos P: Producto y Precio y agrega la variable servicio al cliente. De acuerdo a esto, el producto o servicio que se va a ofrecer debe reunir condiciones de aceptabilidad, que se establecen incluyendo diversos factores tales como: diseño adecuado, tiempo de espera prudente, imagen de la empresa, material publicitario, precios accesibles al público objetivo y calidad en el servicio al cliente.
- **Activación:** elemento compuesto de comunicación. Es el establecimiento de

relaciones con el medio externo, por lo tanto, incluye la distribución y logística, la venta propiamente dicha, el mercadeo directo, la publicidad, la promoción, el mercadeo puerta a puerta, POP, merchandising, el telemercadeo, la visita médica, las relaciones públicas y todas aquellas estrategias que puedan utilizarse para dar a conocer el producto. Estas actividades deberían constituirse en Lovely Cake en verdaderos departamentos de mercadeo para lograr aprovechar al máximo el potencial de sus servicios.

- **Auditoría:** elemento de evaluación y control. Es el análisis interno del cumplimiento y ejecución de estrategias. El control puede ser operativo cuando va dirigido a que se hagan las cosas o estratégico cuando evalúa el cumplimiento de metas para rediseñar la estrategia.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Aplicar las estrategias de marketing que se proponen a la marca LOVELY CAKE para lograr una mejor posición en el mercado.

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Dar a conocer en el mercado la marca LOVELY CAKE y los servicios que ofrece.
- Captar personal de atención al cliente para que preste sus servicios de excelencia.
- Aumentar las ventas en el mercado.

5.3 Justificación de la propuesta

Esta propuesta está fundamentada en los resultados adquiridos, en la información proporcionada por las encuestas, representada por 130 personas en edades comprendidas de menos de 15 hasta más de 50, aplicadas en el municipio San Diego del estado. Quienes manifestaron estar de acuerdo con el proyecto, el

cual pretende destacar las ventajas competitivas de la empresa ante sus competidores de manera de atraer más clientes, así como crear un vínculo empresa-cliente que genere fidelidad. Y por ende proyectar la imagen de la marca con respecto a la competencia lo cual se traduce en beneficios para la empresa.

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

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

Factibilidad Técnica

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.

Factibilidad Operativa

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 Mercadeo y Ventas y en el Departamento de Distribución y Logística.

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, en el momento oportuno, pudiéndose aplicar desde el año en curso, o en el caso contrario adicionarlo al presupuesto del año próximo.

Item	Cant	ACTIVIDADES	Total \$
1	1	<p>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.</p> <p>Elaboración de Logotipo Alimentos RR en acrílico, rotuladas.</p> <p>Ambientación de Stand: Alquiler de Stand de 2 TV tipo LCD, de 26", con sistema de sonido Home Theater. Suministro e instalación de alfombra pelo corto.</p> <p>Alquiler de Mobiliario compuesto de 2 mesas altas, tipo Bar, más 6 sillas de aluminio tipo Bar, para Atención al Público.</p> <p>Servicio de Logística, montaje, supervisión de Evento durante los 5 días de Jornadas.</p>	200\$
2	2	Servicios de Promotoras perfil A, por 5días 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\$

Beneficios de la Propuesta

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

- Estrecha lazos y fidelidad con los clientes

- Participación masiva en el mercado regional y atracción y captación de nuevos clientes.
- Cultura organizacional y sentido de pertenencia por parte del personal.
- Incremento de la cartera de clientes y la fuerza de venta.
- Retroalimentación de información por parte de los consumidores.

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

A continuación, se detalla el desarrollo de la propuesta:

5.5 Desarrollo de la Propuesta

#1-Desarrollar Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas están basadas en descuentos, promociones en el punto de venta, exhibidores o exhibiciones y punteras, adicional a su punto natural que son los anaqueles, actividades para el consumidor donde interactúe con la marca. Esto lograra el impulso de la marca que generaran compras del producto de manera que el cliente se sienta identificado con la marca. En el caso a aplicar se proponen las siguientes estrategias:

- Negociar una puntera a unos de los clientes que venda el producto, por ejemplo: Kromi Market Sucursal Prebo y Mañongo Valencia Edo. Carabobo para colocar stands.
- Colocar una actividad basada en un descuento de cinco por ciento (5%) tanto para el cliente como para el consumidor.
- Colocar impulsadoras en el punto de venta para realizar degustación del producto.
- Colocar stands de degustación donde el consumidor participe en actividades recreativas.

- Ampliar la cartera de clientes de la marca, para obtener mayor movimiento o rotación del producto en diferentes puntos de ventas, y el mismo sea más conocido por el consumidor.

Realizar campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que ofrece el LOVELY CAKE

Para dar a conocer a la comunidad los servicios y beneficios que se ofrecen LOVELY CAKE es necesaria la implementación de herramientas publicitarias que transmitan la información a la población objetivo. De esta manera, se podrá captar la atención de los consumidores y se motivará a los mismos para que acudan al local al momento de necesitar deleitar su paladar o pasar un momento agradable. De acuerdo con la investigación realizada, se determinó que la calidad de servicio es un factor muy valorado por las personas al momento de escoger un lugar para el deleite de postres. Además, esta representa una fortaleza para LOVELY CAKE, por lo cual es importante realizar una campaña publicitaria a través de diversos medios de comunicación que permitan resaltar esta característica de los servicios y así captar la atención de nuevos consumidores.

Cabe destacar, que actualmente LOVELY CAKE no cuenta con estrategias publicitarias. Por lo cual se propone la utilización de las siguientes herramientas: Vallas publicitarias, folletos, pendones, volantes, comercial de radio y comercial audiovisual para cine.

Muestreo de la Marca

Estrategia de promoción tiene como objetivo la entrega de forma gratuita al consumidor con el objeto de que lo prueben y conozcan la calidad del producto y su vez se genere la compra, con ello se lograra altos niveles de prueba dentro de los puntos de ventas y aumento en las ventas del mismo. Dicho muestreo se puede realizar dentro de los puntos de ventas o lugares que estén identificados con el target de la marca como, por ejemplo: gimnasios, centros comerciales,

súper mercado entre otros. También se puede hacer muestreo en tiendas y degustación colocando promotoras o impulsadoras dentro de los establecimientos donde se venda o se promocioné el producto. Las estrategias de muestreo serán las siguientes:

- Colocar stands de degustación en establecimientos que sean visitados por consumidores al target al que va dirigido el producto ejemplo: Gimnasios, parques culturales, centros comerciales entre otros.
- Realizar muestreos en ferias gastronómicas o ferias organizadas por el estado por alguno de los clientes que venda el producto ejemplos: Súper mercados Kromi Market y Locatel.

2-Estrategia de precio

Las estrategias de precios más comunes se basan en la fijación de precios a diferentes niveles: menores, mayores o iguales a los precios de mercado dependiendo de la intención inicial y la imagen que quiera trasladar. Radica en asignar precio más bajo que ofrece el mercado

Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

- **Penetración:** Colocar precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto.
- **Alineamiento:** Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

Dentro de este esquema de estrategias básico, la empresa tiene la posibilidad de desarrollar múltiples variantes a la hora de establecer sus precios. No hay que olvidar que la principal finalidad de este tipo de mecanismos de marketing es la consecución de objetivos o, en otras palabras, aumentar su beneficio lo máximo posible.

#3-Estrategia de descuento por fecha especiales

Si tienes un inventario no deseado ocupando espacio que podría ser de mercancía más nueva o deseable, dar un descuento podría convertirlos en algo atractivo, al mismo tiempo que encuentras un medio viable para generar rotación de mercancía y con ello obtener algo de ganancias.

Los descuentos son promocionales por naturaleza. Están diseñados para atraer interés, y si lo que quieres es generar demanda para un producto o servicio nuevo, es exactamente lo que necesitas.

Un descuento promocional, por un tiempo limitado, para una oferta recién llegada puede atraer las miradas y animar a los clientes a echar un vistazo más cercano al producto o servicio que intentas difundir y logra que la empresa cree en el consumidor una preferencia a la hora de elegir un producto.

#4-Estrategia de Marketing Digital

Como puedes ver, el marketing digital es un activo valioso para el crecimiento de la empresa y la ayuda a establecer la presencia en los canales digitales donde se encuentran tus consumidores.

Cuando intervención del marketing digital se busca ayudar al negocio crezca. Esa es su importancia. Para ello se recomienda las siguientes estrategias de marketing digital:

- **Blog**

Es un tipo de contenido escrito con el cual se busca lograr una buena estrategia de lead nurturing; es decir, nutrición de los usuarios. Se brinda información de interés a los usuarios, a fin de que resuelvan sus necesidades o desafíos en el momento en que busquen información sobre un producto o servicio. Los blogs son utilizados la mayoría de las veces para las estrategias de inbound marketing y posicionamiento SEO.

Con esta herramienta se busca que el consumidor pueda obtener información

sobre el producto y al mismo tiempo le brinda a la empresa alguna sugerencia para mejorar su producto.

- **Marketing en Instagram**

A través de Instagram podemos contribuir a definir los valores de marca con nuestras publicaciones. Las personas se sienten más atraídas por las imágenes. Las empresas deben aprovechar esto para contar su trayectoria, experiencia, el día a día de su negocio a través de las imágenes.

Esta herramienta sería usada como medio publicitario logrando así, posicionar al consumidor con nuestra imagen corporativa.

- **WhatsApp Marketing**

WhatsApp Marketing es la estrategia que utiliza WhatsApp como canal de Marketing para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, WhatsApp Business.

La empresa utilizaría esta herramienta como medio solicitud de pedidos para aquellos clientes que deseen adquirir el producto desde la comodidad de su casa o en su defecto obtener cualquier información, promoción, entre otros.

Realizar un estudio constante de la satisfacción del cliente y del personal

Es importante evaluar constantemente los resultados que se han obtenido a través de encuestas de satisfacción de los clientes que consumen la marca LOVELY CAKE. Además, se debe evaluar el desempeño del personal de atención al cliente y administrativo de la organización para constatar que se están cumpliendo con los objetivos planteados y que se están llevando a cabo las actividades planteadas en equipo, trabajando todos con un mismo fin. De esta manera, se tendrá un control de los procesos internos y se podrán determinar las fallas si los resultados no son los esperados.

Remodelación interna y externa de las instalaciones para proyectar una

imagen acorde a los objetivos corporativos

La imagen que proyecta una organización es fundamental a la hora de posicionarse en el mercado, pues es la carta de presentación que posee la empresa. Esta debe ser acorde con la actividad de la misma, con los objetivos corporativos y con la misión y visión.

En lo que respecta a LOVELY CAKE, es importante que el espacio físico donde se desenvuelven las actividades principales, sea agradable y espacioso. Por otro lado, la fachada de LOVELY CAKE juega un papel importante, pues es la que llamará la atención o no de los transeúntes de la zona y de los clientes que se dirijan a este local. Esta debe proyectar una imagen de excelencia, seguridad y prestigio, para diferenciarse del resto de los comercios cercanos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

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

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

Conjuntamente es importante destacar, que se trata de implementar las estrategias más apropiadas para solventar el planteamiento del problema; deduciendo que cada organización tiene problemas de distinta índole, por lo cual no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing. Pero si una serie de fases las cuales nos darán el resultado que estamos esperando para impulsar la empresa hacia el éxito según kottler (2003:12) dichas fases son:

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

- Planes de acción
- Control

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

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

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

Recomendaciones

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

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alegullar, D. y Castellanos, J. (2009). **Plan Estratégico para el Reposicionamiento de la Marca Baroni**. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Balestrini, M. (2002). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Consultores Asociados Servicio editorial. Caracas
- Bornnet, R. (2008). **Proponer Estrategias de Marketing Orientadas a la Captación de Nuevos Cliente para la Empresa Droguería Consolidada, C.A.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Butler y Hansen (1991)
- Cazares, L; Christen, M; Jaramillo, E; Villaseñor, L; Zamudio, L (2000). **Técnicas Actuales de Investigación Documental**. México
- Celaya, J. (2008) **La Empresa en la Web 2.0**. España: Editorial Planeta-De Agostini, Profesional y Formación, S.L.
- Hernández, R. y Otros (2003). **Metodología de la Investigación**. McGraw Hill Interamericana. Ciudad de México. Johannisson (1996)
- Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing**. México: Pearson Educación de México, S.A. Lambin, (1994)
- Martignani y Traboulsi (2006). **Plan Estratégico de Mercadeo, Caso Maquinarias Martignani, C.A.** Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- 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.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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

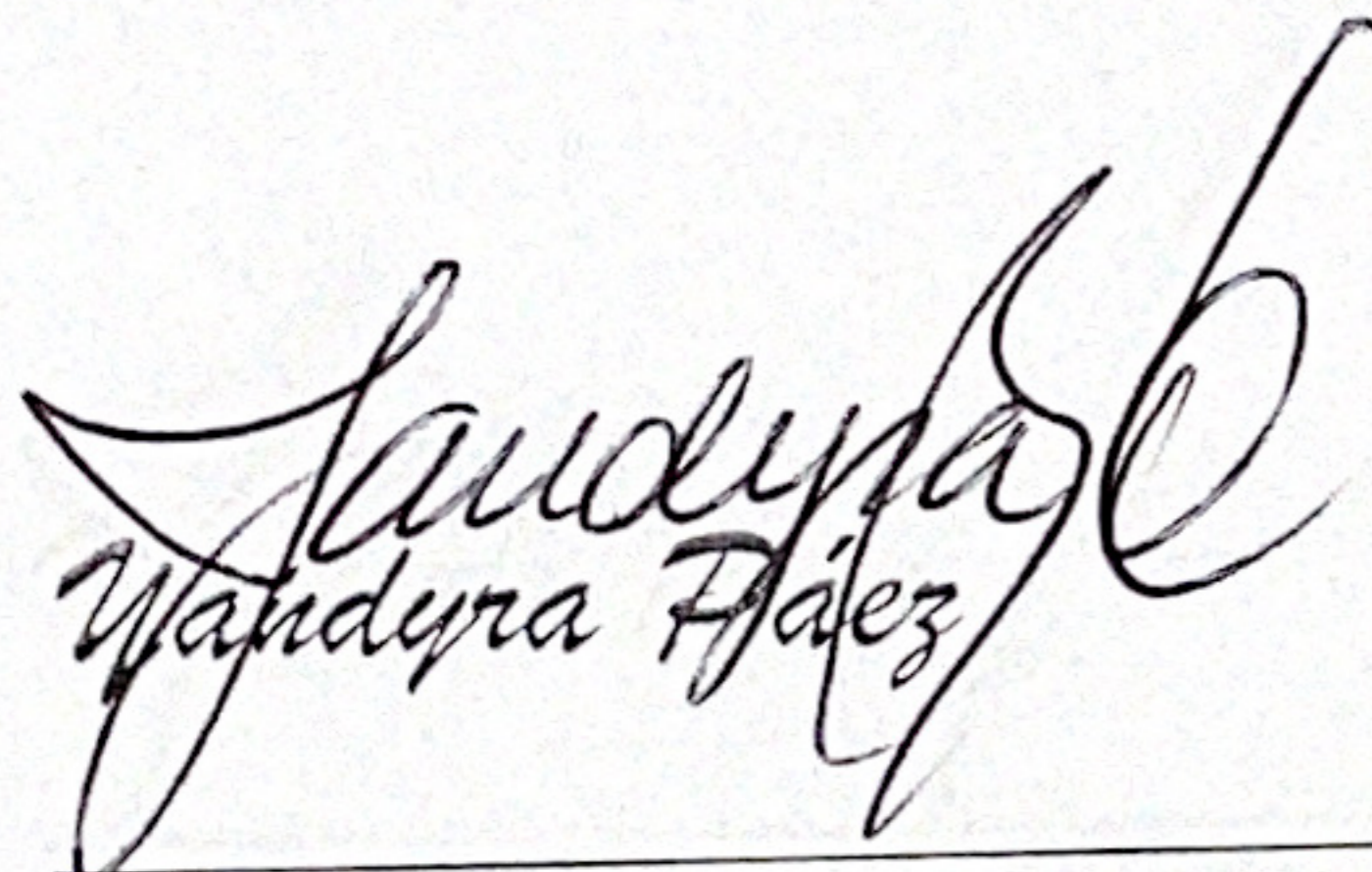
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LOVELY CAKE DEL MUNICIPIO SAN DIEGO ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Maria Celeste Da Silva C.I. N° 26.389.380


cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte puntos, (20) PUNTOS.

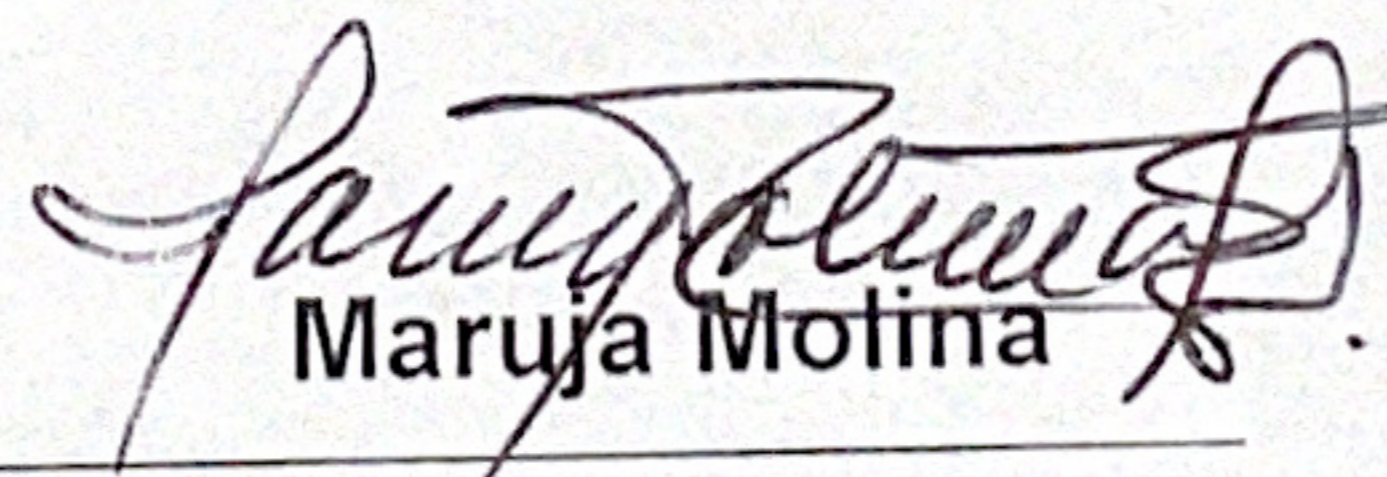
El Jurado


Yandyra Páez

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yandyra Páez
C.I.: 4.900.006


Jannexis Moreno

Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965


Maruja Molina

Jurado
Nombre: Maruja Molina
C.I.: 10.610.324



Fecha: 17/08 /2021