

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA
LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA
MARCA MANEISH, C.A. EN EL SECTOR
ALIMENTICIO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO**



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADEOPARA LAPARTICIPACION DEMERCADO
DE LA MARCA MANEISH, C.A. EN EL SECTOR ALIMENTICIO EN SAN
DIEGO, EDO.CARABOBO**

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



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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA PARTICIPACION DE
MERCADO DE LA MARCA MANEISH, C.A. EN EL SECTOR
ALIMENTICIO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO**

Proyecto del trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(es)

Macrini Ojeda Daniel Antonio C.I. 26.817.153

Assad YssaElias Del Valle C.I.24.918.485

Tutor(a)

Lcdo. MejiasHectorCI: 19.443.387

San Diego, 2019

INDICE GENERAL

	Página
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPITULOS	
I EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	5
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación de la Investigación.....	6
 II MARCO TEÓRICO	 8
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.2.1 Marketing.....	11
2.2.2 Marca.....	12
2.2.3 Estrategias.....	12
2.2.4 Estrategia de Marketing.....	13
2.2.5 Comportamiento del Consumidor.....	14
2.3 Definición de Términos Básicos.....	15
 III MARCO METODOLÓGICO	 18
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	18
3.2 Fases Metodológicas.....	21
3.2.1 Fase I.....	21
3.2.2 Fase II.....	23
3.2.3 Fase III.....	23
 IV ANALISIS DE RESULTADOS	 25
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	25

4.2 Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	41
4.3 Matriz DOFA.....	42
V LA PROPUESTA	44
5.1 Presentación de la propuesta.....	44
5.2 Justificación de la Propuesta.....	45
5.3 Desarrollo de la Propuesta.....	48
5.3.1 Crear un departamento de mercadeo.....	48
5.3.2 Realizar estrategias en redes sociales para la promoción del producto.....	49
5.4 Características del Producto Final.....	53
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	57

DEDICATORIA

Se lo dedicamos a Dios por permitirnos finalizar esta meta que una vez nos propusimos y hoy es una realidad, de igual manera, por darnos sabiduría de tomar las decisiones que consideramos adecuadas y más beneficiosas para nuestro futuro.

Este trabajo de grado es dedicado a nuestros padres, Antonio, Zomaira, Marlene y Geozif quienes, con mucha firmeza y esmero, supieron guiarnos por el camino de la perseverancia y los buenos valores, hoy en día celebramos junto a ellos nuestros éxitos y los que están por venir.

A nuestro tutor Héctor Mejías, quien supo destacarse en todas las materias donde tuvimos la dicha de ser sus alumnos, de igual manera, profesores y educadores de alto nivel como Elsa Parraga, Jannexis Moreno, Juan Mercado y Yandyra Paez, quienes sin duda dejaron una huella en nuestro proceso preparándonos profesionalmente, así como también, a la Universidad Jose Antonio Paez, por brindarnos las herramientas para formarnos y cumplir nuestras metas.

Daniel Macrini

Elias Assad

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a mis padres, quienes siempre vieron potencial en mi y me apoyaron en todo recorrido trazado hasta aquí:

A mi mama, quien siempre me inculcó la importancia de estudiar, educarme y el valor de ser un profesional, ha sido un motor importante que me ha ayudado a seguir adelante.

A mi papa, quien siempre estuvo ahí para ayudarme: me llevó hasta que yo mismo pude ir, me regañó hasta que ya no necesitó hacerlo y pagó hasta que yo mismo pude pagar, nunca puso "peros" cuando a mi preparación se trataba.

Le agradezco a la vida, por haberme dado salud, inteligencia, ganas y fuerza para nunca darme por vencido en esta sacrificada travesía y también por haber puesto en mi camino a personas tan valiosas para mí.

Le agradezco a mi tutor y amigo, Héctor Mejías, quien siempre nos extendió su mano desde el primer momento que la buscamos y ha sido parte importante de este capítulo en mi vida llamado "Universidad".

Finalmente, agradezco a Dios, que aunque rara vez lo tome en cuenta, él parece siempre tomarme en cuenta a mí.

Daniel Macrini

Le agradezco a mi madre por siempre apoyarme en todas mis metas planteadas, le agradezco ya que ella siempre me inculco el estudio y la educación, haciéndome entender que esta etapa era fundamental para obtener la capacidad, conocimiento y experiencia para solucionar y superar obstáculos que se me fueran presentando en el día a día.

Le agradezco a mi padre por apoyarme y transmitirme su conocimiento en el área laboral que me ayudaron a lo largo de la carrera y facilitaron el entendimiento de diversos temas por las semejanzas que tienen con el ámbito laboral.

Le agradezco a la Universidad José Antonio Páez y a sus docentes, en especial al profesor y amigo Héctor mejías ya que me brindaron experiencias inolvidables que perduraran con el pasar del tiempo.

Le agradezco a Dios por guiarme en el camino del bien y ayudarme a superar todas las adversidades presentadas en todo este tiempo.

Elias Assad



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA PARTICIPACION DE
MERCADODE LA MARCA MANEISH, C.A. EN EL SECTOR
ALIMENTICIO EN SAN DIEGO, EDO. CARABOBO**

AUTOR (ES): MacriniOjeda Daniel Antonio
Assad Yssa Elias Del Valle
TUTOR (A): Lcdo. Hector Mejias
Año: 2018

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se planteó la implementación de las estrategias de mercadeo para la participación de mercado en San Diego, Edo. Carabobo de la marca Maneish C.A., una empresa que compite en el sector alimenticio, la cual realiza la producción y comercialización del Zaatar, en el mercado nacional y no cuenta con estrategias de marketing para la participación de su mercado. El tipo de investigación es un proyecto factible y el diseño de investigación es de campo con una población de 120.000 personas y con una muestra de 384 personas. El instrumento utilizado fue la encuesta y entrevistas. El proyecto factible consiste de tres fases: Diagnosticar, Establecer y Diseñar las estrategias adecuadas con la finalidad de mejorar la participación en el mercado de la marca Maneish C.A. En la primera fase de investigación se utilizó como técnica una encuesta estructurada con la finalidad de recolectar los datos necesarios. En la segunda fase se aplicó una entrevista a un experto para realizar la matriz DOFA y determinar la situación actual de la empresa y con esta información realizar la tercera fase donde se diseñó estrategias que son la propuesta sustentada en la nuestra investigación.

Palabras Claves: Mercadeo, participación y producto.

INTRODUCCION

Venezuela, un país históricamente multicultural, vive hoy en día una de sus peores épocas con una inflación agresiva que amenaza las posibilidades de subsistir de, tanto los ciudadanos venezolanos, como de las pequeñas y medianas empresas. La crisis social, económica y política que atraviesa el país afecta en la tarea de brindar valor a la población ofreciendo productos o servicios, los consumidores han cambiado drásticamente su proceso de toma de decisiones a la hora de realizar una compra, tomando mucho más en cuenta factores como el precio y reemplazando en muchas ocasiones productos y marcas bien posicionados por productos que se adapten más a la realidad financiera de su hogar.

Ésta situación anteriormente mencionada ha tenido como consecuencia un alza de popularidad de los productos artesanales a nivel nacional, debido a su relación calidad-precio. La marca Maneish ha visto ésto, además de la vasta influencia árabe en el país, como una oportunidad para penetrar con mayor fuerza en el mercado del sector alimenticio, ya que ofrecen un condimento muy conocido en el medio oriente llamado "Zaatar", el principal producto de la marca, siendo un producto artesanal con muchas propiedades alimenticias, sin embargo, es poco conocido entre los consumidores venezolanos.

El principal reto que tiene la marca Maneish es dar a conocer su producto Zaatar en su nicho de mercado que se encuentra en el municipio San Diego, Edo. Carabobo para, de esta manera, aumentar su participación actual en el sector alimenticio. La presente investigación cuenta con capítulos estructurados donde se plantean los resultados del estudio:

Capítulo I: Se muestra, detalladamente, el planteamiento del problema, así como también, los objetivos y justificación de la investigación

Capítulo II: En esta parte del trabajo se exponen las teorías que sustentan la investigación y los antecedentes que sirve como aporte para la realización de la misma.

Capítulo III: Aquí se plantea el tipo y diseño de la investigación, seguido de las fases metodológicas a realizar.

Capítulo IV: Es en esta etapa de la investigación donde se expone los resultados obtenidos del presente trabajo investigativo.

Capítulo V: Este capítulo corresponde a la propuesta de estrategias y su estudio de factibilidad, tomando en cuenta los estudios realizados anteriormente.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La evolución del marketing se ha llevado a cabo gracias a la comunicación y el intercambio en la economía. Inicialmente las empresas estaban orientadas a la producción y muy poco a la innovación tecnológica, que significa la mejora de sus productos, no existía la necesidad en llevar a cabo estrategias de promoción, ya que la demanda era superior a la oferta. Esto implicó que el Marketing se orientara únicamente al control y organización de las salidas de los productos ya fabricados.

El marketing se limitaba a administrar las ventas y relacionarse con los mayoristas o intermediarios. Los precios y estimaciones de ventas eran determinados por la gestión financiera o simplemente, los precios, eran asignados sin la presencia de ningún estudio. Así mismo no existía la planificación de ventas, la elección de productos dependía únicamente del precio al cual se podía vender y no se segmentaba el mercado para conocer las necesidades específicas. De esa manera donde mayor fuese el tamaño de los consumidores, a través de las redes de distribución, se les llevarían los productos con características estándares.

En la actualidad, existen estrategias de mercadeo más amplias y que a su vez, van dirigidas hacia los distintos tipos de consumidores de acuerdo a sus deseos y necesidades, por lo cual existen ciertos factores que influyen en el momento de toma de decisión de una persona al efectuar la compra de un producto: la calidad, el precio, la disponibilidad, entre otros. Sin embargo, así como las personas deben tomar decisiones en cuanto a sus compras, las empresas y marcas deben competir por su porcentaje de mercado, diferenciándose y buscando aportar a los consumidores

mayor valor en sus productos o servicios para así lograr la fidelización de los mismos.

Estos cambios en el marketing son consecuencia de un factor importante del siglo XX como fueron los diferentes movimientos migratorios entre muchos países de Europa, Asia y Latinoamérica, influenciados por acontecimientos de la época como la 2da guerra mundial, ocasionaron una migración de personas de varios continentes buscando otro destino y una mejor calidad de vida, esto originó un importante intercambio de mercado entre los diferentes continentes y el reconocimiento de marcas con mucha influencia en la cotidianidad de los habitantes de ambos continentes.

Venezuela no escapó de estos movimientos migratorios, ya que fue considerada como un lugar ideal con oportunidades de trabajo y progreso. Dentro de esa masa de migrantes se encuentran los provenientes del medio oriente, quienes influyeron en diversas áreas como, el comercio y la gastronomía. Al pasar los años, toda esa diversidad cultural se fusionó con la venezolana haciendo que adoptaran muchas costumbres y las sintieran como propias. Estas influencias fueron positivas para el desarrollo del país ya que incorporó diversas formas de comercialización que ayudo a establecer una base sólida en la economía.

Esta base en la economía se ha visto afectada en la última década por diversos factores internos y externos que han influido de forma crítica, llevando la población a una situación en muchos casos de pobreza extrema, lo que ha ocasionado que las necesidades de las personas sean en su gran mayoría de supervivencia, guiados a intentar mantenerse a flote sin dar lugar a lujos ni caprichos personales.

Todos estos factores han generado que productos como los artesanales obtengan, hoy en día, mucha más popularidad en los consumidores quienes se han visto en la necesidad de dejar hábitos pasados y adaptarse a un nuevo estilo de vida mucho más receptivo a cambios, así como también, a lo desconocido. Los productos

artesanales han servido, entre otras cosas, para suplir la escasez de productos importados tanto en el mercado nacional como en el regional.

Entre los productos que tradicionalmente se importan se encuentra el Zaatar, este proviene del medio oriente, se comercializa y consume por la población oriental. Su oferta en el mercado ha disminuido por el alto costo que representa importarlo por lo que permitió la entrada al mercado de un Zaatar hecho con ingredientes nacionales y conservando su sabor tradicional.

Maneish, C.A. es una empresa ubicada en el Municipio San Diego del Estado Carabobo, que se está dedicando a elaborar productos típicos del medio oriente con ingredientes nacionales, teniendo como producto más importante el Zaatar. Aprovechando la ventaja del incremento de popularidad de los productos artesanales y la influencia árabe en nuestro país, Maneish, C.A. busca el reconocimiento del Zaatar, a un nivel regional, como un producto que cumple con la calidad y el sabor que debe tener un Zaatar del medio oriente y que cuenta con el potencial de ser agregado en la dieta de los habitantes de San Diego en el Estado Carabobo.

El propósito de encontrar las estrategias que mejor se adapten a este caso particular es lograr una mayor participación del mercado de la marca Maneish, C.A. y, de igual manera, hacer posible que la empresa perdure en el tiempo con su producto principal: el Zaatar. De no lograr el reconocimiento de dicho producto, la marca corre el riesgo de no conseguir las ventas necesarias para su supervivencia y, por consecuencia, se verá en la obligación de cerrar.

1.1.1. Formulación del Problema

En la búsqueda del reconocimiento surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish, C.A. en San Diego, Edo. Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer las Estrategias de mercadeo para la participación de mercado de la marca Maneish, C.A. en el sector alimenticio en San Diego, Edo. Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish, C.A. en San Diego, Edo. Carabobo.
- Establecer las estrategias de mercadeo pertinentes para la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish, C.A. en San Diego, Edo. Carabobo.
- Diseñar las estrategias del mercadeo para la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish, C.A. en San Diego, Edo. Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Conocer las necesidades de los clientes y saber cómo se comportan para satisfacerlas, es el objetivo principal de toda empresa, esto permite establecer estrategias apropiadas para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa de cada producto o servicio, a su vez creando relaciones leales y duraderas con los clientes.

Es de suma importancia realizar una investigación con el fin de estudiar el perfil de nuestros clientes y potenciales clientes sobre la base segmentación definida, viendo que, es la única manera en la que realmente sería posible una interacción correcta y efectiva hacia el consumidor, para brindar mejores productos y servicios

que aumenten la participación de mercado de Maneish C.A, como la mejor opción dentro del mercado en estudio.

El presente trabajo de investigación servirá como aporte para futuros estudios de participación de mercado, ya que se centra en la participación de la marca Maneish C.A, a través del producto Zaatar, creando un espacio importante en la mente del consumidor dando a conocer los beneficios y características que brinda el producto, lo cual permitirá aumentar su participación en el mercado en relación con otras marcas, creando un valor agregado que la diferencie de la competencia.

Para la empresa Maneish, C.A. este trabajo de investigación servirá como propuesta concreta para lograr una mayor participación del mercado y un mayor reconocimiento de su producto, lo cual se verá reflejado positivamente en futuras ventas.

Este aporte contribuirá a la profundización de conocimientos de la carrera mercadeo para los autores del mismo, gracias a la recopilación de información que, llevados a la práctica, automáticamente se convierte en experiencias valiosas para la vida profesional. De igual manera, servirá como guía y aporte para futuras investigaciones de la Universidad José Antonio Páez con objetivos similares a las del presente trabajo, que requieran información para la elaboración de estrategias de mercadeo.

1.4. Limitación y alcance

El estudio en este trabajo de investigación estuvo comprendido a la zona noreste de Valencia del Edo. Carabobo específicamente en el municipio San Diego, para analizar el mercado alimenticio y las necesidades de los consumidores de esta zona con la finalidad de aumentar la participación de mercado de la marca Maneish C.A.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En el presente capitulo se reúne la información documental para la elaboración del diseño metodológico de la investigación. Según Balestrini (2002) el marco teórico es "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio". (p.91)

2.1 Antecedentes de la investigación

utilización de marketing digital para conducir con éxito a la captación de clientes debido a que las distintas innovaciones tecnológicas han beneficiado al mercado para hacer llegar sus productos expandiendo su propuesta a una población extensa y dándole una alternativa al mercado para así captar nuevos clientes.

Este estudio se vincula con la presente investigación por la similitud de objetivos que busca, sirve de apoyo para el presente trabajo al servir de complemento para un mayor entendimiento del mismo.

Análisis del

Posicionamiento de la Marca de Vinos Pomar en el Mercado Caraqueño presentado para optar al título de Comunicadores con Mención en Comunicaciones Sociales en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB); en una investigación de campo de tipo descriptivo obtuvo como resultado que la marca Pomar de vinos no califica como una marca de alta recordación por parte de los encuestados en el trabajo, sin embargo, se destaca como una de las tres marcas con mayor frecuencia de consumo.

Este trabajo de grado anteriormente nombrado guarda relación con la presente investigación, ya que en él se abarcan temas como el posicionamiento de un producto en el mercado y expone un estudio del mismo para lograr una mejor participación, en este caso, de la marca de vinos Pomar, por lo tanto, sirve como antecedente para la presente investigación por la similitud en los objetivos que se buscan.

Estrategias de

Mercadeo para Optimizar la Satisfacción del Cliente en la Línea Rosal Plus en su Presentación Rosal Vino, de la Empresa Papeles Venezolanos, CA, en la Región Central Zona Valencia presentado para optar al título de Licenciado en

Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); una investigación de campo de tipo descriptivo obtuvo como resultado que los consumidores conocen el producto en estudio, sin embargo, es necesario un plan de Marketing para despertar el interés.

Este antecedente ofrece una contribución dado que expone estrategias de mercadeo y publicidad las cuales se tomarán en cuenta durante la realización de esta investigación que tiene como objetivo lograr una mayor participación de mercado y que los consumidores identifiquen la empresa.

Altamira y Tirando (2014) en su trabajo especial de Grado titulado **Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo** presentado para optar al título de Licenciados en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en una investigación de campo de tipo descriptivo obtuvo como resultado que unas estrategias de mercadeo acordes al objetivo de la empresa son esencial para posicionarse con fuerza en el mercado y, así, lograr la captación de clientes.

El mencionado trabajo de grado especial contribuye de manera directa con el presente estudio, ya que ha sido posible ubicar semejanzas que aporten valiosa información respecto a estrategias de mercadeo factibles para posicionamiento de marcas en el estado Carabobo, lugar donde también se lleva a cabo esta investigación.

2.2 Bases Teóricas

Seguidamente, es necesario exponer las bases teóricas, las cuales comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado, en el

presente estudio dirigido a diseñar estrategias de marketing para la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish, C.A. A continuación, se exponen las bases teóricas que sustentan la presente investigación:

2.2.1. Marketing

El marketing consiste en planes o estrategias a seguir para lograr que una empresa alcance sus objetivos de venta, basándose en un análisis de lo que desea el cliente para, de esta manera, adelantarse a sus necesidades. Según Jerome McCarthy (2001)

...el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (p.23).

Esto quiere decir, según lo anteriormente expuesto, que marketing se refiere a las acciones a realizar por parte de una empresa o marca para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores de forma efectiva.

Se puede definir que el Marketing implica que una empresa concentra todas sus actividades en satisfacer las necesidades de sus consumidores y a su vez obtiene un beneficio. Stanton, Etzel y Walker (2004:10) explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". En otros términos, son herramienta a utilizar para establecer relación perdurable, creando fidelización y atrayendo nuevos clientes.

Por otro lado, se tiene a Al Ries y Jack Trout (1990:43) "el término marketing significa "guerra", quienes opinan que el mercadeo es una especie de guerra, donde los rivales, es decir, las empresas, compiten entre sí, estudiando sus debilidades y fortalezas, con el objetivo de aplicar el mejor método de ataque en el campo de batalla, donde los clientes vendrían siendo el premio. Esto sirve como una metáfora donde se puede visualizar de una manera diferente y más practica el rol que cada empresa juega dentro de un mismo mercado para ganarse el mayor porcentaje.

El marketing como estrategia es la principal fuente de recursos en este proyecto, con la finalidad de obtener estrategias que busquen penetrar el mercado meta, estableciendo parámetros de control de precios y generando distintos métodos de comunicación para la promoción de la marca Maneish C.A.

2.2.2. Marca

La marca es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias, según David Ogilvy (1955:51) "La marca es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, empaque y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve". Dicho en diferentes palabras, una marca es un símbolo complejo que abarca diferentes atributos que, juntos, logran crear una percepción en la mente del público.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002:301) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números.

Una marca es definida por Laver (1995:17) como "una reputación en el mercado que tiene una identidad que se ha traducido en una imagen que confiere un

valor competitivo a las ventas adicionales, o precios alto”. Esto puede entenderse como un conjunto de atributos que sirven para identificar una marca u organización y, de esta manera, crea una percepción en los clientes.

En este proyecto se trabaja para que la marca Maneish sea reconocida mediante la oferta del producto Zaatar en la zona de estudio.

2.2.3. Estrategias

Chandler (1962:12) define la estrategia como “la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los recursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas”. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

El autor Halten (1987:108) percibe a las estrategias como el camino a trazar para llegar a los objetivos de una organización o empresa al definirlo como “el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización”.

Podemos entender como “estrategias” a la forma de generar objetivos, programas y políticas que lleven al cumplimiento del mismo. Las estrategias, según Koontz (1991)...

...son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (p. 56).

En este proyecto la estrategia es fundamental ya que ayuda a la marca Maneish a cumplir sus objetivos de manera eficiente.

2.2.4. Estrategia de Mercadeo

La estrategia de mercadeo es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos mediante la selección del mercado meta al que se desea llegar, la definición del posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes meta y la elección de la combinación o mezcla de marketing con el que se pretenderá satisfacer las necesidades del mercado meta. Ferrell (2006) indica que la estrategia de marketing...

...además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (p. 12)

Expone que no se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas, si bien ambos son parte del plan de marketing, tienen objetivos distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo.

Las estrategias de mercadeo son fundamentales para los objetivos trazados de una empresa, según el criterio de McCarthy y Perreault (1996:47) la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado."

Las estrategias de mercadeo son un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, el posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes.

2.2.5. Comportamiento del Consumidor

Según Arellano (2002:23) El comportamiento del consumidor se define como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” el consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto.

Un investigador debe estudiar de cerca las variables y características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecen para lograr entender su comportamiento al momento de una compra. Según Schiffman (2002) “el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades”. Estas conductas dependen de un grupo de variables de naturaleza externa, es necesario contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio.

El comportamiento del consumidor es importante para la marca Maneishya que a medida que pasa el tiempo las personas tienen distintas necesidades que la empresa tiene que analizar y estudiar a la hora de ofrecer el producto para que fidelice clientes y logre la satisfacción de los mismos.

2.3 Definición de Términos

Mercado: lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Consumidor: el consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Producto: un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Segmentación: divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Innovación: cualquier producto o servicio que a un individuo le parezca nuevo o novedoso.

Promoción: la promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca.

Economía: ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas.

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 ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Etapas de introducción: etapa del ciclo de vida del producto en la cual el nuevo producto se distribuye y se coloca a la venta por primera vez.

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de

consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

Target: es un anglicismo que suele traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Distribución: consiste en la tarea de repartir un determinado elemento fraccionado o varios de un mismo tipo o raza en un ambiente destinado para recibir la distribución.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El presente capítulo describe el marco metodológico a seguir en la investigación, el mismo muestra el tipo de investigación. En este sentido, se señala y se describe tanto el tipo como diseño de la investigación y técnicas de recolección de datos.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación está basado en la modalidad de proyecto factible, ya que el diseño de una metodología para la correcta medición del retorno de la inversión de los programas de capacitación, enfatiza la propuesta de un modelo operativo de respuesta inmediata viable para satisfacer las necesidades planteadas.

Arias, (2006:134), señala que “un proyecto factible se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Según Palella y Martins (2010:88), define que “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural”. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

En este proyecto se plantea el estudio de la participación de mercado de la marca Maneish utilizando un modelo operativo viable, de acuerdo a las necesidades de dicha organización. El tipo de estudio es descriptivo, según Sabino (1986)...

...la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p. 51)

En este trabajo de investigación se estudiaron las variables del problema y cómo influyen en otras variables, habiendo relación causa y efecto. Para eliminar los factores que pueden ser causa de un resultado en particular.

Según Tamayo y Tamayo (1981:96) El diseño que se ha utilizado en esta investigación es el de campo, dado que estos autores definen la investigación de campo como “el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social.” Esto guarda relación con la presente investigación, dado que tiene como finalidad estudiar una situación para diagnosticar una necesidades y problemas para aplicar conocimientos con fines prácticos.

Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se denominan primarios; su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en el que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. Conviene anotar que no toda información puede alcanzarse por esta vía, ya sea por limitaciones especiales o de tiempo, problemas de escasez o de orden ético.

3.2 Fases Metodológicas

Atendiendo al desarrollo de cada uno de los objetivos específicos planteados en el presente proyecto, se establecen tres fases metodológicas.

3.2.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish, C.A. en San Diego, Edo. Carabobo.

Esta fase se realizó mediante fuentes primarias donde se empleara la encuesta y entrevista como instrumento de recolección de datos. Según Arias (2006:72) la encuesta se define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular”

Dentro de este orden de ideas, según Balestrini (1997:122) define población “como desde el punto de vista estadístico, una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”. Balestrini (1997:126) también dice que la muestra “es una parte representativa de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo, la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”.

Se trabajo con una muestra de (384) personas de una población de 120.000 en el municipio San Diego.

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997:114), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los

datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo y Tamayo (1997:38), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico"

Se tomo una muestra aleatoria simple.

El tamaño de la muestra se obtiene con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Limite de confianza

p= Probabilidad de incurrir en el evento

q= Probabilidad de no incurrir en el evento

N= Tamaño de la población

E= El error

Para esta investigación se tomara la población del Municipio San Diego que es de 120.000 habitantes, un nivel de confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y la probabilidad de incurrir en el evento del 50% y no incurrir de 50%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(120.000)}{(0,05)^2 (120.000 - 1)} = \frac{115.248}{299,99} = 384$$

La muestra es de 384 personas.

3.2.2. Fase II: Establecer las estrategias de mercadeo pertinentes para la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish, C.A. en San Diego, Edo. Carabobo.

Para la fase II se planteó realizar una entrevista estructurada a un experto, para conocer las estrategias adecuadas a implementar. Será de suma importancia con los datos recopilados en la fase I junto con la información que pueda proporcionar el/la experto/as en el área para llevar a cabo la matriz DOFA, la cual es definida por Talancón (2006) como la evaluación de factores que diagnostican la situación interna (fortalezas y debilidades) y evalúan la externa (oportunidades y amenazas) de una organización, con el fin de lograr un balance adecuado de los aspectos y con ello desarrollar estrategias que permitan potenciar los positivos mientras se salvaguardan los negativos.

3.2.3. Fase III: Diseñar las estrategias del mercadeo para la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish, C.A. en San Diego, Edo. Carabobo.

Una vez obtenida la información y analizado los resultados de la FASE I y la FASE II, se procedió a determinar la propuesta que consiste en diseñar las estrategias de mercadeo para la participación de la marca Maneish C.A. en el municipio San Diego. El diseño de esta propuesta está conformado por:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos generales y específicos.

- Ventajas de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad técnica, operativa.
- Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la tabulación y el análisis de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento y de la técnica correspondiente. Dichos resultados se presentan mediante cuadros y gráficos que permiten una visión más precisa del análisis. De esta forma, la aplicación de la metodología de la investigación seleccionada inicialmente por el autor de este Trabajo de Grado va a permitir obtener resultados específicos que van a ser analizados, interpretados y confrontados con la información manejada en el marco documental con el fin de llegar a presentar las conclusiones y recomendaciones posteriores.

La naturaleza del presente capítulo es mostrar los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos acordes según la metodología de la investigación; en este caso, el cuestionario. En el instrumento se consideraron los aspectos más importantes vinculados a los objetivos específicos, y a los resultados que persigue la investigación.

Fase I: Diagnosticar la situación actual de la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish, C.A. en San Diego, Edo. Carabobo.

A continuación se presenta la entrevista realizada a la gerente general de Maneish, C.A:

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo usted ve la participación de mercado de la marca Maneish?	La participación de mercado de la marca Maneish requiere de mejores estrategias de mercadeo para aumentar sus ventas y obtener más participación de mercado.
¿La empresa ha utilizado estrategias de mercadeo?	La empresa Maneish no ha utilizado estrategias de mercadeo.
¿Es importante tener estrategias de mercadeo actuales?	Es fundamental establecer estrategias de mercadeo para poder satisfacer las necesidades de los consumidores
¿Cómo usted evalúa el panorama del producto en San Diego?	el producto en San diego necesita mejor publicidad para que los consumidores entiendan de que esta hecho el producto y para que se utiliza
¿Cuenta con medios digitales para dar a conocer el producto?	si, utilizamos el Instagram y Facebook para dar a conocer el producto y el correo electrónico para otorgar información más detallada
¿Cuáles son los elementos Diferenciadores de la marca?	el elemento diferenciador consta en que es un producto realizado con ingredientes nacionales con un sabor original
¿Cuáles son los clientes más habituales que adquieren el Zaatar?	los clientes son de origen árabe en general
¿Considera usted que el Zaatar es conocido por el público en San Diego?	No es muy conocido, la empresa se encarga de trabajar este aspecto negativo para aumentar la participación de mercado.

Se observa mediante la entrevista realizada al presidente de la marca Maneish que la marca requiere diferentes estrategias de mercadeo y publicidad para aumentar su participación en el mercado y que la población de San Diego reconozca a la marca.

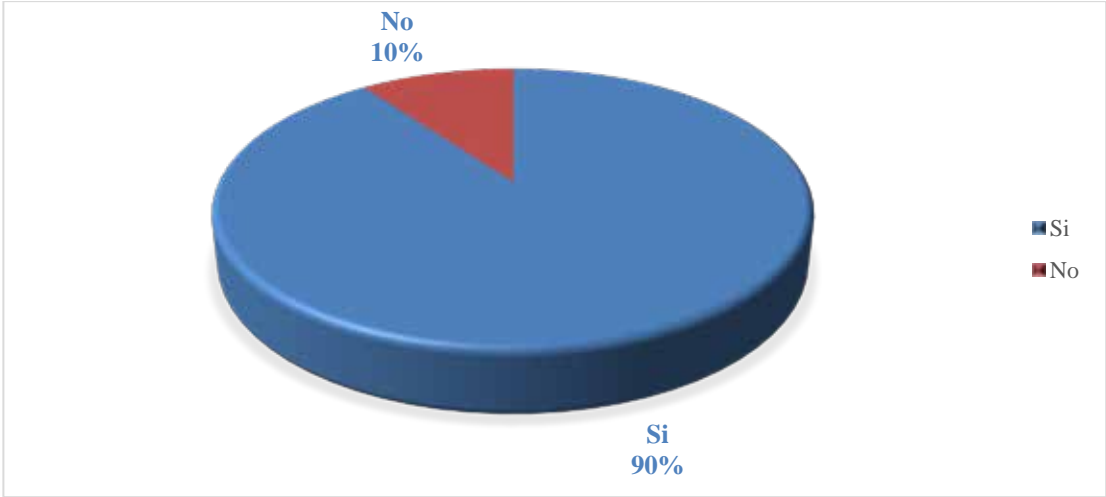
Ítem 1.- ¿utiliza usted condimentos en sus comidas?

Uso de condimentos en la comida.

SI	345	90%
NO	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Macrini, Assad (2018)

Gráfico 1.- Uso de condimentos en las comidas.



Macrini, Assad (2018)

Análisis: En este primer grafico los números determinan que en su mayoría con un 90% de encuestados que representan 345 personas de la muestra, utilizan condimentos en las comidas en su día a día y tan solo un 10% que constituye 38 personas opino no utilizar condimentos en sus comidas, lo cual es un aspecto positivo para nuestra investigación ya que la mayoría de las personas se pueden adaptar rápidamente a los productos que ofrece la empresa maneish C.A.

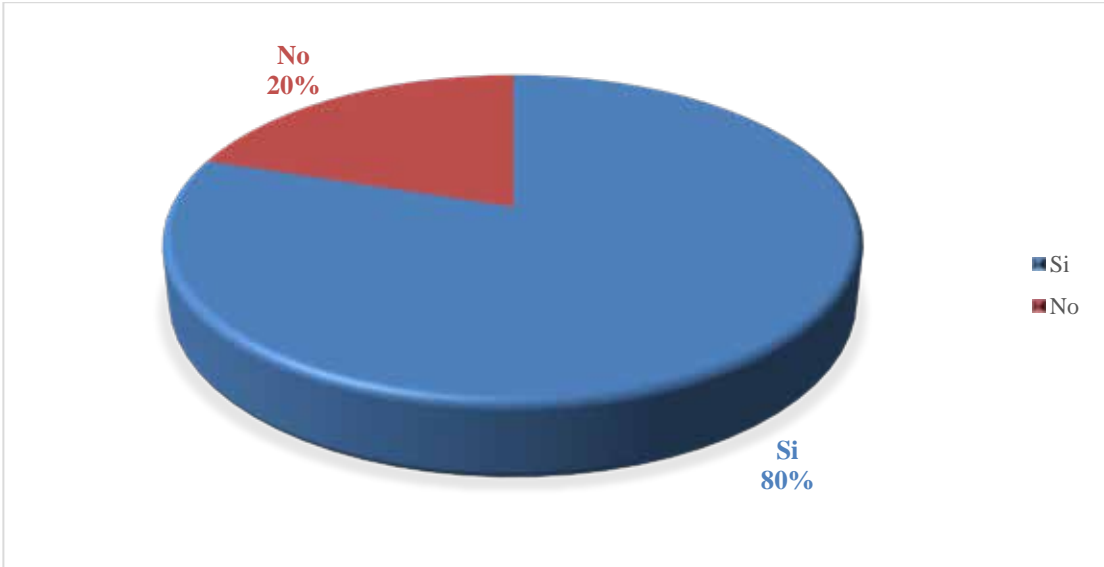
Ítem 2.- ¿consume usted productos artesanales?

Tabla 2. –Uso de productos artesanales.

SI	307	80%
NO	76	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Macrini, Assad (2018)

Uso de productos artesanales.



Macrini, Assad (2018)

Análisis: De acuerdo al presente gráfico, se observa que, con un 80% que representa 307 personas de la muestra indica que usa productos artesanales en su día a día y que tan solo un 20% que constituye 76 personas no usa productos artesanales, estos son datos favorables a nuestro objeto de investigación ya que los productos artesanales son fundamentales para obtener oportunidades de negocios en el sector alimenticio.

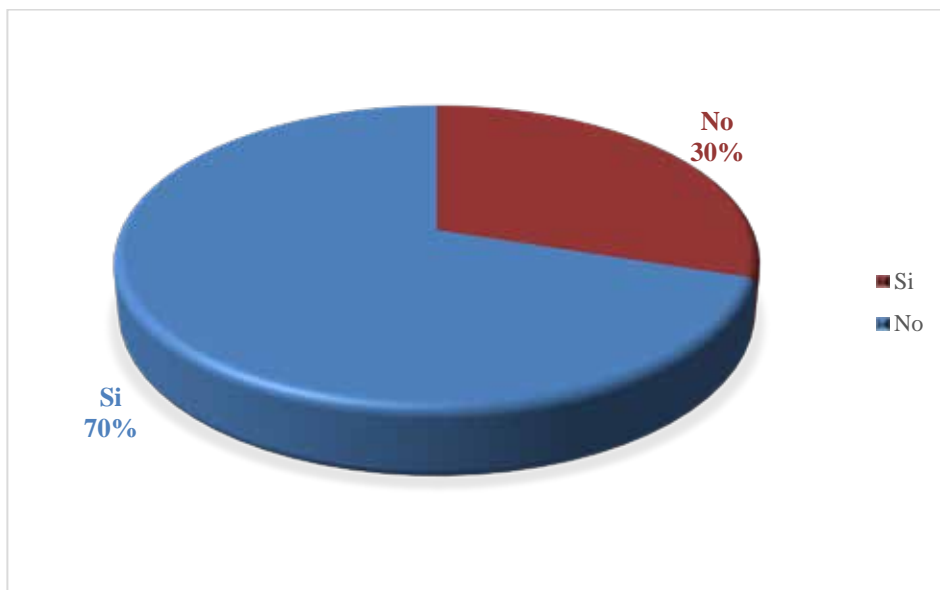
Ítem 3.- ¿Gusta usted de la gastronomía árabe?

Tabla 3. – Consumo de la gastronomía árabe.

SI	268	70%
NO	115	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Macrini, Assad (2018)

Consumo de la gastronomía árabe.



Fuente: Macrini, Assad (2018)

Análisis: El gráfico nos indica que el 70% que constituye 268 personas de la muestra estudiada consume productos de la gastronomía árabe y el 30% que representa 115 personas no consume productos de la gastronomía árabe, lo que nos da un resultado favorable demostrando que se requieren estrategias de mercadeo para que la Marca maneish C, A. especializada en la producción y distribución de productos de la gastronomía árabe para abarcar de una manera más amplia el mercado.

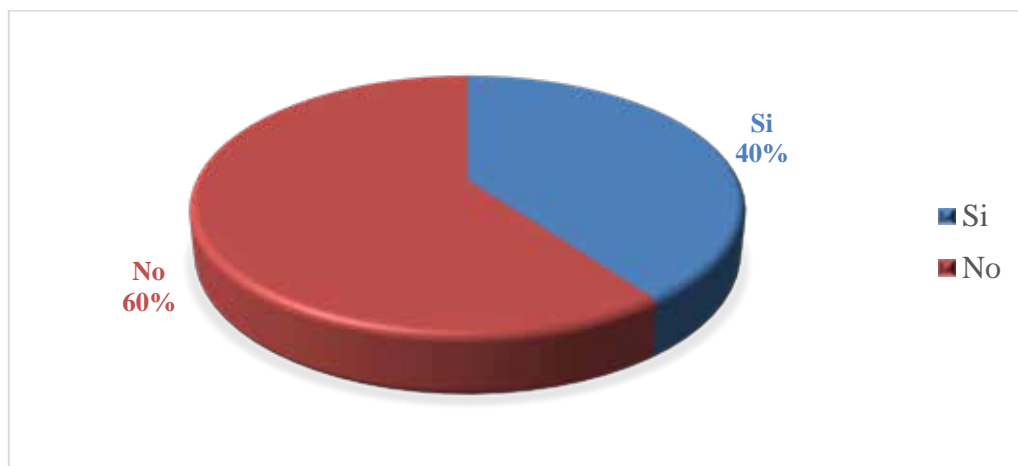
Ítem 4.- ¿Está usted familiarizado con el Zaatar?

Conocimiento del Zaatar

SI	153	40%
NO	230	60%
TOTAL	384	100%

Fuente: Macrini, Assad (2018)

Conocimiento del Zaatar



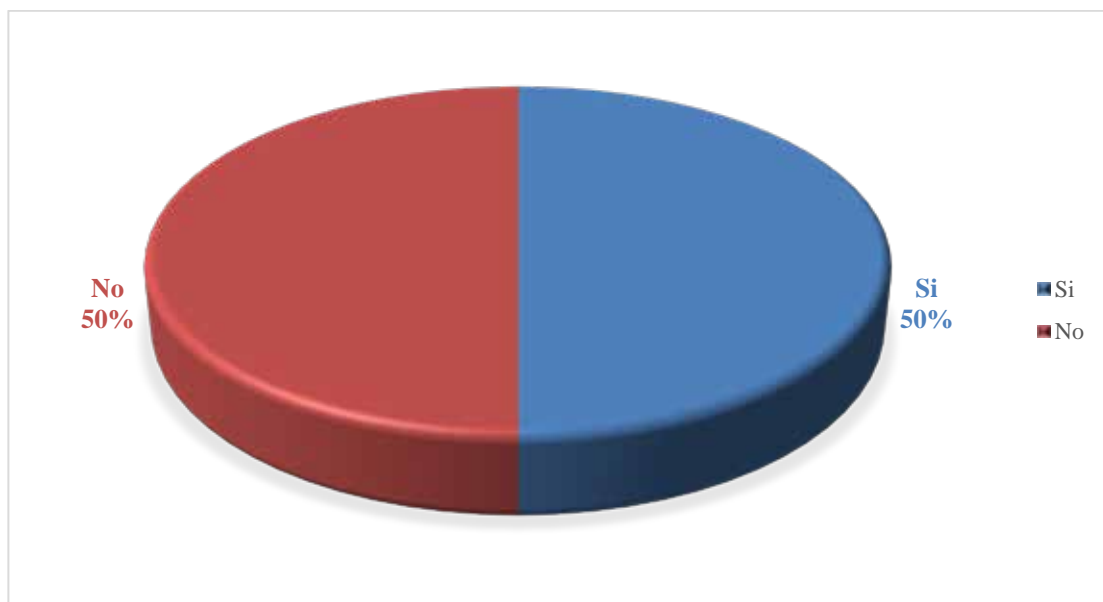
Análisis: Se puede observar que en el gráfico nro. 4 el 60 % que representa a 153 encuestados no están familiarizados con dicha especia y es un aspecto negativo ya que el principal producto de la empresa Maneish C.A, es el Zaatar, por lo cual requiere que se coordinen y ejecuten las estrategias de mercadeo necesarios para el cumplimiento de los objetivos.

Ítem 5.- ¿Conoce usted la marca Maneish?

Tabla 5. –Conocimiento de la marca Maneish.

SI	192	50%
NO	192	50%
TOTAL	384	100%

Fuente: Macrini, Assad (2018)



Análisis: En el grafico nro. 5 se observa que el 50% que representa 192 personas de la muestra conocen la marca Maneish, estos datos sirven de apoyo a la investigación ya que comprueban que la empresa a estudio requiere mayor participación de mercado.

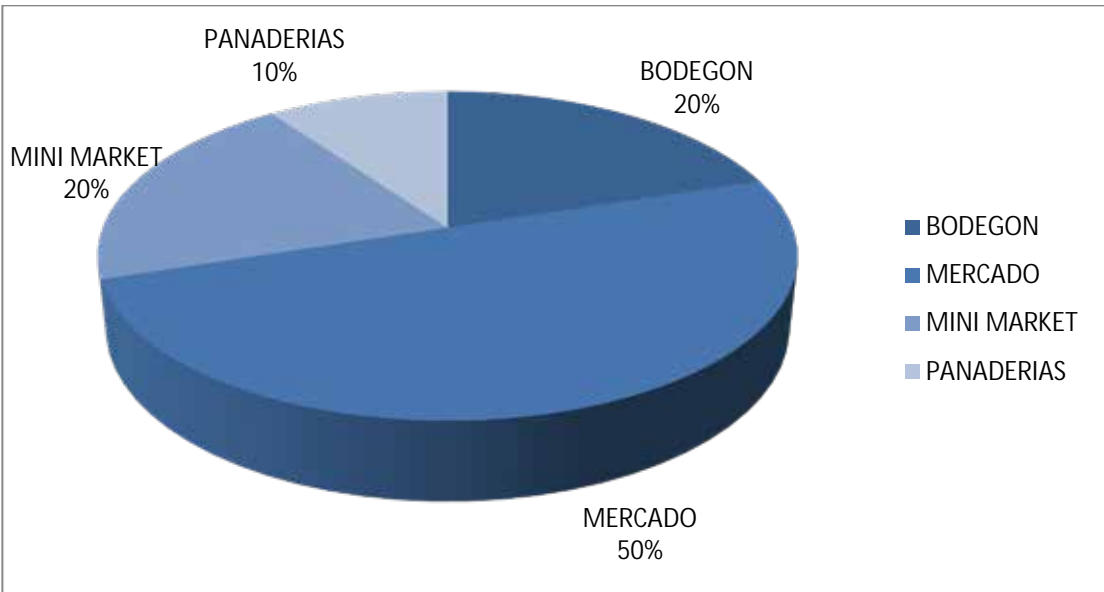
Ítem 6.- ¿Dónde realiza usted normalmente sus compras?

Tabla de lugar de compras.

BODEGON	77	20 %
MERCADO	192	50 %
MINI MARKET	77	20 %
PANADERIAS	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Macrini, Assad (2018)

Grafico de lugar de compras.



Análisis: en el grafico nro. 6, se observa que el 50% que constituye 192 de los consumidores de dicha población realizan sus compras en mercados y el restante 50% que representa 192 personas de la muestra lo realiza en bodegones, panaderías y mini market teniendo en cuenta que la mayor fuente de ventas de productos son los mercados de la zona.

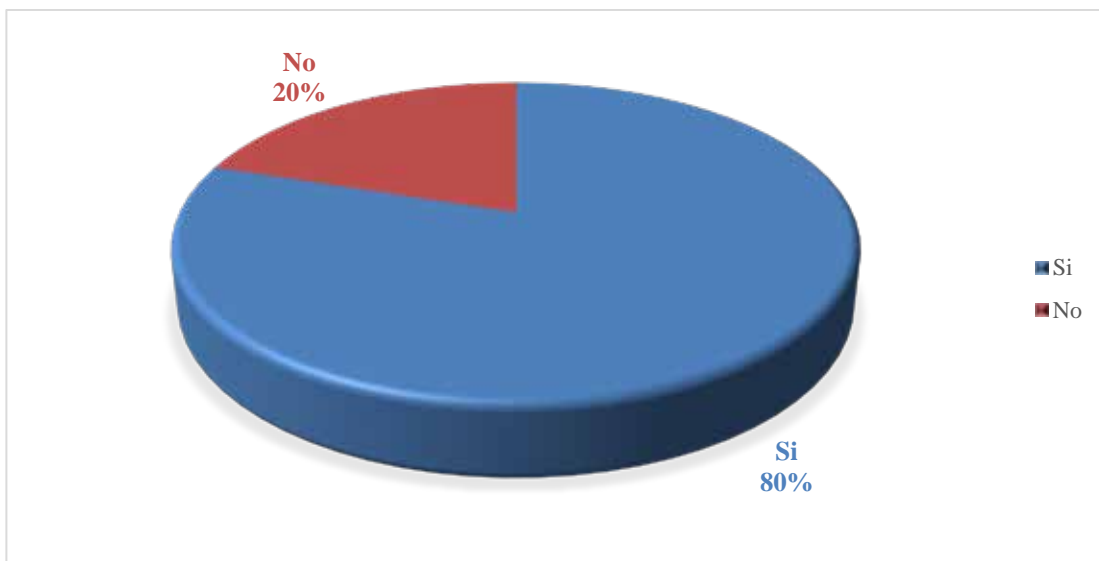
Ítem 7.- ¿Compraría usted un producto árabe que no conozca?

Compra del producto.

SI	278	80%
NO	18	20%
TOTAL	69	100%

Fuente: Macrini, Assad (2018)

Compra del producto.



Fuente: Macrini, Assad (2018)

Análisis: El gráfico 7 refleja que el 80% que representa 278 personas de los encuestados comprarían un producto árabe sin conocerlo y el 20% que constituye 69 personas no lo haría, lo cual es un aspecto positivo para la marca Maneish, C.A. que tiene como principal producto el Zaatar ya que indica que los productos árabes son de gran aceptación en los consumidores.

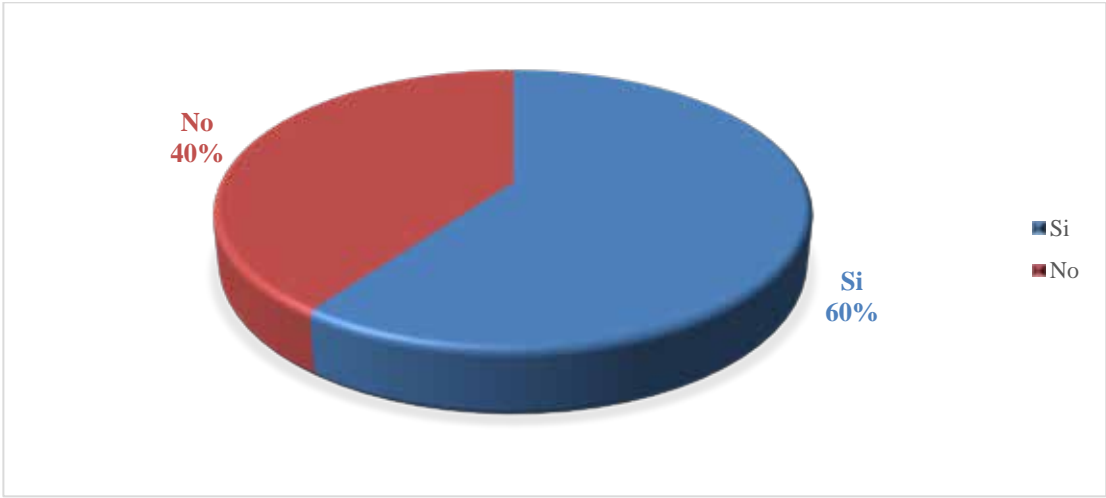
Ítem 8.- ¿Recordara usted la palabra Maneish de ahora en adelante?

. Referencia palabra Maneish.

SI	230	60%
NO	153	40%
TOTAL	384	100%

Fuente: Macrini, Assad (2018)

.- Referencia palabra Maneish.



Macrini, Assad (2018)

Análisis: En el gráfico nro. 8 se observa que el 60% que representa 230 personas de los encuestados recordarían la palabra Maneish y el 40% que constituye 153 personas de la muestra opino que no lo recordaría, lo que indica que utilizando estrategias adecuadas de mercadeo y publicidad la palabra Maneish obtendría mayor captación de las personas.

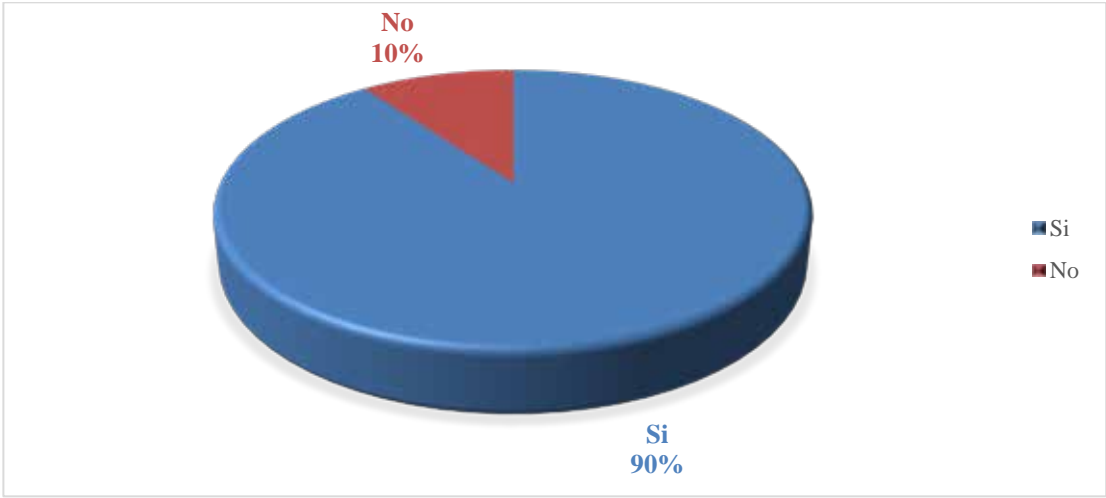
Ítem 9.- ¿Compraría usted un condimento árabe para sus comidas?

. Utilización de condimento árabe.

SI	345	90%
NO	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Macrini, Assad (2018)

Utilización de condimento árabe.



Análisis: El gráfico nro.9 refleja que el 90% de los encuestados, es decir 345 personas de la muestra comprarían un condimento árabe y el 10% que representa 38 encuestados no lo haría, lo que indica que el producto Zaatar de la marca Maneish, C.A sería del agrado de los consumidores ya que la utilización de dicho producto se puede adaptar a diferentes platos, tanto para sazonar como para untar en cualquier masa o pan, dando múltiples opciones para la elaboración del mismo.

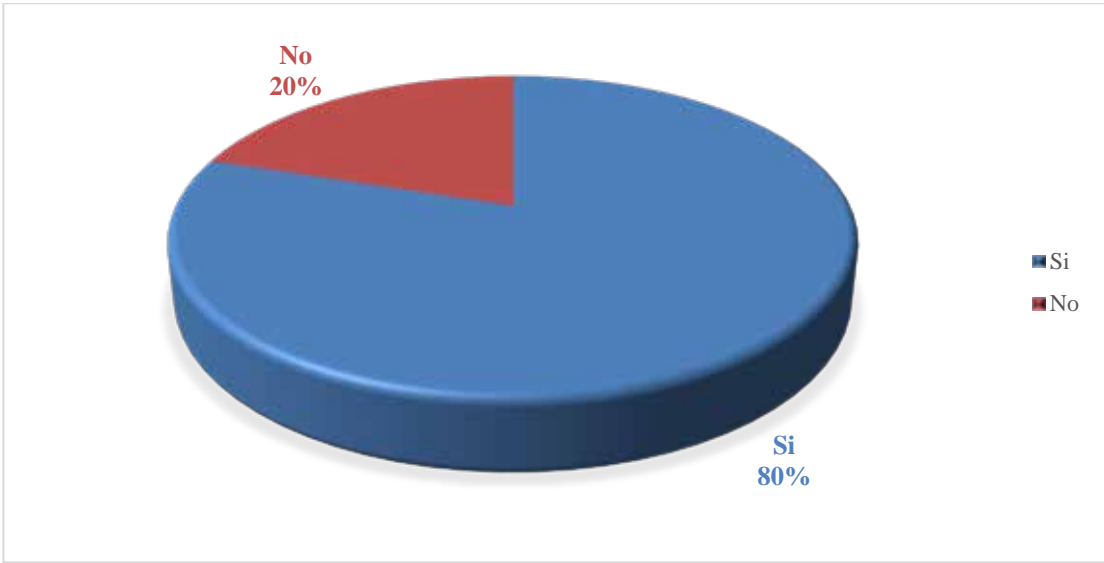
Ítem 10.- ¿Es usted innovador para los ingredientes de sus platos?

. Innovación al realizar la comida.

SI	345	90%
NO	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Macrini, Assad (2018)

Innovación al realizar la comida.



Análisis: El gráfico nro.9 refleja que el 90% de los encuestados comprarían un condimento árabe y el 10% no lo haría, lo que indica que el producto Zaatar de la marca Maneish, C.A seria del agrado de los consumidores ya que la utilización de dicho producto se puede adaptar a diferentes platos, tanto para sazonar como para untar en cualquier masa o pan, dando múltiples opciones para la elaboración del mismo.

Fase II: Establecer las estrategias de mercadeo pertinentes para la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish, C.A. en San Diego, Edo. Carabobo.

Categorías del PCI

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
CAPACIDAD									
1. Directiva.	X						X		
2. Comunicacional.						X		X	
3. Talento.	X							X	
4. Tecnológica.		X					X		
5. Responsabilidad Social Interna.					X			X	

Se puede observar que la empresa posee dentro del ámbito competitivo fortalezas internas altas, caracterizadas por el atractivo del producto, calidad, durabilidad, precio y valor, las cuales tienen alto impacto en el incremento de la participación de mercado de la marca Maneish, C.A.

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Comunicacional

Capacidad Comunicacional	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Uso de medios					X		X		
2. Satisfacción del trabajador		X						X	
3. Cultura y clima organizacional	X							X	

En base a los resultados se puede establecer que la empresa posee una gran debilidad que es el uso de los medios de comunicación internos, sin embargo posee grandes fortalezas como el clima y la cultura organizacional, así como la satisfacción del trabajador, que es un elemento diferenciador en una organización.

Cuadro N° 1

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Pertenencia					X			X	
2. Experiencia técnica		X						X	
3. Nivel de remuneración	X						X		
4. Motivación		X						X	

Analizando los resultados de dicho grafico podemos observar que la pertenencia es una debilidad que debe ser observada y tomada en cuenta ya que pueden afectar el

funcionamiento y la imagen de la empresa, sin embargo la experiencia técnica, nivel de remuneración y motivación son fortalezas con las que la empresa Maneish, C.A. cuenta y aprovecha al máximo.

Cuadro N° 2

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación		X						X	
2. Valor agregado al producto		X						X	

En el diagnostico interno, la capacidad tecnológica se identificaron dos factores que pueden afectar a la organización y que resultaron ser una fortaleza, debido a que la empresa está enfocada en darle valor agregado al producto e innovar cada día.

Cuadro N° 3

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera

Capacidad de Responsabilidad Social	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Compromiso con los trabajadores	X						X		
2. Cultura corporativa			X					X	
3. Disponibilidad de inversión		X						X	

En el cuadro nro. 3 Se puede observar que el diagnostico interno de la capacidad financiera, el compromiso con los trabajadores y la disponibilidad de inversión son una fortaleza ya que la empresa cuenta con los trabajadores y recursos monetarios para solventar cualquier adversidad que se presente.

Cuadro N° 4

Diagnostico Externo (POAM)

Calificación	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Política Cambiaria					X		X		
Política Monetaria					X			X	
Nuevos impuestos						X			X
Inflación				X				X	
Políticos									
Política del País				X			X		
Sociales									
Índice delictivo						X			X
Índice de desempleo						X			X
Política Salarial					X			X	
Tecnológicos									
Automatización procesos.		X						X	
Acceso a la Tecnología		X						X	
Infraestructura		X						X	
Geográficos									
Vías de acceso	X						X		
Ubicación		X						X	

Se puede observar por el cuadro N° 4 que los factores económicos, políticos y sociales son las amenazas más fuertes que están presentes para la marca Maneish, C.A. sin embargo hay que tomar en consideración las oportunidades potenciales para la empresa como son los factores tecnológicos y geográficos.

4.2 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

En la evaluación mediante el perfil de oportunidades y amenazas POAM se identificaron como amenazas los factores económicos, debido a la inestabilidad de las políticas cambiarias, los factores políticos debido a la regulaciones gubernamentales y los factores sociales debido a la cultura y consumo de calidad, sin embargo los factores geográficos y tecnológicos son oportunidades altas con impacto alto que benefician a la empresa en sus frecuentes innovaciones para un segmento en específico.

Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Posee capacidad de almacenamiento. · Dirección con criterios éticos y valores · Equipo de ventas altamente calificado. · Alta formalidad en la comercialización de los productos ofrecidos por la empresa Maneish, C.A. · Durabilidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> · No son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer los clientes. · No se cuenta con área de marketing. · Carencia de estrategias de publicidad. · El nombre de la empresa aún no está posicionado en el mercado ·
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Proveedores que cumplen con las exigencias de la empresa Maneish, C.A. · Productos de primera calidad. Obtención de materia prima de primera calidad. · Vía de acceso. · Acceso a la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> · Competencia con mucho tiempo en el mercado. · Políticas del país. · Política cambiaria · Escases de materia prima. · Inflación.

Luego del análisis de los factores se determinara la oportunidad de diferenciar la marca ante el público. De manera concreta la participación de mercado, es el lugar diferenciado que la marca Maneish, C.A. Ocupara en la mente del consumidor esto se va a lograr con las siguientes acciones coherentes

4.3. Matriz DOFA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>Generar promociones a través de las redes sociales sobre el producto.</p> <p>Crear un stand para futuros eventos y poder promocionar el producto.</p>	<p>Oferta de modelos, tamaños, presentaciones o envases distintos para establecer una variedad de ofertas y facilitar la comercialización del producto.</p> <p>Creacion de una valla publicitaria en San Diego para promocionar el producto Zataar</p> <p>Dar a conocer a la durabilidad del producto a través de una campana de redes sociales.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>Generar promociones de descuento a nuevos clientes en el stand.</p> <p>Crear un departamento de mercadeo.</p>	<p>Promociones Comerciales dirigidas a los detallistas para que anuncien la nueva presentación del producto y les den mejores espacios.</p>

Después de realizada la matriz DOFA donde se identificaron las estrategias de mercadeo para la participación de mercado de la marca Maneish, C.A. en el sector alimenticio en el municipio San Diego, Edo Carabobo, se tomaron 4 estrategias de las 8 elaboradas y se procedió al diseño de la propuesta.

Fase III: Diseñar las estrategias del mercadeo para la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish, C.A. en San Diego, Edo. Carabobo.

Una vez obtenida la información y analizado los resultados de la FASE I y la FASE II, se procederá a determinar la propuesta que consiste en diseñar las estrategias de mercadeo para la participación de la marca Maneish C.A. en el municipio San Diego.

El diseño de esta propuesta estará conformado por:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos generales y específicos.
- Ventajas de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad técnica, operativa.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

La participación de mercado es un índice de competitividad, se le conoce por ser el porcentaje de un producto vendido por una organización o empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras marcas que comparten la misma categoría en un mercado específico. Nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, ayuda al estudio de tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y, posteriormente, a ejecutar acciones estratégicas que estimulen una mayor receptividad por parte del mercado con una marca o producto específico.

Es por ello, que en el siguiente capítulo se expone la propuesta, en la cual se plantean estrategias de mercadeo que permitan un crecimiento en la participación de mercado de la marca Maneish en San Diego, Edo. Carabobo, contemplando los estudios realizados anteriores a este, los cuales sirven como referencias directas y así contribuir al desarrollo de acciones mucho más certeras para la marca en el sector alimenticio.

En base a los resultados obtenidos, se propone a la marca Maneish, como primera acción, crear un departamento de mercadeo, el cual tendrá como objetivo realizar estrategias que mejoren la participación de la marca y del producto Zaatar en el mercado.

Como propuesta para la marca se planteara una estrategia en base a los beneficios que el Zaatar que ofrece al público, ya que el producto no es muy conocido en este país, es prudente que Maneish intente fidelizar a los potenciales clientes exponiendo cada una de las propiedades positivas para la salud que este tiene para

ofrecer, de esta manera, es posible obtener la atención de las personas mediante anuncios publicitarios que expongan dichas características.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Diseñar las estrategias del mercadeo para la participación de mercado en el sector alimenticio de la marca Maneish en San Diego, Edo. Carabobo.

Objetivos específicos

- Crear un departamento de mercadeo.
- Realizar estrategias en redes sociales para la promoción del producto.
- Dar información sobre las características del producto.

5.2 Justificación de la propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por los directivos de la empresa y los clientes de la marca a quienes se les aplico instrumentos de recolección de datos. El principal enfoque está dirigido a establecer las estrategias de mercadeo para aumentar la participación de mercado de la marca Maneish, en el Municipio San Diego, por lo tanto es una herramienta útil para atraer clientes, un aspecto fundamental para la marca ya que proyecta un resultado positivo y significativo en cuanto al incremento de las ventas y la captación de nuevos clientes

Factibilidad

Desde el punto de vista económico, la propuesta es viable para la marca Maneish, dado que las inversiones estarán enfocadas en las estrategias de mercadeo y publicidad. Además, también incurrirá en costos operativos para la puesta en marcha de dichas estrategias para aumentar la participación de mercado de la empresa. Técnicamente la empresa Maneish, C.A. dispone de los equipos necesarios y todos los aspectos técnicos que se requiera para la realización de la propuesta.

Estudio Operativo

Operativamente, la Empresa Maneish, C.A. está en condiciones de implementar la propuesta ya que dispone del capital humano, presupuesto y la capacidad instalada para su puesta en práctica.

Estudio Técnico

La empresa Maneish cuenta con una ubicación adecuada para la producción de sus productos contando con suficiente capacidad eléctrica, así como de gas, son factores técnicos con los que la empresa cuenta para que su funcionamiento sea el adecuado.

Estudio Económico

Económicamente se cuentan con los recursos financieros necesarios para la instalación y puesta en marcha de la propuesta.

Lugar de Producción: La empresa funciona en un local alquilado en el Municipio San Diego.

Transporte (Vehículos): los equipos de transporte, que se utilizan para el traslado de la materia prima y la distribución de los productos, son contratados por la empresa según lo requerido.

Capital de Trabajo: la empresa cuenta con un capital de trabajo de 1000\$ cantidad, dicho cálculo se realizó sobre la evaluación del dinero necesario para el funcionamiento de (2) meses de producción, (2) meses de materia prima, un mes del valor del producto, 15 días de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.

Estimación de Gastos de la Propuesta

Estrategia en Medios	N° de veces que se utilizará	Monto total por 2 meses \$
Publicidad	15	100
Posters	200	150
Valla Publicitaria	6	230
Ofertas y promociones (Vendedores y Consumidores)	4	280
Investigaciones	1	130
Participación en Eventos y ferias comerciales	1 stand en Evento	245
Etiqueta	2000 Unidades	30
Envase	800	180
Productos promocionales	1000	150
Mercadeo redes sociales	8	100
Total		\$1595,00

Calculo Propio: Macrini, Assad, (2018)

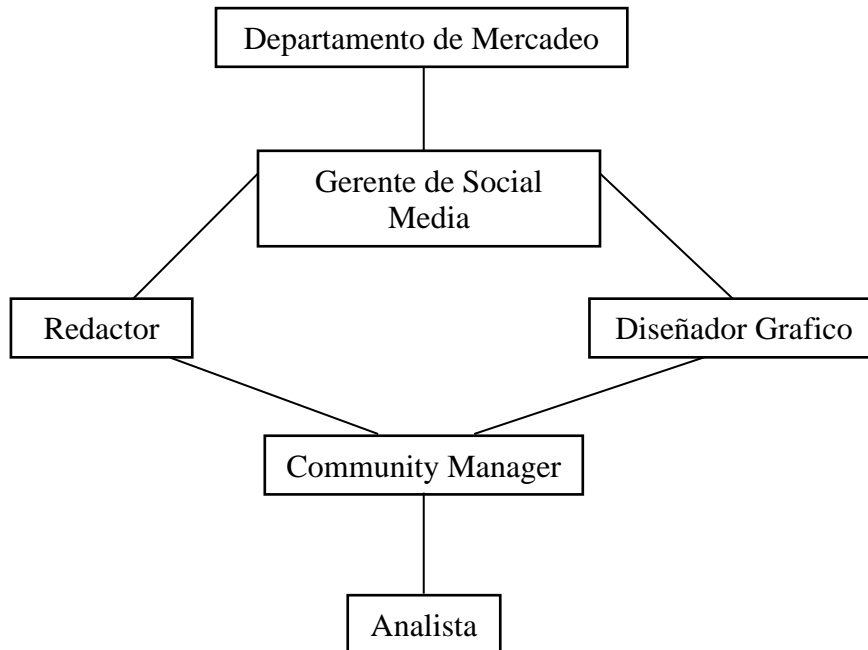
5.3 Desarrollo de la Propuesta

5.3.1 Crear un departamento de mercadeo.

Este departamento es necesario para que la empresa Maneish pueda tener una participación de mercado favorable, aumentar las ventas, y dar a conocer el producto mediante los medios publicitarios para dicha labor el departamento de marketing.

Departamento de mercadeo

Cargo	Función
Gerente general	Planificar los objetivos de la marca Maneish a corto y largo plazo. Dirigir y supervisar la empresa. Ser un líder y tomar decisiones importantes en la empresa.
Gerente de mercadeo	Desarrollar las estrategias de la marca Maneish para mejorar la participación de mercado. Asignar de forma eficiente los recursos de la empresa.
Gerente de ventas	Preparar planes y presupuesto de ventas. Pronosticar las ventas. Reclutar, seleccionar y capacitar a los vendedores.
Gerente de social media	Preparar y planificar las estrategias que posteriormente el community manager ejecutara en las distintas campanas.




5.3.2 Realizar estrategias en redes sociales para la promoción del producto.

Se considera esencial utilizar las redes sociales Instagram y Facebook para promocionar la marca, dando información respecto al producto e ideas sobre cómo utilizarlo. De esta manera se puede lograr una mayor interacción con el público.

A continuación se muestra una propuesta de grilla de contenido para los próximos días, dando prioridad a las fechas importantes y utilizando Hashtags para obtener un mayor alcance.

	<p>Maneish te invita a ser diferente estas navidades 2018 con tus amigos, familiares o vecinos.</p> <p>Deja a todos con la boca abierta con tus comidas preparados con el mejor ingrediente... EL ZAATAR.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#zaatar #siria #meditarreanfood #fitness #venezuela #foodporn #maneish #healthylife</p>	
	<p>El equipo de Maneish te desea unas felices navidades, que todas las bendiciones caigan sobre tu hogar en este hermoso día.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#zaatar #siria #meditarreanfood #fitness #venezuela #christmas2018 #xmas2018 #navidad #maneish</p>	

	<p>¡Solo por hoy! Tenemos un 30% de descuento en todos los productos Maneish, una oportunidad única que no te puedes perder.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#zaatar #siria #meditarreanfood #fitness #venezuela #foodporn #maneish #healthylife</p>	 <p>ESTE SABADO HORTEN TI 30% DE DESCUENTO</p> <p>A terracotta bowl tipped over, spilling a mixture of dried herbs and spices onto a light surface.</p>
	<p>¡Un año termina y otro comienza! Gracias a todos por este año tan productivo lleno de trabajo y prosperidad, no hubiese sido posible sin ustedes.</p> <p>Estamos ansiosos por empezar esta nueva aventura llamada 2019 junto con ustedes.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#happynewyear #newyeareve2018 #newyear2018 #2019 #zaatar #siria #meditarreanfood #fitness #venezuela #foodporn #maneish #healthylife</p>	 <p>HAPPY NEW YEAR!</p> <p>Maneish</p> <p>¡RECIBE UN FELIZ AÑO NUEVO!</p> <p>Te deseamos Salud, Felicidad y Prosperidad</p>

	<p>En Maneish te traemos las mejores ideas para lucirte en la cocina, en esta ocasión te traemos la receta de Pollo al Grill con Zaatar.</p> <p>Los ingredientes son:</p> <p>2 pechugas de pollo medianas.</p> <p>1 cucharada de miel de abejas.</p> <p>1 cucharada de aceite.</p> <p>2 cucharaditas de mostaza.</p> <p>3 dientes de ajo.</p> <p>3 cucharaditas de za'atar (orégano, tomillo, albahaca y satureja)</p> <p>½ cucharadita de orégano.</p> <p>½ cucharadita de mezcla de especias para aves.</p> <p>Sal y pimienta al gusto.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#zaatar #siria #meditarreanfood #fitness #venezuela #foodporn #maneish #healthylife</p>	 <p><i>Receta del día:</i> POLLO AL GRILL CON ZAATAR</p> <p>Maneish</p> <p>¡BUEN PROVECHO!</p>
--	---	---

5.4 Características del Producto Final

El Zaatar de Maneish, es un condimento hecho de forma artesanal cuidando las características y sabores originales del Medio Oriente, utilizando ingredientes 100% nacionales.

El Zaatar encierra los beneficios de muchas especies ricas en efectos terapéuticos. Para la población en el Medio Oriente, el consumo del zaatar permite obtener una mayor concentración mental reforzando simultáneamente el organismo.

El orégano tiene propiedades antioxidantes, anti fungicidas, antibióticas y anti espasmódicas.

El Ajonjolí es una fuente en hierro, calcio, magnesio, potasio, fosforo y vitaminas.

El Tomillo tiene propiedades digestivas y antisépticas.



Elaboración del producto

Horneado y tostado: El ajonjolí, orégano y tomillo se tuestan en hornos industriales.

Mezclado: Se mezclan los ingredientes cuidando la homogeneidad del producto.

Empaquetado o envasado: Una vez mezclado se envasa en contenedores cilíndricos con capacidad de 750gr o en bolsas de celofán con capacidad de 500gr o 1kg según las necesidades del cliente



CONCLUSIONES

Después de haber llevado a cabo la investigación de campo y de haber utilizado las herramientas correspondientes para obtener unos resultados favorables en la empresa Maneish, C.A. se llegó a la conclusión de que es indispensable estimular a los potenciales consumidores exponiendo todos los beneficios que el producto Zaatar tiene para ofrecer, ya que es muy poco conocido en la población de San Diego, Edo. Carabobo.

Se considero que las redes sociales Instagram y Facebook son herramientas eficaces a utilizar para las empresas, ya que permite ampliar su alcance y, por consecuencia, su cartera de clientes. A su vez, las redes sociales ofrecen ventajas como: Disminución de los gastos, ahorro de tiempo, fortalece el vínculo con los clientes, identificación de nuevas oportunidades de negocio, obtención de información para análisis, y muchas más.

Para concluir, el marketing digital cada día se hace más indispensable en el ámbito comercial, debido a que, cada vez, está más inmerso en el hábito de las personas, es fundamental para las marcas estar donde los consumidores se encuentran. Fijar esfuerzos enfocados en las redes sociales aumentara la participación de mercado de Maneish, C.A.

RECOMENDACIONES

Una vez formuladas las conclusiones derivadas del análisis y discusión de los resultados, se emiten las siguientes recomendaciones:

Primeramente a las empresas que quieran aumentar su participación de mercado utilizando diferentes estrategias de mercadeo se les recomienda la aplicación de la propuesta descrita anteriormente para así poder ganar una oportunidad de negocios y la captación de nuevos clientes.

Para mejorar la participación de mercado de una marca se le recomienda al estado:

1. Favorecer la creación de empresas con el fin de fortalecer el aparato productivo nacional.
2. Flexibilizar el sistema de control de cambio a las empresa venezolanas, con el fin de permitirle la participación en procesos comerciales.

Y a las empresas:

1. Capacitar a todo su personal día a día acerca de la nuevas tendencias e innovaciones que ocurren en el mercado.
2. Invertir en publicidad para captar la atención de las personas de forma masiva y poder aumentar su participación en el mercado.
3. Crear un departamento de mercadeo donde se maneje y coordine las diferentes estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Phillip Kotler (1999). **Estrategias de Marketing y Dirección de Mercadotecnia**, segunda edición.

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2004). **Fundamentos de Marketing**, Edición nro 14.

Mirian Balestrini, M. (2000). **Como se Elabora un Proyecto de Investigación**. 1era edición. Caracas. Editorial Consultores Asociados BL.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel (2011). **Marketing**, Edición nro 11. México.

Alfred Chandler (1962). **Strategy and Structure**. Estados Unidos de América.

Fidias G. Arias (2006). **El Proyecto de Investigación**. 3era edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.

Rolando Arellano (2002) **Comportamiento del Consumidor: Enfoque America Latina**. México.

Dr. Roberto Hernández (2014). **Metodología de la Investigación**. 6ta edición. México. McGraw Hill Education.

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

Mario Tamayo y Tamayo (2003) **El Proceso de la Investigación Científica**, Cuarta edición. México.

Lizardo Carvajal (1999) **Metodología de la Investigación. Curso General y Aplicado**. Cali – Colombia. Editorial Fald

Valencia (2017) **Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra** presentado para optar al título de Magister en Mercadeo en la Universidad de Manizales.

Barón, Fermín y Molina (2015) **Estrategias de Mercadeo Basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos Clientes de las PYMES. Caso Estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.** presentado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo (UC).

Lanni y Romero (2014) **Análisis del Posicionamiento de la Marca de Vinos Pomar en el Mercado Caraqueño** presentado para optar al título de Comunicadores con Mención en Comunicaciones Sociales en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Negrette (2014) **Estrategias de Mercadeo para Optimizar la Satisfacción del Cliente en la Línea Rosal Plus en su Presentación Rosal Vino, de la Empresa Papeles Venezolanos, CA, en la Región Central Zona Valenciapresentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP).**

Altamira y Tirando (2014) **Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo** presentado para optar al título de Licenciados en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP).

Lizardo Carvajal (1999) **Metodología de la Investigación. Curso General y Aplicado.** Cali – Colombia. Editorial Fald