



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA DULCE ESTACIÓN, C.A.,
EN EL CENTRO COMERCIAL FIN DE SIGLO
EN SAN DIEGO**

Autoras: Albanys Castro
C.I. 23.440.800
Adriana Villegas
C.I.: 20.415.671

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA DULCE ESTACIÓN, C.A.,
EN EL CENTRO COMERCIAL FIN DE SIGLO, EN SAN DIEGO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autoras: Albanys Castros

C.I. 23.440.800

Adriana Villegas

C.I.: 20.415.671

Tutor: Licda. Miriam Morales

San Diego, Octubre del 2017



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

San Diego, Octubre del 2017

ANTEPROYECTO DEL TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DULCE ESTACIÓN C.A., EN EL CENTRO COMERCIAL FIN DE SIGLO, EN SAN DIEGO”**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre del Tutor Académico

Firma

Fecha

Licda. Miriam Morales

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	Vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	7
1.3. Objetivos de la Investigación.....	8
1.4. Justificación de la Investigación.....	8
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	11
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.3. Definición de Términos Básicos.....	30
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	32
3.2. Fases Metodológicas.....	33
3.2.1. Diagnostico.....	34
3.2.2. Identificación de las debilidades y fortalezas.....	35
3.2.3. Diseño de las estrategias para el posicionamiento.....	35
CAPÍTULO	
IV ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	37
CAPITULO	
V LA PROPUESTA.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71



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

**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
DULCE ESTACIÓN, C.A., EN EL CENTRO COMERCIAL
FIN DE SIGLO EN SAN DIEGO**

Autoras: Albanys Castro

C.I. 23.440.800

Adriana Villegas

C.I. 20.415.671

Tutor: Lcda. Miriam Morales

Fecha: Octubre, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACION, C.A. en el Centro Comercial Fin de Siglo, ubicado en San Diego, Estado Carabobo, debido a que se busca brindar una solución a la problemática planteada, a través de estrategias publicitarias y de mercadeo. La investigación estará enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en un diseño de campo no experimental, a nivel descriptivo con apoyo documental. La población estuvo integrada por un gerente y ochenta y tres (83) clientes a los cuales se aplicó la fórmula para el cálculo del tamaño muestral arrojando como resultado cuarenta y siete (47) clientes, debido a que los informantes seleccionados serán los indicados para suministrar la información que requerirá la investigación. Las técnicas de recolección de datos a aplicar fueron la entrevista al gerente, el cuestionario conformado por ocho (8) preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (si-no) y la observación directa, a través de la Matriz DOFA, los resultados obtenidos serán tabulados, presentados en gráficos circulares, analizados e interpretados, con la finalidad de exponer las debilidades y fortalezas existentes, que permitirán exponer las posibles estrategias promocionales y de mercadeo que le den solución a la problemática planteada.

Descriptor: Estrategias, Posicionamiento, Publicidad, Mercado y Promoción.

INTRODUCCION

En la actualidad los mercados se han evocado a ser más exigentes, orientados a la satisfacción de los clientes, por lo que la gerencia requiere de estrategias que le permitan enfrentar una agresiva competitividad, a través de la adopción de estrategias y herramientas que le permitan optimizar sus procesos, manejar adecuadamente sus recursos, y conocer las oportunidades de expansión e integración en nuevos mercados, los cuales, a fin de mantenerse estables dentro del segmento en el cual participan y minimizar los efectos de los diferentes cambios que en el mismo se introducen como efecto del proceso de comercialización.

Es por ello que la gerencia, al enfrentar los cambios tecnológicos, los efectos de la globalización, y los fenómenos económicos del país en el cual la organización se encuentra inmersa, requiere de una evaluación en todos sus niveles para poder optimizar sus procesos y evaluar la posibilidad de implantar nuevas estrategias que le permitan mantenerse o alcanzar nuevos mercados, por lo tanto, la comercialización de las diversas empresas se ha visto dinamizada, puesto que la competitividad demanda de empresas que sean capaces de generar ante el público demandante, una diferenciación, debido a que los clientes o consumidores son cada vez más exigentes, obligándolas a atender sus requerimientos para poder lograr el éxito de mantenerse o conquistar el mercado, todo ello implica la necesidad de implantar la eficiencia y eficacia en los procesos en el área de mercadotecnia de las entidades, orientadas al logro de la competitividad exigida por el entorno.

En cuanto al posicionamiento de una entidad, requiere de una imagen de la misma, que se pueda crear a través de la comunicación, y de las oportunidades que tenga la misma de brindar información que sea recibida por los usuarios o posibles clientes, donde se pueda crear un posicionamiento en un sector específico, en el cual se les pueda brindar una satisfacción sobre productos o servicios prestados, que les

produzca satisfacción y generen mentalmente una necesidad en el posible consumidor. Cabe señalar, que el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar las ventanas en la mente, la clave para ello es encontrar un nicho diferenciador del producto o servicio, que pueda ser a través del diseño, estilo, la apariencia global de un producto, a sus características específicas, así como, mediante los servicios que las empresas ofrecen al consumidor.

Por lo tanto, la diferenciación que pueda adquirir una entidad depende de la percepción mental que el consumidor pueda tener sobre una marca o empresa específica, la cual la hace resaltar y seleccionar en vez de la competencia. Para lograr esa distinción es necesario implementar estrategias publicitarias y de mercadeo con la finalidad de dar a conocer a la entidad, y convencer a la mente del consumidor que necesita del servicio o producto que la misma ofrece, para satisfacer tal necesidad. En este sentido, el presente estudio está orientado brindar una solución viable a la problemática existente en la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., la misma es una empresa tipo cafetería que brinda alimentos para el consumo, la cual se encuentra ubicada en el Centro Comercial Fin de Siglo, en el Municipio San Diego, que requiere de estrategias para su posicionamiento.

La empresa es nueva en el mercado en el cual incursiona para prestar sus productos y servicios, lo que genera una inquietud en la gerencia de mercado de la empresa, debido a que debe perfeccionar su proceso administrativo en cuanto al diseño de estrategias para lograr el posicionamiento en este Municipio, a través de una innovadora mezcla de estrategias publicitarias y de mercadeo, a fin de lograr su posicionamiento en los clientes, y lograr encabezar la competencia y ganar terreno dentro del segmento del similar, desplazándolos hasta lograr mentalmente en el cliente que la satisfacción por los productos y servicios prestados se convierta en una necesidad para ellos.

Por su parte, la investigación reúne las características de un proyecto factible, ya que los investigadores proponen una solución viable a un problema de tipo práctico, para satisfacer las necesidades y expectativas de la empresa en estudio, apoyado en un diseño de campo no experimental, debido a que la información de tipo primaria será recopilada en sus instalaciones. Este trabajo de grado se encuentra estructurado en cuatro (04) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

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

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta.

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

El Capítulo III las Fases metodológicas, el Capítulo IV con el análisis e interpretación de resultados del cuestionario aplicado y la matriz FODA. Seguidamente, en el Capítulo V se presenta la propuesta y finalmente las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado. Así como las Referencias: bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, debido a las exigencias enmarcadas por la globalización y los cambios tecnológicos, así como de los efectos económicos del país donde se desarrollan las organizaciones, generan en la dirección de las empresas inquietudes de implementar nuevas técnicas y herramientas que permitan ser sustentables y mantenerse en el mercado en el cual se desenvuelven, así como evaluar la posibilidad de conquistar nuevos mercados, para ello debe lograr satisfacer las necesidades de los consumidores y usuarios con productos de calidad que generen una satisfacción, que los impulse a seguir requiriéndolos.

Es por ello, que la imagen de la organización requiere de una diferenciación con la competencia, la cual cada vez es más agresiva, por lo que la gerencia se ve inmersa en la necesidad de lograr que las relaciones de la organización con el entorno y, en especial, con el público con el cual interactúa sea cada vez más estrecha, para ello debe realizar una planificación de las actividades que realiza en las diferentes áreas, tanto administrativas, comunicacional, financieras, marketing, producción y ventas, entre otros. Por cuanto, en el área de la comunicación organizacional, se hace necesaria la evaluación, supervisión y control de los procesos que involucran el manejo y la creación de la imagen corporativa.

En Venezuela, lograr la consolidación en el mercado de acuerdo al sector en el cual se desenvuelve la organización, se ha vuelto de gran relevancia para la gerencia, aun cuando debido al impacto de coyunturas nacionales, los fenómenos económicos-sociales y de los efectos por los cambios de la globalización, así como los avances tecnológicos, se han presentado situaciones difíciles en el ámbito económico y político que han afectado directamente a las actividades industriales, de producción y

de servicios de muchas organizaciones. A tales efectos, la competitividad se ha convertido en un requisito importante y necesario para las empresas, como medio o herramienta para adaptarse a los cambios y exigencias del mercado nacional; a medida que las empresas logren incrementar su competitividad, podrá lograr conquistar el mercado del sector que pertenecen, y podrá contribuir en solidificar el aparato económico del país,.

Por lo tanto, para lograr la consolidación en el mercado y contar con mayor oportunidad para penetrar en mercados a nivel nacional e impulsar su desarrollo, las organizaciones deben evaluar sus procesos en todos los niveles organizacionales y buscar fortalecerlos, para poder lograr incrementar su capacidad para suministrar bienes o servicios de calidad, lo cual les permitirá conservar su mercado actual y ampliar sus segmentos de participación. Para lograr ganar nuevos segmentos del mercado, las empresas deben idear herramientas administrativas que les permitan un contacto permanente y directo con sus clientes, puesto que mientras las entidades conozcan los gustos y preferencias de los mismos, podrán crear posición en la mente de estos; aspectos que deben ser apoyados por la calidad del producto y por la oportunidad y efectividad de los canales de distribución, generando en los usuarios o consumidores una satisfacción, y que esta se convierta en una necesidad.

En este orden de ideas, se hace referencia que el posicionamiento, según el vocabulario de términos publicitarios, se refiere al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de la percepción previamente establecida, pero el posicionamiento se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes o usuarios, o sea, como se ubica el producto en la mente de ellos, por lo tanto su enfoque fundamental no es crear algo, nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en su mente, teniendo en cuenta lo que la mente recibe por primera vez ella lo graba y se mantiene.

Por cuanto, el publicista cuando lanza un nuevo producto o una nueva marca, introduce una palabra, una expresión, una frase, una promesa, que además de diferenciarla de manera particular de las demás, no exista aun en la mente de los

consumidores o usuarios y, a través de la comunicación llena ese espacio, de tal forma que de una manera más simple, conlleva a buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre, y para ello se requiere de penetrar en la mente del otro logrando ser el primero en llegar. En relación al mercadeo, es un recurso vital en toda organización, para mantenerse activos dentro de la economía y ser reconocidos por los usuarios en cualquier mercado donde esta se desenvuelva, es por ello, que una institución sin planes de mercadeo efectivos, no permanecería por mucho tiempo en el mercado o alcanzar nuevos, y sería imposible mejorar su situación actual, así como a enfrentarse a los cambios de la sociedad.

En este contexto, cabe señalar que la actividad de mercadeo dentro de las empresas es de gran importancia, debido a que de las estrategias que se generen para fomentar la relación empresa - mercado depende el crecimiento en el mismo; aspectos como la publicidad, presentación del producto, comercialización y distribución, son determinantes para difundir la preferencia de los consumidores o compradores; por lo que las empresas deben esmerarse por contar con estrategias de publicidad y mercadeo definidas y formales, que les permitan trascender y mantenerse en el mercado del sector en el cual se encuentra inmerso. Tras lo anteriormente citado, cabe señalar que el presente trabajo de grado está orientado a presentar una solución viable a la problemática expuesta por la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., ubicada en el Centro Comercial Fin de Siglo, en el Municipio San Diego, del Estado Carabobo.

La misma, es una empresa tipo cafetería, dedicada a la comercialización, distribución, compra, venta, importación y exportación al mayor y de tal de alimentos y productos de consumo masivo en toda su extensión, también la preparación de productos de panadería y pastelería, empanadas, sándwiches, pasapalos, elaboración artesanal de tortas, postres y dulces caseros, venta de café, bebidas naturales y pasteurizadas en general, refresco, merengadas; también estará a la venta golosinas nacionales e internacionales, frutos secos tales como almendras, avellanas, maní, nueces, pistachos, semillas de girasol, higos secos, uvas pasas; se dedicara a su vez a

la prestación de servicios necesarios para la organización de eventos de comida, empresariales, profesionales o de recreación.

La misma, es nueva en el mercado en el cual incursiona para prestar sus servicios y ofrecer sus productos, por lo que la gerencia manifestó su inquietud de posicionar la entidad en este municipio, con la finalidad de satisfacer la necesidad de los usuarios y consumidores, ofreciendo productos de calidad y prestar un servicio donde el cliente considere como principal alternativa la empresa en estudio. Por lo que la gerencia ha decidido asumir el reto de lograr estabilizarse e incluso orientarse hacia el crecimiento y permanencia en el mercado; no obstante la empresa está consciente de que su imagen en el mercado debe ser insertada y que debe enfrentar nuevos productos de gran calidad y atractivos precios, donde debe implementar estrategias sobre todo de publicidad y mercadeo de sus productos y servicios, ya que estas actividades son fundamentales para crear su imagen corporativa; comenzando por el hecho de que la empresa jamás se ha publicitado.

Por lo tanto, si la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., a pesar de estar interesada y motivada a estabilizarse no atiende eficientemente al sector del mercado en el Municipio San Diego, sus esfuerzos por conquistarlo y posicionarse serán en vano, ya que como se mencionó anteriormente, las empresas deben saber que la mejor forma de llegar al mercado aún más que preservando la minimización de los costos y el aumento del volumen de producción, sin desmejorar la calidad de los productos, es ideando estrategias innovadoras y diferentes que permitan impactar a los clientes o usuarios generar en ellos una satisfacción, y que esta se convierta en una necesidad, así como principal alternativa en sus mentes. En este sentido, el presente estudio se enfoca hacia el diseño de estrategias para posicionar a la empresa en estudio, a fin de que esta pueda fortalecer su permanencia en el sector del mercado y minimice los desequilibrios que presentan debido a los efectos económicos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían estrategias adecuadas para implementar en la empresa DULCE

ESTACIÓN, C.A., para posicionarse en el Centro Comercial Fin de Siglo, en San Diego?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., en el Centro Comercial Fin de Siglo, en San Diego.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Diagnosticar la situación actual en el posicionamiento en el mercado de la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A.
- 2) Identificar las debilidades y fortalezas para posicionar la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A. en el Centro Comercial Fin de Siglo, en San Diego.
- 3) Diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACIÓN., en el Centro Comercial Fin de Siglo.

1.4 Justificación de la Investigación

Las empresas venezolanas, en la actualidad, presentan retos desafiantes que requieren de estrategias competitivas para lograr mantenerse en el sector del mercado en el cual se encuentran inmersas, o alcanzar la oportunidad de lograr expandirse en nuevos mercados, de ello depende la toma de decisiones de la gerencia, para implementar nuevas técnicas, herramientas y estrategias que le permitan conquistar la mente del usuario o posible cliente. Por lo tanto, para cubrir las necesidad de los clientes que se han convertido cada vez más exigentes, se requiere de estrategias que permitan el posicionamiento de la marca de un producto o servicio, que conquiste la mente del consumidor creando una necesidad, así como una distinción de la empresa que sea considera como prioridad para satisfacerla.

Considerando, por su parte, las características actuales del mercado son heterogéneas y paralelamente deben ser absorbidas para poder mantener el equilibrio organizacional; brindar productos y servicios de calidad, pero al mismo tiempo controlando los costos y los efectos económicos que inciden en la producción de los productos o prestación de servicios, hoy día no se presenta como una tarea fácil, debido a que toda la empresa debe estar enfocada al logro de eficiente y eficaz de los objetivos organizacionales, por lo que el éxito en alcanzarlos, la gerencia debe considerar el área de mercadotecnia como un sistema formal, donde se atiendan efectiva y estratégicamente todos los componentes que definen el proceso de comercialización; ya que de cómo la empresa aborde a su demanda y logre atraer otros mercados depende su rentabilidad e imagen frente a los consumidores o usuarios.

En este sentido, la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., ha manifestado a través de la gerencia, el deseo de su posicionamiento en el Centro Comercial Fin de Siglo, en el Municipio San Diego, y resaltar como principal alternativa en el mercado en el cual se incursiona, de manera tal que pueda brindar productos y servicios de manera eficiente satisfaciendo los requerimientos y necesidad de cada cliente. A tales efectos, en el mercado del sector de servicios tipo cafetería, de la empresa en estudio, se debe considerar una definición estratégica de los elementos de publicidad y mercadeo, debido a que la gerencia debe tomar decisiones concretas para lograr hacerla competitiva, y destacarse entre las otras entidades del mismo ramo, de manera que pueda crear un impacto en la mente de los clientes.

Es por ello, que para captar su atención, y generar una satisfacción con los productos y servicios ofrecidos, y siendo capaz de crear una necesidad en los clientes o consumidores, que sirva como competencia a productos de la misma naturaleza elaborados y comercializados por otras empresas, necesario que a través del desarrollo del presente estudio, se podrá diagnosticar la situación actual de la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., con la finalidad de que la misma, pueda visualizar objetivamente sus debilidades y amenazas, reconociendo las características actuales

del mercado y apreciando de qué manera está la misma capacitada enfrentar y utilizar los factores internos y externos que inciden en el logro de su posicionamiento en el Municipio San Diego.

Así como también, poder desarrollar las estrategias de publicidad y mercadeo de acuerdo a las necesidades de la misma, para lograr solventar la problemática planteada, contando de esta manera con la información y planes necesarios para obtener resultados alentadores en el mediano plazo. Por lo tanto, el lograr el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., en el Centro Comercial fin de Siglo, en el Municipio San Diego, permitirá que esta empresa además de lograr una imagen corporativa, que permita estimular la mente del usuario y consumidor, y generarle el impulso de querer como primera opción a esta empresa para satisfacer sus necesidades, permitirá socialmente que la misma pueda tener un desarrollo financiero producto en el aumento de sus ventas, que a su vez, contribuya en el sector productivo y económico.

Asimismo, servir de apoyo a otras empresas que se encuentren en situaciones similares que puedan adaptar las estrategias propuestas de acuerdo a sus necesidades, pudiendo así impulsar al aparato productivo al éxito empresarial. Por su parte, la investigación servirá de apoyo documental para posteriores estudios sobre estrategias para el posicionamiento de las empresas en un mercado, desarrollado por estudiantes tanto de la Universidad José Antonio Páez como de otras Universidades para su preparación académica y profesional, debido a que se encuentra inmersa bajo las líneas de investigación Posicionamiento, bajo la temática de estrategias de promoción y publicidad. Finalmente, para los autores obtendrán los conocimientos académicos y experiencias necesarias para ponerlas en práctica en el ámbito laboral para su desarrollo profesional.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En este capítulo se presenta el marco teórico, el cual tiene como finalidad dar a la investigación un método coordinado y lógico, de conceptos y proposiciones, que permitan abordar el problema. En este sentido, es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el problema planteado, y un producto que a su vez es parte del producto mayor, el cual se refiere a la presente investigación. Esto significa, poder poner en claro para el propio investigador sus razonamientos y supuestos, asumir sus frutos de investigaciones anteriores y esforzarse por orientar el trabajo de un modo coherente, de manera que el lector pueda entender con claridad a lo referido en la temática abordada. Por lo tanto, el fin que tiene el marco teórico es el de situar el problema que se está estudiando dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda y ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán en el trabajo.

A tales efectos, de acuerdo a Arias (2006; p. 106), “el marco teórico o marco referencia es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas, autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. Por tal motivo, se requiere delimitar los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, los cuales están compuestos por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos, estos elementos teóricos servirán de apoyo y solución de problemas.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación se refieren a estudios anteriores vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo, al respecto, Méndez (2012; p. 65), expresa que “los antecedentes de la investigación son los que se toman en cuenta

como conocimientos previamente constituidos por lo que cada investigación hace parte de una estructura teórica ya existente”. Entre los trabajos que servirán de apoyo documental y metodológico para el desarrollo del presente estudio, a los fines de apoyar los fundamentos que se exponen e informar la manera como el fenómeno de la investigación se ha tratado en anteriores oportunidades, cabe señalar los siguientes:

Primeramente, el presentado por Arámbula, y Reaño,. (2015), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para posicionar la marca Textil Polea de la empresa Beatrixi’s 2828 C.A. en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad “José Antonio Páez”. El estudio tuvo como finalidad proponer estrategias promocionales para posicionar la marca Textil Polea de la empresa Beatrixi’s 2828 C.A. en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, la cual está ubicada en Tocuyito, Estado Carabobo.

La investigación metodológicamente se enmarcó bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado a un diseño de campo, cuya población y muestra representativa estuvo integrada por diez (10) personas involucradas en el proceso de comercialización, promoción y ventas de la empresa en estudio, a los cuales se les aplicó la técnica de recolección de datos la encuesta, a través del instrumento el cuestionario conformado por siete (07) preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo si-no, cuyos resultados permitieron determinar las debilidades y fortalezas actuales a nivel promocional para establecer una estrategia efectiva para posicionar la marca textil Polea.

Los investigadores concluyen, con la información obtenida, se procedió a presentar el análisis de los resultados, con el fin de establecer las pautas al desarrollo de la propuesta, y establecer las estrategias promocionales más efectivas para posicionar la marca textil polea lo cual ayudará al incremento de las ventas, tener mayor eficiencia organizacional y a la solución del problema existente. El aporte al presente estudio, es que siendo la promoción una herramienta de mercadeo sumamente importante para toda empresa, existentes o nuevas, ya que de esta manera

se da a conocer al público las características, productos y servicios que ofrecen, facilitando la introducción al mercado, puede ser utilizado para desarrollar las estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa en estudio, de acuerdo a las necesidades de la misma, y que sirva para dar solución a la problemática planteada.

Seguidamente, Romero, (2015), presentó un trabajo de grado para optar al título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador, titulado **“El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa Embutidos Don Jorge de la Ciudad de Latacunga”**. La investigación tuvo como objetivo implantar el uso de marketing de guerrilla en el medio de las redes sociales que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así, ser una empresa referente en la zona centro de país y a la vez posicionar la marca de embutidos Don Jorge en la mente de sus clientes actuales y potenciales. La investigación se enmarcó bajo la modalidad de estudio de campo y documental, con apoyo en una investigación bibliográfica y bajo la línea base del enfoque cualitativo y cuantitativo, a nivel descriptiva y correlacional.

Como técnica de recolección de información, se utilizó la encuesta apoyado en un cuestionario como instrumento compuesto de once (11) preguntas de selección múltiple, aplicada a una población de doscientos setenta y una (271) personas, y una muestra representativa de ciento sesenta (160) personas a realizar la encuesta. La autora concluye en su investigación, que la creación de un plan de marketing de guerrilla por medio de redes sociales Facebook, twitter y youtube, permitiendo una mayor interacción con los usuarios de manera que permitan posicionar la marca de embutidos Don Jorge. Su relación con la presente investigación, es la utilización de las redes sociales como herramientas de marketing para la elaboración de estrategias que permitan promocionar los productos de la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., en el Centro Comercial fin de Siglo, en el Municipio San Diego.

Por otro lado, Ianni, y Romero, (2014), presentaron su trabajo de grado titulado **“Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado**

caraqueño”, en la Universidad Católica Andrés Bello, para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias. La investigación tuvo como finalidad analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, en el cual requieren describir los hábitos de los consumidores de vino del mercado caraqueño, medir el conocimiento que tienen sobre la marca en estudio, y conocer la percepción que tiene sobre los atributos de los vinos pomar, así como la importancia que le confieren a cada uno de ellos, medir la percepción de calidad así como la del resto de sus competidores.

Para ello, la investigación se basó bajo la modalidad I, estudio de mercado, de carácter exploratorio y de campo, apoyado en una revisión documental. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través de un cuestionario y la entrevista. La validación de los instrumentos se sometió a juicio de expertos y la confiabilidad del cuestionario se hizo a través de la aplicación de una prueba piloto, el cual se suministró a una población y muestra conformada por ciento treinta (130) consumidores de vino de la urbanización Las Mercedes, en la ciudad de Caracas, y la entrevista se realizó a tres (03) profesionales y expertos en el área del vino.

Tomando en cuenta los resultados, las autoras concluyeron en su investigación, que Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado como una marca venezolana, reconocida que vale lo que se paga con vinos de calidad, de buen color y buen sabor. Por lo tanto, es posible el diseño de estrategias de marketing más precisas, ya que estos proporcionan directrices correspondiente a un entorno altamente competitivo como el mercado del vino en Venezuela. En cuanto su relación con el presente estudio, es necesario considerar los posibles competidores en el mercado del servicio de cafetería en la empresa en estudio, e implantar las estrategias necesarias que permitan lograr su posicionamiento, además podrá utilizarse el cuestionario como técnica de recolección de información ya que la investigación se enmarcará bajo la modalidad de proyecto factible, en el cual la propuesta busca darle solución a la problemática planteada, con diseño de campo.

Por su parte, Pinzón, (2014) presentó su trabajo de grado titulado “**Marketing Destructivo como estrategia de posicionamiento en el mercado de los pasapalos tipo snak de la empresa Alimentos Munchy, C.A.**”, en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo. La investigación constituyó un acercamiento a los procesos de los procesos de innovación en cuanto a materia de marketing de la empresa Alimentos Munchy, C.A., la cual, durante su corta trayectoria, muestra un ejemplo de los vínculos que existen entre la innovación y la competitividad empresarial para lograr el posicionamiento en el mercado de pasapalos.

Para ello, se realizó un estudio de campo fundamentada en una investigación de tipo documental y de mercado cuantitativa, a nivel descriptivo, en el cual se aplicó como técnicas de recolección de datos encuestas mediante un cuestionario comprendido de treinta y un (31) preguntas cerradas con opciones de preguntas establecidas, con el propósito de ampliar y profundizar los conocimientos. El cuestionario, fue aplicado a la población determinada por 1.601.980 personas, donde esta categoría de edades está representada por el 68,47% de la población total del Estado Aragua, y la muestra de ciento treinta y ocho (138) personas.

La autora concluye en su investigación, que la marca Munchy se encuentra posicionada en segundo lugar luego de la marca líder que en ese caso estuvo representada por Frito Lay, sin embargo los consumidores valoran los atributos de los productos Munchy, ya que el “chicarrón son picante” resulta ser el producto mejor posicionado en el mercado gracias a su sabor y calidad, adicionalmente, debido a que los comerciales de televisión han influenciado la compra del producto por lo que se refleja que la marca en estudio maneja de buena manera la parte emocional y las percepciones al señalar en sus campañas publicitarias un nexo entre el producto y las experiencias de la vida cotidiana de los consumidores logrando obtener en la actualidad una buena cuota del mercado de pasapalos.

Su aporte a la presente investigación, es que con los resultados obtenidos se pudo evaluar que existe una fuerte competencia establecida desde hace muchos años,

además que no existe personal que incite al consumidor a adquirir los productos de Munchy, existe buena presencia en el mercado y existencia permanente, los precios resultan ser más accesibles lo que influye en la decisión de compra y los consumidores reconocen la marca, por lo tanto se deben tomar estas observaciones de la investigación para poder dirigir los esfuerzos en el posicionamiento de los productos ofrecidos por la empresa en estudio, considerando sus costos por el servicio y gastos operativos, que permitan brindar un precio accesible para el consumidor, pero sin perder la calidad, la imagen y la presencia agradable y que el cliente se sienta identificado con el producto, por lo tanto se deben considerar las estrategias de mercadeo para su posicionamiento.

Finalmente, Homayden y Duran, (2013) presentaron un trabajo de grado titulado **“Estrategias para el posicionamiento en el mercado del Centro Médico SINAI en Valencia – Estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, en la Universidad “José Antonio Páez”. La investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias para el posicionamiento en el mercado del Centro Médico SINAI en el Municipio Valencia, en el Estado Carabobo., debido a que presenta un déficit de posición en el mercado, ya que no emplean actividades publicitarias para darse a conocer.

Metodológicamente se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyada en una investigación de campo, en la cual se utilizó como técnicas de recolección de información la entrevista, la observación directa y la encuesta, este último a través del instrumento el cuestionario, los cuales fueron aplicados a una población seleccionada de seiscientos ochenta y dos mil novecientos dieciséis (682.916) habitantes de cuatro (04) parroquias del Municipio Valencia, cuya muestra representativa estuvo integrada por trescientos sesenta (360) habitantes.

Con los resultados obtenidos y analizados, las autoras pudieron concluir que es fue cambiar el rumbo de la organización aplicando la propuesta que se planteó, generando así un posicionamiento en el mercado a través de la utilización de estrategias efectivas con el fin de aumentar la participación en el mercado y lograr la

diferenciación de la competencia. Su relación con el presente estudio, es que ambas estuvieron orientadas a lograr el posicionamiento de la empresa, a través de estrategias, las cuales serán aplicadas por la gerencia para el logro de los objetivos organizacionales, las mismas surgen de la herramienta la matriz DOFA, que es utilizada para resaltar los factores internos y externos que intervienen en los procesos para identificar las debilidades existentes y poder fortalecerlas para darle solución a la problemática planteada.

2.2 Bases Teóricas

Una vez abordada la problemática relacionada con la investigación e identificados los lineamientos de acción, surge la necesidad de describir las bases teóricas que conforman parte del marco de la investigación, que sustentan y nutren el desarrollo del proyecto el cual está direccionado con el fin de proponer estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., en el Centro Comercial Fin de Siglo de la crear la base teórica necesaria para la realización de este trabajo, mediante 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.

Al respecto, Arias (2006; 107), señala que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar el problema planteado”. Tales teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, por lo cual resulta un aporte informativo relevante para el desarrollo del mismo, los cuales se presentan a continuación.

2.2.1 Estrategias

Toda empresa debe tener una estrategia adecuada al estilo de la misma e ir estableciendo los parámetros para tener equilibrio entre la empresa y el mercado. En

el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. De esta forma se puede completar lo anterior expuesto con la noción de estrategia que Certo (1996;120), señala “es la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización en todo lo coherente”. Según Larousse (2008; 424), “establece que la estrategia es el arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo”. Esto tiene como finalidad de ayudar a la empresa a asignar sus recursos para sacar provecho a sus potencialidades relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

En términos publicitarios, las estrategias publicitarias en el conjunto de disposiciones relacionadas con la utilización de los medios de comunicación masivos con el propósito de dar a conocer un servicio, bien o producto. Estas bases teorías están relacionadas con el presente trabajo de investigación debido a que se manejan los términos publicitarios que se van a utilizar para poder promocionar la empresa Dulce Estación en el municipio San Diego.

2.2.2 Promociones

Las promociones son un elemento esencial del marketing, que se ha convertido en una gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promociones han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta puesta de crecimiento va a continuar, es decir, las promociones son la acción de promover, iniciar o impulsar una copa procurando su logro. Según Kotler & Armstrong (2008), las promociones:

Son un conjunto de actividades de mercadeo que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivo destinatario de la acción ventaja palpable ajena al producto, de tipo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos.(P; 509)

Objetivo de las Promociones

Stanton, Etzel y Walker (2004; 464), señalan que “los objetivos de la promoción de ventas son muy variados. Los vendedores podrían utilizar las promociones de consumo para incrementar las ventas a corto plazo o para ayudar a establecer de una porción del mercado a largo plazo”. El objetivo podría ser atraer a los consumidores para que prueben un nuevo producto o servicio, alejarlos de los productos de la competencia y recompensar a los consumidores leales. Las promociones comerciales podrían tener como objetivo conseguir que los minoristas adquieran nuevos artículos y más inventario; convencerlos de que hagan publicidad al producto, le den más espacio a los anaqueles y que compren fuera de temporada.

Estrategias de Promoción

En la actualidad, para la mayoría de las empresas resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con la finalidad de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos o servicios y las características que posee. Para Stanton, Etzel, y Walter (2004), la mezcla de promoción:

Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. Además, los citados autores destacan que “la promoción, es una forma de comunicación; por tanto incluyen una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. (P;30)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008), señala que:

Las promociones son un conjunto de actividades de mercado que actúan en el tiempo limitado y que dan al público objetivos destinados de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tiempo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos.(P;807)

Es por ello, que una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que

se pretende acelerar el proceso. La publicidad es promoción. La evolución de este elemento del marketing es la comunicación a diálogo con el consumidor, quiere decir que al cliente hay que darle lo que espera. De acuerdo a Stanton, Etzel, y Walter(2004;479), “la promoción es un acto de información, persuasión y comunicación, estas tres se relacionan porque informar es persuadir y recíprocamente una persona que es persuadida también está informada”. De tal manera, que información y persuasión llegan a ser efectivas a través de alguna forma de comunicación.

En este sentido, una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que se pretende aclarar un proceso a través de la publicidad y alcanzar la evolución y beneficios. La investigación guarda relación estrecha con este trabajo ya que aporta el significado de estrategias de promoción para impulsar los productos ofrecidos por la empresa DULCE ESTACIÓN C.A., utilizando los medios y las herramientas adecuadas que serán el conductor para lograr el objetivo planteado.

Estrategias de Mezcla de Promoción

El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de promoción: La promoción de empuje o la promoción de atracción. Según Kotler & Armstrong (2008), establece que:

Estrategia de empuje implica empujar al producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. Estrategias de atracción es cuando el producto dirige sus actividades de marketing (primordialmente, publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales.(P; 369)

Estas definiciones tienen relación con la presente investigación, ya que se busca promocionar por medio de mezcla de promoción, bien sea por publicidad, propaganda, vallas publicitarias y mediante las redes sociales, para que los consumidores sientan la necesidad de adquirir los producto ofrecidos por la empresa en estudio, con la finalidad de lograr su posicionamiento en el Centro Comercial Fin

de Siglo, ubicado en el Municipio San Diego.

2.2.3 Publicidad

La publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Ella está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Existe una gran variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Stanton, Etzel y Walker (2004; 569), definen “la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”. Es decir, es una forma de buscar como persuadir a una gran masa utilizando mensajes codificados y medios de comunicación masivos, buscando llegar a posicionar productos tangibles o intangibles, ubicando sus marcas, lemas, logos entre otros.

Por lo tanto, consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular y audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. En tal sentido, a nivel empresarial está es utilizada para transmitir mensajes codificados para dar a conocer los productos o servicios que presta la organización. Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2004), argumentan que:

La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización. La mayor parte de las empresas la

utilizan en una u otra forma. (P; 638).

Objetivos de la Publicidad

Una meta de la publicidad es una labor específica de comunicación y nivel logro que se deba alcanzar con un público específico en un período específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta si es informar, convencer o recordar. La publicidad Informativa figura en la primera etapa de una categoría de producto, en la cual el objetivo es crear la demanda primaria. La publicidad de convencimiento se vuelve importante en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una compañía es crear la demanda selectiva para una marca en particular. La mayor parte de la publicidad entra en esta categoría. Una parte de la publicidad de convencimiento entra en la categoría de publicidad de comparación, que busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas en la clase del producto.

Al emplear la publicidad de comparación, una compañía se debe asegurar de que puede comprobar su superioridad y que no podrá ser afectada en un área donde la otra marca sea más fuerte. La publicidad de recordatorio es muy importante con los productos maduros. Una forma de publicidad relacionada es la publicidad de reforzamiento, que busca asegurar a los compradores actuales que realizan la elección correcta. En tal sentido, básicamente la publicidad pretende dar a conocer la existencia de un producto, en el sentido más amplio del término, para influir sobre las opiniones y el comportamiento de las personas. En primer lugar, informar de todo aquello sobre el producto que pueda interesar al receptor, en segundo lugar intentar persuadir al sujeto de la adquisición de ese producto, para lo cual primero influye en sus opiniones reforzando o cambiando sus actitudes.

Función de la Publicidad

La publicidad es un método para comunicar muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas, está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto,

para apoyar una causa o incluso para alertar menor consumo. Se puede notar que la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Por tal motivo Kleppner (1999), señala que:

...la publicidad de mercadeo tiene cuatro funciones que son
1. Ventas personales: Consiste en una comunicación cara a cara con una o más personas con el intento de hacer una venta. 2. Promoción de ventas: Tratan con incentivos a corto plazo, que no sean publicidad, para estimular las ventas. La mayoría de las técnicas de promoción de ventas están diseñadas para fomentar las ventas al proporcionarles recompensas inmediatas a los compradores. 3. Relaciones públicas: Intentan comunicarse con varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de una corporación o de un producto. 4. Publicidad: Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masa... (P; 23)

Las funciones de la publicidad en sí, establecen los niveles comunicacionales que va a tener una organización o un producto dentro del mercado masivo, en donde la competencia de estrategias establecerán los niveles de comercialización que tengan cada uno en el medio que se establezca. La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciando por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta, gracias al anuncio.

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto. Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o “Above the Line” y BTL o “Below the line”. ALT “Above the line” (sobre la línea). Se refería a aquellos medios y actividades cuya invención se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban “arriba de la línea” sumatoria de “la cuenta”.

Después de calcular comisiones, quedaban las actividades BTL o Below the line” (bajo la línea) que se refieren a todas aquellas consideradas “aparte de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la Televisión y la Radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales como el www o la TV on line puede causar comisiones. La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tiempo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir qué es “Above the line” y qué es Below the line” de manera categórica.

Above the line (ALT “sobre la línea”). Medios convencionales:

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro-espacios temáticos. Es un medio costoso y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ALT más poderoso.
- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un

público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, entre otros. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Below the line (BTL, “bajo la línea”). Medios alternativos:

- Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de televisión o series, noticieros y similares.
- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, “unpole”, vallas prisma, entre otros. Debe ser muy directa e impactante, “un grito en la calle”.
- Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, entre otros; que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Publicidad online o Anuncios en Línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners / Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).
- La Web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

Through the line (TTL, “a través de la línea”). Medios asimilados o híbridos:

Este conjunto de herramientas ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para la campaña que se propone. Igualmente permitirá a la audiencia objetivo para que asuma una nueva actitud o para que adquiera un nuevo comportamiento frente a los productos que la empresa DULCE ESTACION C.A., desea ofrecer a los consumidores del municipio San Diego, en el Estado Carabobo., ofreciendo productos de calidad y que satisfagan sus necesidades.

Estrategias de Publicidad

Para Stanton, Etzel y Walker (2004; 324), “la publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinante claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Se puede decir, que la función de la publicidad consisten en informar, persuadir e informarles a grupos de clientes o mercados, el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer necesidades.

Es importante mencionar, que la publicidad puede ser información persuasiva relacionada como una idea, una persona o toda una organización. Arens (2006; 7), afirma que la “publicidad es una comunicación estructurada y compuesta no personalizada de la información, que generalmente pagan patrocinantes identificados, que es de índole persuasivo, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas) y se difunde a través de distintos medios”. La estrategia de publicidad es importante para el trabajo de investigación, debido a que la publicidad es la comunicación que se va obtener con los futuros consumidores, bien sea mediante campañas, entregas de volantes, haciendo pequeñas degustación a las personas de los productos que ofrece la empresa Dulce Estación, para así crear en la mente del consumidor la necesidad de adquirirlos.

2.2.4 Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de sus clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. El posicionamiento se puede definir, según Kotler y Armstrong (2008; 245), como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”. Por su parte, Belch (2005; 127), señala el posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores”.

De tal manera, la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él, esta comunicación ocurre a través del mensaje mismo, que aplica los beneficios, y de la estrategia con que se llega al grupo objetivo. Las estrategias de posicionamiento por lo general se enfocan en el consumidor o los competidores. Aunque ambos tipos de enfoques abarcan la asociación de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor, el primero lo logra al vincular el producto con uno de los beneficios que deriva el consumidor o el crear una idea de marca favorable. El segundo enfoque posiciona el producto al comparar el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores.

Muchos profesionales de la publicidad consideran que el posicionamiento en el mercado es el factor más importante para establecer una marca en el mercado. En el mercado actual, la imagen de los competidores es tan importante como la propia. A veces es más importante. Así, el posicionamiento, como se usa en esta investigación, se relaciona con la imagen del producto o la marca en relación a los productos o marcas competidoras. La posición del producto con marca, es el factor clave para

comunicar los beneficios que ofrece y diferenciarlo de sus competidores.

El Proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos según Stanton, Etzel y Walker (2004):

1. Segmentación del mercado
 2. Evaluación del interés de cada segmento.
 3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
 4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
 5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.
- (P; 206)

Todos estos pasos son fundamentales para que los productos que comercializan y la marca sean percibidos o posicionados dentro de la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el éxito esperado, de tal manera que el cliente se encuentre identificado con los productos que ofrece la empresa DULCE ESTACIÓN C.A., y quieran al momento de deleitar un buen café o le provoque un pasapalo, considere como primera opción la empresa en estudio.

Estrategias de Posicionamiento

En relación a las estrategias de posicionamiento, Kotler y Amstrong (2008), señalan, que el posicionamiento para obtener ventaja competitiva:

Una vez que una empresa ha decidido en qué segmentos del mercado entrará, deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (P; 185)

Los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que

toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías; “posicionan” los productos, servicios y empresas en su mente. La posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia. A su vez, Kotler y Armstrong (2008), señalan lo siguiente:

La selección de una estrategia de posicionamiento: para algunas empresas es fácil de escoger su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo una empresa muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas tras la misma posición. En tal caso, cada una tendrá que encontrar otras formas para distinguirse. Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento. (P; 186)

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Después la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida. La clave para conseguir conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y posicionar mayor valor. En la medida que la empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva. Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas.

Si una empresa posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio que prometió. De esta manera, el posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que promocióne a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores. Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto basándose en lo planteado por Costa

(2006):

1. Los tributos específicos del producto,
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda,
4. Las clases de usuarios; a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
5. Comparándolo con uno de la competencia,
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia,
7. Diferentes clases de productos esto se aplica principalmente en productos que luchan con otras marcas sustitutas. (P;185)

Este proceso de posicionamiento, permitirá a la empresa estudio que los consumidores definan los productos a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes e identificar las estrategias exitosas de posicionamiento que se traducen en una ventaja competitiva. En este trabajo de investigación el posicionamiento es significativo, ya que se quiere llevar el producto a los consumidores de la zona de san diego para crear una necesidad y busquen su satisfacción en Dulce Estación.

2.3 Definición de Términos Básicos

Aceptación: recibir voluntariamente o sin oposición lo que se da, ofrece o encarga.

Clientes: persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Competencia: concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí.

Estrategia: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Imagen: figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Marca: Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Mercado Meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

Plan: suele referirse a un conjunto de pasos a realizarse, una declaración de intenciones para conseguir un objetivo.

Planificación Estratégica: proceso para desarrollar y lograr que las metas y capacidad de la organización encajen en forma estratégica con sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Depende de preparar una misión clara de las empresas, objetivo que le sustente una cartera de negocios sólida y estrategias coordinadas para sus funciones.

Producto: se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

Promoción: es el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Publicidad: es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Venta: es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En toda investigación se hizo necesario que los hechos estudiados, así como las relaciones que se establece entre estos, los resultados obtenidos y las evidencias significativas encontradas en relación con el problema investigado, además de los nuevos conocimientos que es posible situar, reúnan las condiciones de fiabilidad. Objetividad y validez interna; para la cual se requiere delimitar por procedimientos de orden metodológico, a través de los cuales se intenta dar repuestas a las interrogantes objeto de esta investigación. El tipo y diseño de investigación de la cual se va estar desarrollando las técnicas e instrumentos hacer aplicables para determinar la población y muestra a quien se le aplicó estos instrumentos de recolección de información así como el desarrollo de las fases para lograr los objetivos específicos planteados.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

Esta investigación adoptó la modalidad de un Proyecto Factible; el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Experimental Libertador (2005), indica que:

La modalidad de proyecto factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (P; 16)

El diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para remediar el problema en cuestión. Según Arias (2006;48), “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. Con relación a lo expuesto, la

estrategia que se adopta para responder al problema planteado es la investigación de campo, por cuanto este diseño de investigación permite no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto de estudio, en su ambiente natural, que permitirá descifrar y determinar los resultados de las mismas, necesarios para la recolección de información que conducirá a establecer estrategias para el posicionamiento de la empresa Dulce Estación, C.A., en el centro comercial fin de siglo, ubicada en san diego, estado Carabobo.

La finalidad de la presente investigación, fue elaborar estrategias para el posicionamiento de la empresa Dulce Estación, C.A., en el centro comercial fin de siglo, ubicada en san diego, estado Carabobo. En tal sentido, se basó en una investigación descriptiva, porque estuvo orientada a diagnosticar estrategias publicitarias actuales de la empresa en estudio y a identificar las características y necesidades de los clientes potenciales de dicha organización. Según Arias (2006), la investigación descriptiva:

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p; 24)

3.2. Fases Metodológicas

Las fases metodológicas, según Arias (2006; 127), “son el camino que sigue la ciencia para alcanzar sus objetivos, una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamiento encontrados”. Según los objetivos planteados en esta investigación, se definirán los pasos a seguir para desarrollar los objetivos propuestos en el estudio, de tal manera que se pueda realizar un adecuado diagnóstico de la situación actual y desarrollar la propuesta que le dé solución a la problemática planteada, mediante los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos necesarios que permitan obtener información necesaria para desarrollar las fases detalladas a continuación:

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual en el posicionamiento en el mercado de la empresa DULCE ESTACION, C.A.

Para dar cumplimiento a la primera fase, fue necesario definir la población. Indica con respecto a la población Arias (2006; 81), “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. Además, es necesario obtener de dicha población, los individuos que representarán a la misma, es decir la muestra, así Hernández, Fernández y Baptista (2010;236), definen la muestra como: “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población”.

Como se puede apreciar las muestras son, en la mayoría de los casos una fracción del universo, así como afirman Hernández et al (2010;175), “pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población”. En este trabajo de investigación se definirán dos tipos de población, una interna a la organización y otra externa a la misma, con la finalidad de obtener datos que contribuirán al cumplimiento del objetivo.

La población interna estuvo conformada por un gerente de la empresa Dulce Estación C.A., el cual suministró información directa del mercado y el funcionamiento de la organización, además se tomó parte de los clientes potenciales al cual está dirigido los productos ofrecidos por la empresa conformando en su totalidad por un estimado de ochenta y tres (83) clientes. A este número de clientes se le aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra arrojando como resultado una muestra probabilística de 47 clientes, tal como se muestra a continuación:

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA VARIABLE CUANTITATIVA

Error máximo muestreo (e)	1
Tamaño de la Población (N)	83
Desviación estándar piloto	4,30
Tamaño Muestra piloto	10
Nivel de Confianza 95%	2,262
80 - 90 - 95 - 98 - 99	

Valor de t

nivel de confianza	t
80%	1,383
90%	1,833
95%	2,262
98%	2,821
99%	3,250

Población Finita

Tamaño de muestra n =	47
-----------------------	----

De igual manera, la muestra aplicada, fue probabilística, teniendo como razón que el pequeño tamaño del universo permite conocer a cada uno de los individuos que lo conforman, y así como indican Hernández et al (2010; 176), “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”. Por lo antes mencionado la elección del muestreo probabilístico en este trabajo responde a características específicas de la investigación. Cabe destacar que para esta fase se aplicó a los clientes un cuestionario contentivo de ocho preguntas cerradas dicotómicas y para el gerente una entrevista contentiva de siete preguntas abiertas a fin de realizar el diagnóstico situacional.

3.2.2 Fase II: Identificar las debilidades y fortalezas para posicionar la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A. en el Centro Comercial San Diego.

Para el logro de este objetivo, se debe considerar la información recogida y analizada, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, entrevista y observación directa, de igual forma se tomará en cuenta la situación actual de la empresa estudiada en el análisis DOFA. Posteriormente, se procedió a definir las estrategias para el posicionamiento de la empresa Dulce Estación, C.A. en el mercado de San Diego, con la finalidad de fortalecer el nivel de recordación en los consumidores potenciales.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., en el Centro Comercial Fin de Siglo.

Luego de procesar los resultados de la investigación se diseñaron las estrategias para el posicionamiento de la empresa Dulce Estación, C.A., que permitan generar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa, generando así mayores ingresos. Entre las estrategias a utilizar se pueden destacar la implementación de diferentes medios tanto ATL como BTL, entre los cuales se pueden nombrar: vallas, pendones, folletos, propagandas, cuñas y publicidad a través de página Web y redes sociales.

Por último se realizó el estudio de factibilidad de la propuesta, el cual juega un papel de gran importancia en la ejecución del estudio ya que permitirá delimitar y especificar los factores o elementos que serán requeridos para su implementación, así como señala Hernández, et al. (2010;41), “...debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación”.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos luego de aplicar las técnicas e instrumentos que permitieron diagnosticar la situación actual con respecto a la posición en el mercado de la empresa Dulce Estación, C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo. A tal efecto se presentan los gráficos del cuestionario aplicado a cuarenta y siete (47) clientes cada gráfico con su respectiva interpretación. Seguidamente la entrevista personal realizada al gerente de la empresa a través de siete (7) preguntas abiertas, las cuales fueron plasmadas según las opiniones de los entrevistados. Finalmente, se presenta el resultado de la observación realizada en la empresa a través de la Matriz DOFA.

Fase I: Diagnostico de la situación actual en el posicionamiento en el mercado de la empresa DULCE ESTACION, C.A.

Cuestionario Aplicado a los Clientes

1- ¿Se siente usted satisfecho con la atención ofrecida por parte de la empresa Dulce Estación, C.A?

Cuadro N° 1

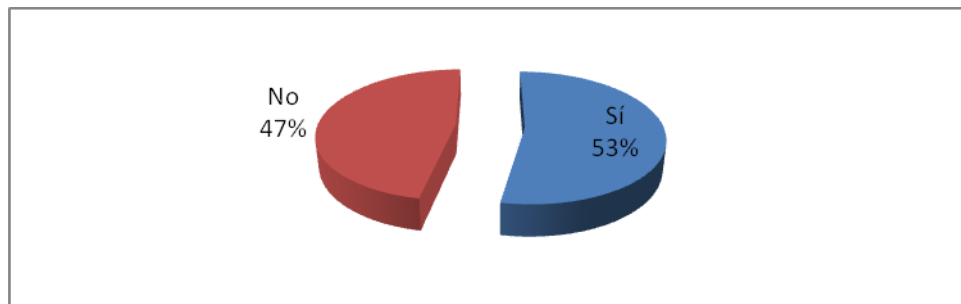
Atención Recibida

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	25	53%
NO	22	47%
Total	47	100%

Fuente: Castro y Villegas (2017)

Gráfico N° 1

Atención Recibida



Fuente: Castro y Villegas (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

La pregunta dirigida a saber si el cliente se siente satisfecho con la atención ofrecida por parte de la empresa Dulce Estación, C.A indica que en un 53% si se sienten satisfechos, ya que la empresa se esmera en brindar una adecuada atención al cliente a través de un trato de calidad durante el servicio. No obstante, un 47% opina lo contrario pues según ellos no ofrecen la variedad necesaria en cuanto a la elaboración artesanal de tortas, postres y dulces caseros, esto incide en que los clientes dejen de comprar y emigren hacia la competencia.

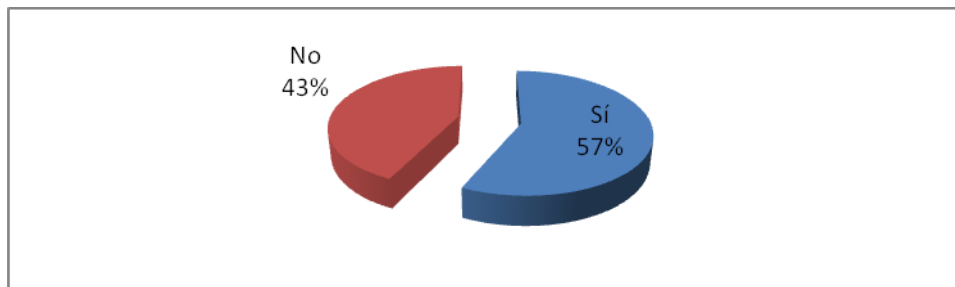
2. ¿Considera usted que los productos y servicios adquiridos en la empresa Dulce Estación C.A son de calidad?

Cuadro N^o 2
Productos y Servicios Adquiridos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	27	57%
NO	20	43%
Total	47	100%

Fuente: Castro y Villegas (2017)

Gráfico N^o 2
Productos y Servicios Adquiridos



Fuente: Castro y Villegas (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

Tal como puede observarse, el 57% de los encuestados considera que los productos y servicios adquiridos en la empresa Dulce Estación, C.A son de calidad, siendo estos los relacionados con que las característica principales de los productos se basan principalmente en la comercialización, distribución, compra, venta, importación y exportación al mayor y detal de alimentos y productos de consumo masivo en toda su extensión, también la preparación de productos de panadería y pastelería. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 43% que opina lo contrario. Esto hace pensar que se ameritan estrategias para mejorar la calidad y brindar así satisfacción a los clientes.

3. ¿Considera usted que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa Dulce Estación C.A son accesibles en el mercado?

Cuadro N° 3

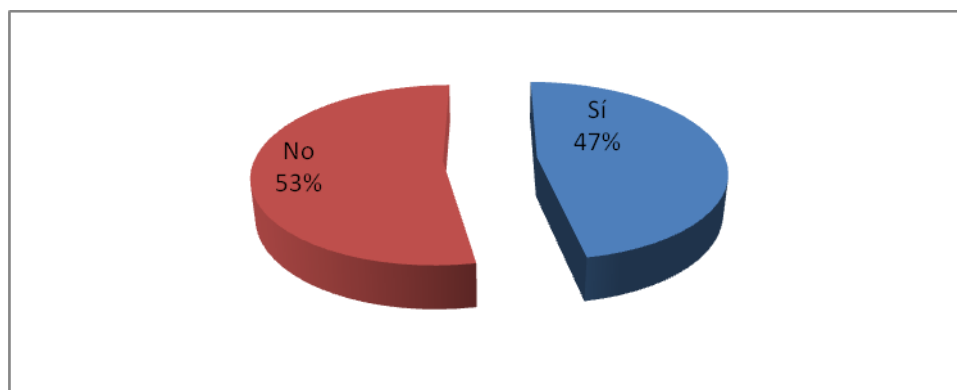
Precios y Servicios Adquiridos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	22	47%
NO	25	53%
Total	47	100%

Fuente: Castro y Villegas (2017)

Gráfico N° 3

Precios y Servicios Adquiridos



Fuente: Castro y Villegas (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

Tal como puede observarse, el 47% de los clientes encuestados considera que los precios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa Dulce Estación C.A son accesibles en el mercado, pues a su criterio dicha empresa ofrece precios similares a los de la competencia y muchas veces por debajo de la misma. Pero existe un considerable porcentaje del 53% que no lo considera así, lo cual lleva a replantear la necesidad de brindar productos a precios accesibles a los clientes.

4. ¿Se siente usted satisfecho con los productos y servicios adquiridos en la empresa Dulce Estación, C.A?

Cuadro N° 4

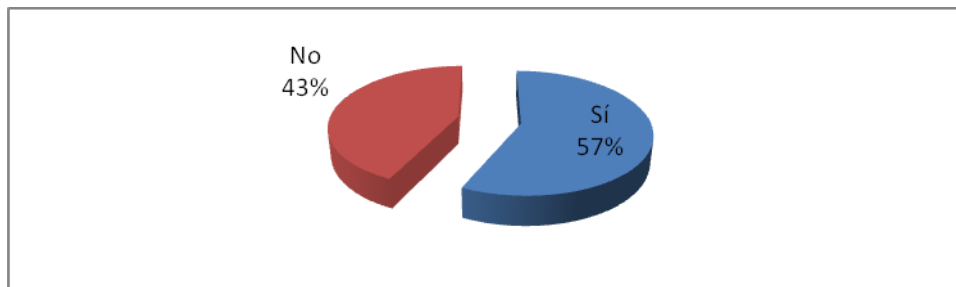
Satisfacción por Productos y Servicios Adquiridos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	27	57%
NO	20	43%
Total	47	100%

Fuente: Castro y Villegas (2017)

Gráfico N° 4

Productos y Servicios Adquiridos



Fuente: Castro y Villegas (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

El gráfico precedente muestra que en un 57% de los casos el cliente se siente satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por la empresa Dulce Estación, C.A ya que cuentan con una variedad productos de pastelería y servicios necesarios para la organización de eventos de comida, empresariales, profesionales o de recreación. No obstante, existe un porcentaje del 43% de los clientes quienes expresan no sentirse satisfechos con los productos y servicios ya que falta variedad, precios accesibles e innovación en los productos y servicios.

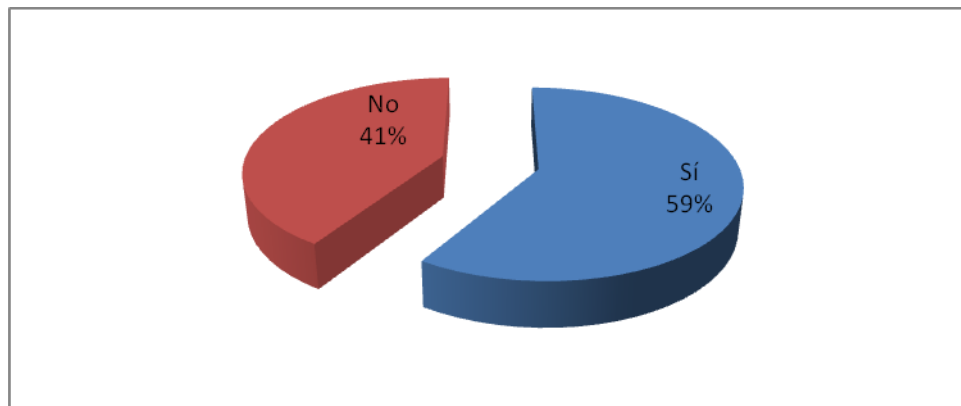
5. ¿Adquiriría usted nuevamente los productos y servicios ofrecidos por la empresa Dulce Estación, C.A?

Cuadro N° 5
Satisfacción por Productos y Servicios Adquiridos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	28	59%
NO	19	41%
Total	47	100%

Fuente: Castro y Villegas (2017)

Gráfico N° 5
Satisfacción por Productos y Servicios Adquiridos



Fuente: Castro y Villegas (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

En un 59%% de los casos los clientes adquirirían nuevamente los productos y servicios ofrecidos por la empresa Dulce Estación, C.A ya que muchos de ellos habitan en la zona de San Diego y por comodidad adquieren los productos, pero un 41% de los clientes expresan que no sienten el deseo de regresar a la empresa a requerir nuevos productos, poniendo de manifiesta un bajo nivel de satisfacción.

6. ¿Recomendaría usted los productos y servicios ofrecidos por la empresa Dulce Estación C.A.?

CUADRO N° 6

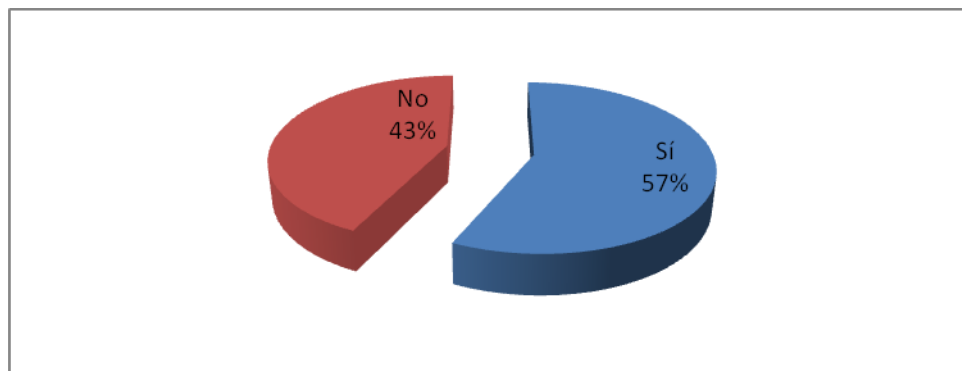
Recomendación de Productos y Servicios Adquiridos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	27	57%
NO	20	43%
Total	47	100%

Fuente: Castro y Villegas (2017)

Gráfico N° 6

Recomendación de Productos y Servicios Adquiridos



Fuente: Castro y Villegas (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

El 57% de los clientes encuestados recomendaría los productos y servicios ofrecidos por la empresa Dulce Estación, C.A ya que consideran que son de calidad a pesar del poco tiempo que tienen en el mercado. Caso contrario un 43% señala que no la recomendaría pues a su criterio hace falta variedad y precios accesibles.

7. ¿Cómo se entera usted de los productos y servicios que ofrece la empresa Dulce Estación, C.A?

Cuadro N° 7

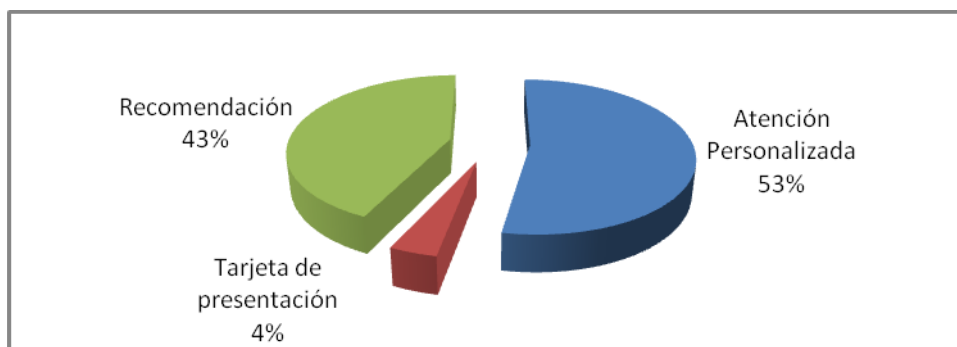
Productos y Servicios que Ofrece la Empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Atención Personalizada	25	53%
Tarjeta de presentación	2	4%
Recomendación por otra persona	20	43%
Total	47	100%

Fuente: Castro y Villegas (2017)

Gráfico N° 7

Productos y Servicios que Ofrece la Empresa



Fuente: Castro y Villegas (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

La manera como el cliente se entera de los productos y servicios que ofrece la empresa Dulce Estación, C.A es a través de Atención personalizada en un 53% de los casos, en un 43% por recomendación y un 4% a través de tarjeta de presentación. Realidad que pone de manifiesto que se debe mejorar la atención personalizada del cliente y establecer otras estrategias de marketing a fin de lograr mejor posicionamiento y captación de nuevos clientes o fidelización de los clientes ya existentes.

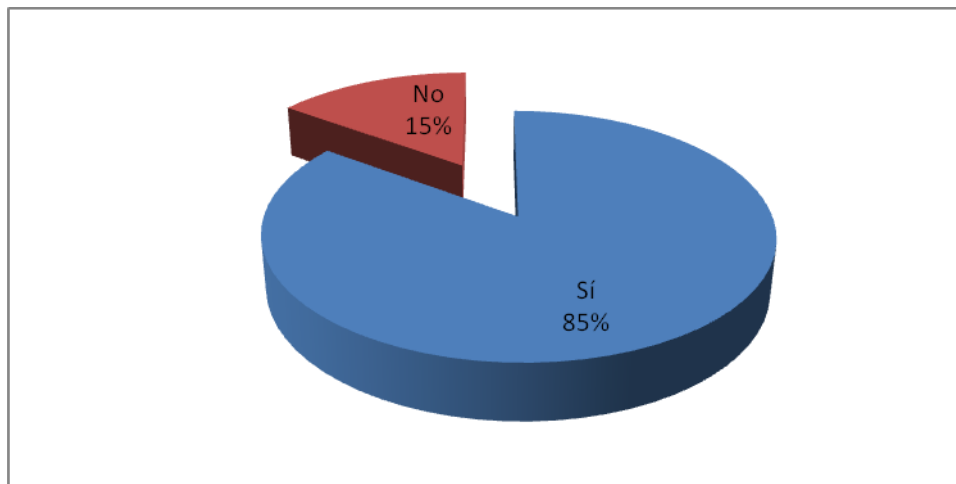
8 (a). ¿Le gustaría a usted recibir información de los productos y servicios que ofrece la empresa Dulce Estación, C.A?

Cuadro N° 8 (a)
Información de Productos y Servicios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	40	85%
NO	7	15%
Total	47	100%

Fuente: Castro y Villegas (2017)

Gráfico N° 8
Información de Productos y Servicios



Fuente: Castro y Villegas (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

El gráfico precedente muestra que un 85% de los clientes encuestados le gustaría recibir mayor información de los productos y servicios que ofrece la empresa Dulce Estación, C.A, convirtiéndose esto en un aspecto a considerar para la elaboración del Plan de mercadeo. Además refleja que se requiere mayor publicidad y proyección ya que no todos los productos y servicios son conocidos por el cliente.

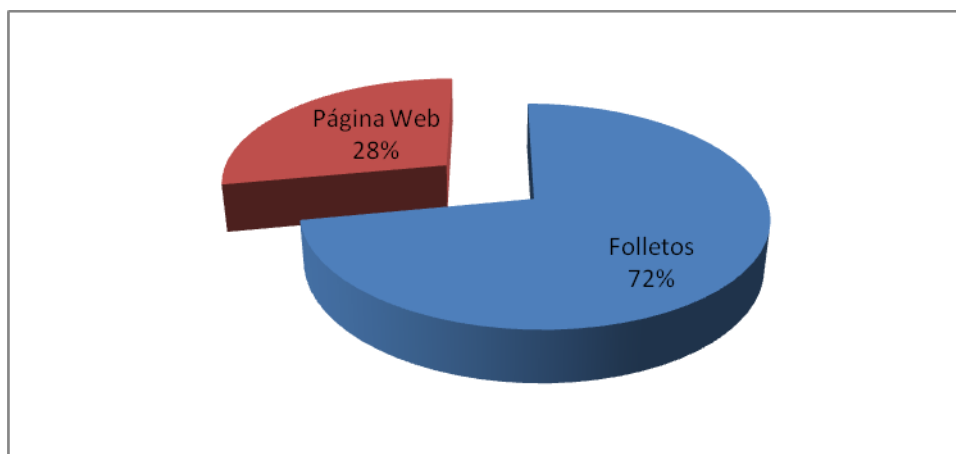
8 (b) A través de:

Cuadro N° 8 (b)
Información de Productos y Servicios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Folletos	34	72%
Página Web	13	28%
Total	47	100%

Fuente: Castro y Villegas (2017)

Gráfico N° 8
Información de Productos y Servicios



Fuente: Castro y Villegas (2017)

Análisis e Interpretación de Resultados

A un 72% de los encuestados le gustaría recibir información a través de folletos ya que lo consideran más prácticos y estos se repartirían en el Centro Comercial Fin de Siglo que es muy concurrido y un 28% a través de la Página Web. Razón por la cual se evidencia que la empresa puede utilizar mayores estrategias publicitarias así como el uso de las tecnologías de Información y Comunicación en la promoción y ventas de los productos que comercializa.

Entrevista al Gerente

1. ¿Qué características poseen los clientes actuales de la empresa?

Entre las características más resaltantes se encuentran el que la mayoría habita en el Municipio San Diego, ya algunos de ellos son conocidos y otros entran al Centro Comercial y compran los productos.

2. ¿Considera usted que los clientes actuales se sienten satisfechos con el servicio prestado por la empresa?

Haciendo un resumen de los niveles de ventas que hemos tenido, o haciendo un filtro de los clientes, considero que en función de la reincidencia de compras de esos clientes hacia a nosotros catalogaría de una manera cuantitativa que si, ya que parte de esos clientes han reincidido en las compras. No obstante, siempre es necesario brindar variedad, innovar y ofrecer un buen servicio a fin de aumentar el número de clientes.

3. ¿Qué expectativas cree usted que tienen sus posibles clientes al comprar sus productos?

En cuanto a expectativas en función de las ventas se considera ha sido básicamente dos puntos importantes; precio y calidad de servicio en este caso precio netamente hablando cuando se vende un producto solo o aislado y en el caso cuando se ha vendido un servicio como tal ha sido la calidad. Ahora en cuanto a la mezcla de los dos; un servicio con un bien tangible se toman en cuenta ambos y hasta el momento creo eso ha sido lo que nos ha identificado un poco con respecto a la

competencia, Que sigamos ofreciendo los productos y servicios como lo estamos haciendo hasta hoy en día, que apenas ellos necesiten o requieran algo siempre nosotros estamos con la disponibilidad de hacérselos llegar o suministrarle lo que ellos necesiten.

4. ¿Posee la empresa Dulce Estación, C.A mecanismos para identificar nuevos clientes y para mantener los clientes actuales?

Estamos tratando de buscar expandir nuestros horizontes, obviamente para comercializar el producto hay que tener una buena cadena de comercialización. Sin embargo tenemos una limitante que somos una empresa pequeña con capital obviamente privado, con un capital que ha sido netamente de bolsillo que se ha ido desarrollando en función de un crecimiento paulatino, un crecimiento sostenido pero creemos que todavía hace falta mucho mas y pensamos que no es suficiente y hay que seguir trabajando en ello. En conclusión tenemos que tratar de buscar esa debilidad que hemos tenido y convertirlo en fortaleza y poder seguir creciendo, de hecho parte del trabajo que estamos haciendo día a día en cuanto a inversiones para nuevos productos y poder cumplir con ese desarrollo que pensamos será sostenible y sustentable en el futuro. En los momentos no tenemos ese mecanismo sólo la página web que por ese medio ellos pueden contactarnos, pero no tenemos mucho para captar y atraer solo ese medio.

5. ¿Qué tipo de productos y servicios ofrece la empresa?

Es una empresa tipo cafetería, dedicada a la comercialización, distribución, compra, venta, importación y exportación al mayor y detal de alimentos y productos de consumo masivo en toda su extensión, también la preparación de productos de panadería y pastelería, empanadas, sándwiches, pasapalos, elaboración artesanal de tortas, postres y dulces caseros, venta de café, bebidas naturales y pasteurizadas en

general, refresco, merengadas; también estará a la venta golosinas nacionales e internacionales, frutos secos tales como almendras, avellanas, maní, nueces, pistachos, semillas de girasol, higos secos, uvas pasas; se dedicara a su vez a la prestación de servicios necesarios para la organización de eventos de comida, empresariales, profesionales o de recreación.

6. ¿Considera usted que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad?

Revisando nuestro lema que es le ofrecemos lo que usted necesita, lo que usted realmente requiere no le vendemos cualquier cosa que tengamos así sepamos que le servirá pero si eso está muy por encima de su necesidad, obviamente no solo desde el punto de vista físico del producto sino también desde el punto de vista económico pues nuestro lema es tratar de ofrecerle esa combinación que hay entre la economía y la calidad a nivel de suplir el requerimiento que la persona o el cliente necesita, aunque no se logre satisfacer a la totalidad de los clientes, pues a veces se quejan de no recibir el producto que buscan o se quejan de los precios.

7. ¿Posee la empresa algún tipo de promoción sobre los productos y servicios que ofrece?

Promoción como tal, no; en realidad estamos en un sitio en donde nos demarca lo que es la oferta y la demanda puesto que San Diego es un municipio con mucha competencia sin embargo nosotros hemos invertido en ciertos recursos que consideramos todavía no son suficientes. Es decir, no tenemos ahorita promoción, pero considero que no sería necesario, ya que nuestros productos son accesibles y tienen buenos precios para que las personas los puedan adquirir, aunque no me niego del todo a promocionar los productos y servicios ya que esto no estaría demás.

Análisis de la Entrevista

De la entrevista realizada a la gerencia se puede decir que los clientes que acuden al negocio, son en su mayoría personas que habitan en la zona y ya son conocidos a los cuales se busca cubrirles sus expectativas en función de las ventas, precio y calidad de servicio. No obstante, es difícil complacer a todos los clientes, en especial a los nuevos clientes, los cuales pueden quejarse del precio o de la falta de variedad en los productos. Sin embargo, llama la atención de que no se estén utilizando estrategias de promoción, a pesar de que el gerente considera que por estar en un municipio con mucha competencia, requieren invertir en recursos que considera todavía no son suficientes. Además está consciente que siempre es necesario brindar variedad, innovar y ofrecer un buen servicio a fin de aumentar el número de clientes. Para el gerente hay que tratar de buscar esa debilidad que han tenido y convertirlo en fortaleza y poder seguir creciendo, de hecho parte del trabajo que están haciendo día a día en cuanto a inversiones para nuevos productos y poder cumplir con ese desarrollo que pensamos será sostenible y sustentable en el futuro.

Fase II: Identificar las debilidades y fortalezas para posicionar la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A. en el Centro Comercial San Diego.

Esta fase se cumplió a través del análisis FODA: FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de

análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, son de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

Tal como puede observarse el análisis FODA se enfocó hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Allí se resaltan las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	Recursos para La promoción de productos y servicios (F1)	Falta de publicidad (D1) No seguimiento a los clientes (D2) Carencia de políticas de mercadeo. (D3)
EXTERNOS	Disposición de los gerentes y empleados a mejorar el mercadeo de los productos y servicios. (F2) Esfuerzo por cubrir las expectativas de los clientes que acuden a Dulce Estación, C.A. (F3)	No se realizan estrategias para la captación de nuevos clientes. (D4)
OPORTUNIDADES	FO	DO
Aceptación del servicio por parte de los clientes. (O1) Oportunidades de expansión. (O2)	La empresa debe destinar recursos para La promoción de productos y servicios de manera de promover la Aceptación del servicio por parte de los clientes. (F1-O1) Aprovechar La Disposición de los gerentes y empleados a mejorar el mercadeo de los productos y servicios a fin de lograr oportunidades de Expansión. (F2)	Implementar políticas de mercadeo, estrategias de ventas y promociones para brindar mejor servicio al cliente (D3-O1) Crear estrategias para la captación de nuevos clientes a fin de lograr mayor expansión comercial. (D4)
AMENAZAS	FA	DA
Competencia por empresas del sector que brinden mejores productos, servicios y precios. (A1) Emigración de clientes (A2)	Aprovechar La Disposición de los gerentes y empleados a mejorar el mercadeo de los productos y servicios para enfrentar la competencia por empresas del sector que brinden mejores productos, servicios y precios. . (F2-A1)	Realizar Estrategias publicitarias a fin de evitar la emigración de los clientes (D1-A2) Hacer seguimiento a los clientes para evitar su emigración (D2-A2)

Fuente: Castro y Villegas (2017)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DULCE ESTACIÓN, C.A., EN EL CENTRO COMERCIAL FIN DE SIGLO EN SAN DIEGO

5.1. Presentación de la Propuesta

El plan de mercadeo es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal entre otros).

El plan de mercadeo además permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente se podrá elaborar si no se sabe dónde nos encontramos y a donde queremos ir. Dicho plan tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. Además es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Ahora el desarrollo de una empresa o de una buena idea de negocio es función directa de sus capacidades para identificar las oportunidades y amenazas en el entorno, en los consumidores, los proveedores, los distribuidores, la competencia, los desarrollos tecnológicos y un análisis de sus propios recursos, con el fin de encontrar la forma más adecuada y eficiente de explotar el mercado. Es la forma más adecuada de aprovechar las imperfecciones del mercado y aprovecharlas.

Cualquiera que sea el método para realizar un estudio de mercados, su validez va a depender de la confiabilidad que tengan las técnicas utilizadas y de las fuentes de

información de donde se obtuvieron los datos. El objetivo del estudio de mercado tiene que ver con suministrar información valiosa para la decisión de continuar con el estudio técnico. Es decir suministrará información sobre los volúmenes de demanda y la posibilidad de ofrecer un producto en el mercado de manera competitiva.

La presente propuesta está dirigida al diseño de estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., en el Centro Comercial Fin de Siglo en San Diego. El propósito de esta propuesta es la implantación a futuro de un plan a seguir de forma sistemática y organizada en donde por medio de este se logre aumentar y fortalecer al mismo tiempo su nivel competitivo en comparación con las empresas similares que existen en la zona.

Otra idea principal de este estudio es fomentar y promover una mejor imagen, publicidad y relaciones públicas a la organización y de esta forma posicionarse el mercado y lograr un amplio reconocimiento por la calidad de sus productos y servicios. Cabe destacar, que esta propuesta se encuentra sustentada en los resultados obtenidos a través de la encuesta y entrevistas realizada, donde se pudo detectar que a los clientes le gustaría recibir mayor información de los productos y servicios que ofrece la empresa Dulce Estación, C.A, convirtiéndose esto en un aspecto a considerar para la elaboración del Plan de mercadeo.

A esto se suma que por ser una empresa pequeña con capital obviamente privado, requiere de un crecimiento sostenido y estrategias de ventas para el cliente al mayor y al detal, así como estrategias de promoción ya que San Diego es un municipio con mucha competencia, por lo cual sus empresas requieren de estrategias que le permitan posicionarse en el mercado a través de un servicio de calidad.

5.2. Justificación de la propuesta

La elaboración de la propuesta, surge como respuesta a la situación detectada en el diagnóstico previo, a los fines de diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., en función de que las conclusiones obtenidas

a través del análisis realizado, muestran que con la implementación de estas estrategias se mejorará la competitividad y los fines de la empresa, en virtud de que la mayor parte de sus clientes coinciden en que es necesario implementar cambios y nuevas estrategias que beneficien tanto a la empresa como a ellos mismos.

Por otro lado, debido a la enorme cantidad de productos y servicios que surgen día a día, la publicidad es indispensable para que el consumidor pueda estar informado en cuanto a nuevas promociones, ofertas y nuevos productos. El deseo de toda empresa, es posicionarse en el mercado, lo que es factible gracias a diversos factores competitivos, entre estos la implementación de nuevas tecnologías y las campañas publicitarias, las cuales organizan actividades en función de dar a conocer los productos y/o servicios que una empresa posee. La Empresa Dulce Estación, C.A, tiene la competencia de otras empresas similares, las cuales ofertan y venden productos y servicios similares, al igual que productos diferentes, y llevando a cabo la propuesta se podría incrementar las ventas de dicha empresa, a través de estrategias publicitarias, estrategias tecnológicas y de capacitación.

5.3. Objetivo General

Diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A., en el Centro Comercial Fin de Siglo en San Diego a fin de lograr competitividad, posicionamiento e incremento de las ventas.

Objetivos Específicos

- Diseñar las estrategias de competitividad
- Proyectar y Posicionar a la empresa Dulce Estación, C.A en el mercado.
- Incrementar las ventas de la Empresa Dulce Estación, C.A aplicando las estrategias de posicionamiento.

- Aumentar la cartera de clientes de la Empresa Dulce Estación, C.A a través de la ejecución de estrategias de mercadeo que tomen en consideración las 7p del Marketing.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está representada por los recursos técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos, contemplan el desglose de los recursos que se emplearan en la ejecución de la propuesta, los cuales se revertirán en beneficios para la empresa.

Factibilidad Técnica y Operativa

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales para atender a los directivos, empleados y demás personas vinculadas con la empresa que participarán en el proceso. Pero se cuenta con los recursos técnicos necesarios para llevarla a cabo.

Factibilidad Económica-Financiera

Todo proyecto requiere de un estudio de costos para determinar si es posible o no la implementación de nuevas acciones. Para la realización de esta propuesta de estrategias de mercadeo se deben tomar en consideración varios aspectos tales como: la formación técnica de los empleados que integran el equipo de planificación y la fuerza de ventas, inversión en planes de promoción, adquisición de nuevas tecnologías, entrega de folletos así como la creación y mantenimiento de un sitio Web. Actualmente Dulce Estación, C.A. cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la implementación a futuro de las estrategias de mercadeo propuestas.

5.5. Diseño de la Propuesta

Las estrategias competitivas en cualquier organización dependen siempre de la situación, algunas veces, estas se centran en un competidor o grupo de competidores específicos, por lo tanto se necesitan estrategias que requieran la comparabilidad de las empresas y aborden las debilidades de la competencia. Como es ya conocido, cada estrategia tiene un tiempo de ejecución estimado en el cual deben cumplirse todas las metas propuestas para que la efectividad del plan sea un éxito. Este plan tiene una duración estimada de 36 meses seguidos, siempre y cuando se cumplan con los objetivos propuestos; más sin embargo, existen estrategias que se pueden poner en práctica simultáneamente, esto para intensificar más las estrategias y obtener resultados más rápidamente.

Además la propuesta toma en consideración las 7 p del Marketing a partir de las cuales se organizan las acciones a seguir en cuanto a:

- 1.- Gente
- 2.- Producto
- 3.- Lugar
- 4.- Precio
- 5.- Promoción
- 6.- Proceso
- 7.- Posicionamiento

Estrategias Propuestas

1.- People (Gente)

Retener clientes tiene que ver con el establecimiento de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las empresas

deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente y para ello se propone:

- Impartir talleres de capacitación de talento humano de la empresa.

Lograr una capacitación correcta del personal a través de talleres para una buena atención al cliente, con el fin de que estos se sientan satisfechos con el servicio que Dulce Estación, C.A ofrece. Después de impartir los talleres a la fuerza de ventas, se monitoreará su mejoramiento y así llevar un control del mismo. Se buscará realizar este tipo de talleres cada 6 meses debido a la constante actualización en cuanto a atención al cliente, conocimiento del producto, entre otros a niveles comerciales, buscando realzar la confianza en sí mismos, relacionarse con las necesidades del cliente, la necesidad de hacer la venta desde un punto de vista personal no de ganar dinero y sobre todo la responsabilidad ante la empresa. Las fases del adiestramiento consistirían en:

- Conocer los productos que van a comercializar.
- Conocer las características de los clientes, así como de la competencia.
- Estar claro que la captación de nuevos y clientes o la fidelización de los actuales es un proceso gradual y se debe ser consistente, desarrollar la confianza a través de la calidad de servicio.

Brindar un Servicio de Calidad

Escuchar las sugerencias de los clientes.

2. Producto

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por

eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

- Creación de Campañas publicitarias y Anuncios Publicitarios.

La finalidad de las Campañas publicitarias es dar a conocer a la empresa a personas que no estén vinculada con la misma, y a su vez informar a su clientela de los cambios y nuevos productos que esta puede ofrecer, existen muchas estrategias de publicidad entre ellas:

- Anuncio en Prensa: estará ubicado en periódicos de circulación regional dado que estos periódicos son leídos por clientes potenciales, consta de un tiempo de 6 semanas previa a cada inicio de semestre, ubicándolo por semana los días domingos $\frac{1}{4}$ de página, de dos colores, pagina sin indicar.

- Publicidad Radial: se realizarán 10 cuñas semanales en La Mega 95.7 FM, al igual que en la emisora FM Center 94.3 FM, estas emisoras poseen altos niveles de audiencia los cuales representan potenciales clientes de esta empresa y a su vez emisoras que manejan un espectro radioeléctrico considerable, se efectuarán de lunes a sábado, en el transcurso del día.

- Entrega de Folletos Informativos en el Centro Comercial Fin de Siglo.

3. Place (Lugar)

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente. Por ello se propone:

- Estudiar nuevas estrategias de comercialización de productos.

La idea de estudiar nuevas estrategias de comercialización de productos es aumentar la eficiencia en las mismas para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio y producto obtenido, por otra parte, la estrategia debe ser orientada hacia la reducción de costos dentro de la empresa, y aumentar la calidad de los servicios y productos, a entera satisfacción del cliente. Al cumplir específicamente todos estos objetivos y de acuerdo a cada estrategia planteada, la empresa Dulce Estación, C.A. verá fortalecida su nivel competitividad con respecto a las demás empresas que convergen con ella dentro del mismo ramo empresarial.

Por otra parte, esto beneficiará en la parte económica, ya que al aumentar el número de clientes la fuerza de ventas motivará su rendimiento en función al mantenimiento y aumento de dicha cartera, esto a su vez traerá un incremento directamente proporcional en la renta que ingresara en la empresa.

- Crear reuniones de trabajo para la generación de estrategias innovadoras.

Tiene como finalidad el aporte de ideas de la directiva de la empresa, la solución de algún problema que se estuviese presentado, con el fin de abordarlo de una manera adecuada y buscarle las soluciones. Estas reuniones también son creadas para la aprobación y opinión de nuevas estrategias que se presenten a fin de ser aceptadas por todo el personal de Dulce Estación, C.A. Dichas reuniones se realizarán con una frecuencia semestral, es de vital importancia resaltar el hecho de que dichas reuniones serán orientadas hacia los procedimientos más eficaces para realizar las funciones básicas como el tiempo específico dedicado a las ventas, y sugerir métodos prácticos para hacerlo.

4. Precio

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le

impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

- Crear ofertas especiales para diferentes épocas del año.

Esto está enmarcado dentro del precio a fin de contribuir con la promoción en ventas, y se realiza en este caso en épocas donde la demanda de algún producto baja significativamente y se promociona a través de la oferta. A su vez aumentar la captación de nuevos clientes, ofreciéndole productos y servicios accesibles para los mismos, logrando así el aumento de las ventas en la empresa.

- Crear ofertas especiales para los eventos.

Este tipo de promociones debe considerarse como parte de la política de comunicación de la empresa, pretendiendo actuar directamente sobre el usuario final para persuadirlo de que compre el producto aun cuando es más una promoción que otra cosa ya en definitiva, serán acciones orientadas a los diferentes escalones de la entrega de los pedidos, o aumentar los stocks de productos intentando evitar así la entrada de la competencia, o conseguir una mejor exposición del producto en el negocio.

- Estrategias de Precio Escalonado: Que los incrementos en el precio de los productos se realicen de forma escalonada, mensualmente, de manera tal que el cliente se vaya adaptando paulatinamente a las variaciones de precios. Este porcentaje deberá ser estimado por la gerencia de acuerdo con los precios de los productos que tengan mayor demanda.

5. Promoción

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

- Mantenimiento y seguimiento del portal de información electrónica.

Esta estrategia es realizada para dar a conocer tanto a la empresa, como los productos y servicios que esta ofrece, para una mejor comercialización y presentación de sus productos, logrando así la atracción de nuevos clientes y satisfacción de la clientela ya fija, para esto se debe mantener y dar seguimiento a la página Web, donde se encontrará de manera detallada toda la información de desde su misión, visión y objetivos, hasta los productos y servicios que esta ofrece, por su parte es recomendable la creación de una carpeta de presentación emblemática, y la elaboración de catálogos de productos y de precios, que sean mostrados a los clientes a la hora de elegir el producto que va a comprar.

Folletos

Estrategias radiales

Anuncios en Prensa

- Estrategias de Competitividad: La promoción es una de las variables del marketing , la cual comprende el desarrollo de diversas actividades que utilizan las organizaciones con el fin de promover los niveles de venta, es anunciar a través de varias formas y medios las razones de compra de sus productos; es decir, dan a

conocer los atributos, cualidades y beneficios que estos ofrecen, por ello, los expertos dicen que son mecanismos de transmisión de información que se requiere planear, diseñar e implementar, buscando promover e incrementar las ventas, teniendo presente que no deben ser acciones aisladas si no que deben corresponder a planes y acciones comerciales. Entre las estrategias de promoción más utilizadas por los comerciantes para atraer clientes, predomina los descuentos complementado con las ofertas, los bonos y la publicidad.

6. Procesos

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando la social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

La aplicación de ventajas tecnológicas permitirá obtener resultados positivos en la comercialización. Es decir, el servicio tendrá costos cada vez más reducidos, convirtiéndose esto en factor clave de éxito. De esta manera, al actualizar cada uno de los sistemas integrantes de la empresa, se permitirá el acceso pleno al medio electrónico en el mercadeo directo. Este será de gran ventaja para la empresa ya que permitirá la utilización de mensajes publicitarios que posean dinamismo, que de información clara y brinden al cliente capacidad de interacción instantánea. En definitiva, la respuesta de compra por el público objetivo será positiva al poder este contar a primera mano con información detallada del producto. Hasta donde la imaginación alcance es posible utilizar el medio electrónico para llevar a las personas a comprar servicios o productos.

7. Posicionamiento

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica. En función de ello se propone:

- Elaborar políticas de ofertas para clientes fijos.

Es creado de manera continua y fija para todos aquellos clientes que compran sus productos en Dulce Estación, C.A donde aparte de las promociones de ventas mencionadas anteriormente, recibirán un porcentaje de descuento al momento de realizar la compra de sus productos, todo esto con la finalidad de motivar al cliente a seguir comprando en la empresa y ganar reputación. A su vez se realizará otro tipo de acción como otorgar un regalo por cada servicio realizado por encima de un mínimo.

Algunas técnicas a utilizar serán el servicio de entrega especializado, para no provocar un desestímulo en la compra. La facilidad de la entrega será una gran ventaja en el sistema. Se utilizará en ciertas ocasiones una presentación diferenciada de un servicio que se convierta en una oferta atractiva. La venta a través de crédito también será utilizada como un factor atrayente para el consumidor.

Para concluir, la empresa Dulce Estación C.A. Está dispuesta a aplicar estas estrategias para que la organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos principales; para que los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos, ya que enfoca la atención de los empleados sobre lo que genera un resultado positivo. Asimismo, ayudará a fijar prioridades, permitiendo concentrarse

en las fortalezas de la organización y ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno actual.

Resumen de la Propuesta.

7p del Marketing	ESTRATEGIA	TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CONTROL Y REVISION	DIRIGIDO A
1- Gente)	Impartir talleres de atención al cliente a la fuerza de ventas	Cada 6 meses	Se realizará la revisión de los resultados obtenidos en el taller a través de un cuestionario, el cual será aplicado 15 minutos antes de terminar el mismo. Dicha revisión se efectúa al día siguiente de la aplicación del taller.	Empleados
2- Producto	Creación de Campañas publicitarias y Anuncios Publicitarios	2 meses	Cada 6 meses	Todos los clientes
3- Place (Lugar)	Proponer nuevas estrategias de comercialización de mercancía	Trimestral	Trimestral	Directivos
	Crear reuniones de trabajo para la generación de estrategias innovadoras	Semanal	Trimestralmente	Directivos y Empleados
4- Precio	Crear ofertas especiales para diferentes épocas			

	del año Estrategia de Precios Escalonados	Cada 4 meses	Previo análisis Trimestralmente	Todos los clientes
	ESTRATEGIA	TIEMPO DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CONTROL Y REVISION	DIRIGIDO A
5- Promoción	Implementar nuevos tipos servicios de ventas	Trimestralmente	Trimestralmente	Empleados
	Mantenimiento y seguimiento del portal de información electrónica. Estrategias de competitividad	Permanente	Trimestralmente	Políticas de Promoción
6- Procesos	Innovación en el área tecnológica para la reducción de costos Innovación en el área tecnológica para la reducción de costos	Permanente	Trimestralmente	Políticas de reducción de gastos
7- Posicionamiento	Elaborar políticas de ofertas para clientes fijos	Cada 3 meses	Previo análisis Trimestralmente	Cientes fijos

Fuente: Castro y Villegas (2017)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones se derivan del desarrollo de los objetivos planteados. A tal efecto al Diagnosticar la situación actual en el posicionamiento en el mercado de la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A. este objetivo se cumplió a través del cuestionario aplicado a los clientes y se pudo concluir que dicha empresa se esmera por cumplir un servicio de calidad, pero debe esforzarse aún más para posicionarse ante la competencia que tiene muchos años en el mercado. También darse a conocer e implementar un plan de mercadeo a fin de mejorar las ventas. También se puede concluir que hasta los momentos la empresa goza de aceptación por parte de la clientela que allí es atendida, pero esto no es suficiente ya que requiere expandir su nivel de ventas y captar mayor número de clientes. Además existe un porcentaje del 43% de los clientes quienes expresan no sentirse satisfechos con los productos y servicios ya que falta variedad, precios accesibles e innovación en los productos y servicios y. un 41% de los clientes expresan que no sienten el deseo de regresar a la empresa a requerir nuevos productos, poniendo de manifiesta un bajo nivel de satisfacción. Poniendo de manifiesta que se requieren mejoras y nuevas estrategias para mejorar la atención de los clientes y lograr mejor nivel de posicionamiento.

Adicionalmente, se realizó entrevista al gerente quien manifestó que ellos se esmeran por brindar un servicio de calidad, pero no en todos los casos cubren las expectativas de los clientes, además actualmente no utilizan estrategias de mercadeo, pero sí muestra disposición a introducir cambios para lograr captación de nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes y lograr posicionamiento.

Al Identificar las debilidades y fortalezas para posicionar la empresa DULCE ESTACIÓN, C.A. en el Centro Comercial San Diego, se aplicó una matriz DOFA se evidencian las debilidades en cuanto a la Falta de publicidad, no seguimiento a los

clientes, carencia de políticas de mercadeo, no utilizan estrategias de ventas ni realizan promociones.

Al desarrollar estrategias básicas con respecto al plan de mercadeo, se puede decir que existen diversos autores tales como Porter y Kotler que hicieron grandes aportes en el área. De hecho la definición más generalizada teniendo en cuenta los elementos anteriores es la aportada por Kotler (2007) el cual plantea que el mercadeo es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Por lo que este aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

Es por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para la entidad. Como técnica, es el modo específico de cómo ejecutar o llevar la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la entidad.

Finalmente, al Diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACIÓN., en el Centro Comercial Fin de Siglo se convierte en un beneficio para la empresa pues va a contar con estrategias que le permitan dirigir sus productos al grupo objetivo, satisfacer las necesidades de los clientes, estar a la par con la competencia, ofrecer los beneficios de sus productos y servicios y tomar las mejores decisiones.

Adicionalmente, va a favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor, sus deseos, exigencias, creencias y debilidades constituyen un factor importante y determinante de los productos que se ofrecen, los canales más adecuados para su distribución, los esfuerzos de promoción que se apliquen y el precio que se va a obtener.

Recomendaciones

Las recomendaciones de este Trabajo de Grado se presentan a través de estrategias para el posicionamiento a cualquier empresa del sector, es importante destacar que esta propuesta será presentada a la gerencia de la empresa Dulce Estación, C.A para su evaluación y posterior aplicación; por lo que se sugiere tomar en consideración los siguientes tópicos:

1. Implantar y desarrollar el plan de mercadeo propuesto evaluando la posible aplicación para las empresas del sector.

2. Implementar un sistema de información entre los distintos niveles de la organización, a fin de dar a conocer los logros obtenidos y la problemática general de la misma. Esto podrá ser mediante la convocatoria a reuniones semanales del personal.

3. Dictar cursos que se relacionen directamente con calidad de servicio.

4. Involucrar a los empleados y clientes con las herramientas diseñadas en el plan propuesto, a fin de difundir la política de satisfacción de las necesidades de los clientes.

5. Tomar en cuenta todas aquellas acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de un producto o servicio que satisface los requisitos de calidad establecidos.

6. Mantener actualizado al cliente y con mayor información acerca de los productos y servicios que se ofrecen.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Arámbula, Rafael y Reaño, Yessica (2015), **Estrategias promocionales para posicionar la marca Textil Polea de la empresa Beatrixí's 2828 C.A. en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. Trabajo de Grado no publicado. San Diego. Venezuela.
- Arens, Williams (2006). **Publicidad.** 7ma Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Arias, Fidias (2006). **El proyecto de investigación.** Quinta Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme
- Belch, George (2005). **Publicidad y Promoción.** 6ta. Edición. México:Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2010). **Metodología de la Investigación.** Sexta Edición. Ciudad de México. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Homayden, Kathiana y Duran, Milagros (2013),**Estrategias para el posicionamiento en el mercado del Centro Médico SINAI en Valencia – Estado Carabobo.**Universidad José Antonio Páez. Trabajo de Grado no publicado. San Diego. Venezuela.
- Ianni, Oriana y Romero, María (2014), **Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño.** Universidad Católica Andrés Bello. Trabajo de Grado no Publicado. Caracas. Venezuela.
- Kleppner, Otto (1999). **Publicidad.** 12ª. Edición. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). **Marketing.** 10ma. Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Méndez, Carlos (2012). **Metodología de la investigación.** Cuarta Edición. México: Ediciones Limusa, S.A.
- Pinzón, María (2014), **Marketing Destructivo como estrategia de posicionamiento en el mercado de los pasapalos tipo snak de la empresa Alimentos Munchy,**

C.A., Universidad de Carabobo. Trabajo de Grado no publicado. Bárbula, Venezuela.

Romero, Soraya (2015), **El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa Embutidos Don Jorge de la Ciudad de Latacunga**. Universidad Técnica de Ambato, Trabajo de Grado no publicado. Ambato, Ecuador.

Samuel C. Certo (1996). **Dirección Estratégica**. 3ª Edición. Madrid: McGraw-Hall Interamericana 1997.

Pierre Larousse (2008). **Diccionario Enciclopédico Larousse**. 8ª Edición. Larousse Editorial, S.L.

Stanton William, Etzel, Michael y Walker, Bruce (2004). **Fundamentos de Marketing**. 13ª Edición México: Editorial Mc Graw Hill.

Universidad pedagógica Experimental Libertador (2005). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Vicerrectorado de proyectos Especiales: Caracas, Venezuela.