



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL
LANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE
LA MARCA ALNUVIA DE LA EMPRESA
INALCEN, C.A, UBICADA EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autora: Yenitze Guzmán

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

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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LOS
PRODUCTOS DE LA MARCA ALNUVIA DE LA EMPRESA INALCEN, C.A,
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autor(a): Yenitze Guzmán

Tutor(a): Miriam Morales

San Diego, Julio de 2017



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, **MIRIAM MORALES**, titular de la C.I N° **V – 8.734.371**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) ,Guzmán Yenitze portador(a) de la cédula de identidad N° 23.440.918, titulado: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA ALNUVIA DE LA EMPRESA INALCEN,C.A,UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**,presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Valencia, a los 18 días del mes de Julio del año 2017.

Profesora Miriam Morales

C.I: 8.734.371

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a Dios en primer lugar por siempre estar presente en mi vida, guiarme en toda mi carrera y seguir llenando de éxitos mi vida.

También a la Virgen del Valle, me siento orgullosa de llevar su nombre, por siempre iluminar mi camino, bendecirme cada día y a todos mis santos gracias siempre.

A la persona más importante en mi vida, que me ha dado todo para formarme en valores y principios, por la cual en estos momentos estoy aquí alcanzando esta meta, mi Mamá MAYELA MORA RAMIREZ, que es incondicional, siempre cuento con su apoyo, ayuda, consejos, oración, gracias a ella soy una mujer profesional, TE AMO, eres lo más valioso y verdadero que Dios me ha dado.

A mi PAPÁ, MARCELINO GUZMÁN, por su amor, apoyo y consejos a lo largo de mi carrera.

A mi novio, Gregorio Te amo gracias por tu apoyo y amor en el transcurso de mi carrera por estar presente cuando te necesitaba y creer en mí.

AGRADECIMIENTOS

A Dios nuevamente gracias por su bendición e iluminar mi camino, mi carrera, mi vida te debo este logro que estoy por cumplir.

Agradezco a todas las personas e instituciones que de alguna manera me ayudaron en la realización de mi Trabajo Especial de Grado. Al Sr Rubén Vargas por facilitarme la información para la realización de mi trabajo.

A mi hermana LILIANE GUZMÁN, por brindarme su apoyo, ayuda, facilitándome lo que necesitaba, siempre estar presente en mi vida, te considero una segunda mamá para mí, gracias por compartir, alegrías, tristezas conmigo.

A mi hermana MARIELYS GUZMÁN, por ayudarme cuando lo necesite, apoyándome y aconsejándome en toda mi carrera.

A mis hermanos por compartir conmigo grandes momentos y estar presentes en mi vida, los quiero.

A la Universidad José Antonio Páez, mi casa de estudios, que me formo como una profesional, capaz y por ser hoy en día Licenciada en Mercadeo, Orgullosa de ser ujapista y de la Promoción XVII.

Al profesor José Mercado por ayudarme al principio de mi Trabajo de Grado, a la profesora Yolimar Padrón por responder a mis dudas y ayudarme cuando lo necesite. A mi tutora Miriam Morales, por su colaboración, responder mis preguntas y ayudarme en mi Trabajo Especial de Grado.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Lista de cuadros	v
Resumen Informativo.....	vii
Introducción.....	1

CAPÍTULO

I. EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema	7
Objetivos de la Investigación	8
Justificación de la Investigación	10

II. MARCO TEÓRICO 11

Antecedentes	12
Bases Teóricas.....	14
Bases Legales.....	26
Definición de Términos Básicos	34

III. MARCO METODOLÓGICO

TipoyDiseño de la Investigación.....	35
Fases Metodológicas de la Investigación.....	39

IV. RESULTADOS

Resultados de la Investigación	51
--------------------------------------	----

V. PROPUESTA

Propuesta.....	59
Conclusiones	60
Recomendaciones.....	61
Anexos	
Anexo N°1 Cuestionario.....	65
Referencias Bibliográficas	67

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Cuestionario.....	41
2	Diagnostico interno PCI, Capacidad directiva	42
3	Capacidad tecnológica	43
4	Capacidad financiera	44
5	Capacidad competitiva	45
6	Capacidad Talento Humano	45
7	Diagnostico Externo POAM	46
8	Clasificación de factores	48
9	Matriz DOFA.....	49
10	Análisis DOFA	50

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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LOS
PRODUCTOS DE LA MARCA ALNUVIA DE LA EMPRESA INALCEN, C.A,
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Yenitze Guzmán
Tutor(a): Miriam Morales
Fecha: Julio 2017

RESUMEN INFORMATIVO

Las estrategias de mercadeo son el proceso por el cual una compañía selecciona sus líneas de producción y segmentos de mercado. Por esta razón la presente investigación tuvo como objetivo general, Proponer estrategias de mercadeo para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia de la empresa Inalcen, C.A, Ubicada en Valencia estado Carabobo. Con la finalidad de dar inicio al lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia y ser una empresa competitiva en el mercado, para así lograr posicionarse en la mente del consumidor. Con respecto al análisis de la empresa en estudio, se pudo observar que es una compañía nueva en el mercado, aún sin presencia de productos en los anaqueles y principales distribuidores del país. De acuerdo al sustento de la investigación el contenido se basara en las definiciones relacionadas con el mercadeo, las barreras de mercadeo, el ciclo de vida del producto, la mezcla de mercadeo y las estrategias. La metodología aplicada en este trabajo será bajo la modalidad de proyecto factible, pues se propuso soluciones a una situación determinante; apoyado de una investigación de campo y documental. La población estuvo conformada por el Gerente General de la empresa Inalcen, C.A. Para el proceso de recolección de datos se aplicara la entrevista y como instrumento el cuestionario semi estructurado, el (PCI) perfil de capacidad interna de la empresa, el (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio, la matriz DOFA aplicada a la empresa. Presentándose así los resultados analizados que permitieron justificar, mediante una tabla, la problemática; dando soluciones para solventarlo, que llevan a la aplicación de las estrategias de mercadeo para el lanzamiento de los productos.

Descriptor: Mercadeo, Mezcla de mercadeo, Marca, Lanzamiento, producto, Estrategias.

INTRODUCCIÓN:

Las estrategias de mercadeo representan uno de los pasos más importantes para lograr la segmentación de mercado y a su vez identificar los pasos que permitirán que los productos que se desean introducir al mercado, logren cumplir con los parámetros establecidos para ser un producto competitivo en el territorio nacional. Asimismo demostrar que un producto al cumplir con las estrategias de mercadeo adecuadas puede lograr proyección y permanencia desde su lanzamiento pasando por las diferentes etapas de su ciclo de vida.

Para poder tener una visión clara del status de la competencia y los retos a que se enfrentaría los nuevos productos se realizó un estudio de mercado para saber a qué segmento se iba a dirigir la empresa, la competencia directa, evaluando además una serie de aspectos importantes que de esta manera darían inicio a la realización del lanzamiento de los productos.

Es notorio que estos nuevos productos se enfrentaran a un mercado nacional bastante golpeado por la situación económica que atraviesa el país en la actualidad, pensado en ello es que el producto de salsas para pastas quedaría muy bien en la mesa del venezolano, que también lo buscaría como complemento de su comida en consecuencia del alto costo de las carnes y demás productos de la cesta básica, la marca entraría también a suplir esa necesidad.

Por todo ello es importante que los mercadólogos conozcan las diferentes estrategias que se pueden implementar para lograr que el producto de la empresa sea exitoso, tomando en cuenta todo lo necesario para su lanzamiento. Por lo antes expuesto el siguiente trabajo estará estructurado por 4 capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: Consta del problema, planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Contiene el marco teórico, Antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases legales, definición de términos.

Capítulo III: Corresponde al tipo y diseño de la investigación y las fases metodológicas, el cual explica la metodología que se utilizara en la investigación.

Capítulo IV: Aquí corresponde los resultados que arrojó el diagnostico de cada una de las fases metodológicas.

Capítulo V: La Propuesta: Se describe la propuesta, contiene Objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta, desarrollo de la propuesta, estrategias de mercadeo, y por último la factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La constante evolución del mercado, permite que cada día existan más productos competitivos, pero son pocos los que encuentran establecerse y cumplir con las exigencias del consumidor.

En América del norte la competencia es intensa en el área de ingredientes y bases de salsas para aquellos productos que acompañan a la pasta (por ejemplo, salsas para la mezcla de pastas, salsas para los platos de acompañamiento, dicha área es cada vez más importante en el reino de las principales compañías norteamericanas (como General Foods, Hersheys, CPC international, Kraft/RBR Nabisco).

Un nuevo producto debe estar sujeto a una base de estudio y cumplir con una serie de parámetros que aseguren, o por lo menos se pueda tener la certeza de que cumple con las necesidades cada vez más diferentes del consumidor. En el mundo actual, las empresas se encargan de satisfacer los gustos más mínimos y consentir los paladares con sabores cada vez más exóticos que trasladen y ubiquen al cliente en un lugar del mundo sin salir de su cocina.

Una de las importantes estrategias que se han utilizado en Europa, es la implementada por la empresa Unilever para crecer en salsas el doble que el mercado en España, la cual se realizó el 21 Abril del año 2008, y consistió en crear un plan de relanzamiento de las salsas en el territorio español. con el objetivo de duplicar el ritmo de crecimiento del mercado, con diversas acciones para el distribuidor, el consumidor y el lanzamiento de nuevos productos, Ligeresa Sensación, Ketchup Ligeresa, Mostaza Calvé y una gama salsas para carne de Knorr.

El objetivo de Unilever, fue doblar el ritmo de crecimiento del mercado hasta alcanzar un 14% en términos de facturación. Cada hogar español adquiriría una media de 14 frascos de salsa al año, la empresa deseaba que se consumiera un frasco más al año en cada hogar. En 2007 las salsas en España facturaron 260 millones de euros; y en 2009 superaron los 300 millones, según un comunicado emitido por la compañía.

La compañía contó con tres acciones estratégicas: 1) Acciones para los distribuidores, que tenían el objetivo de difundir el potencial del negocio de salsas y compartir con ellos conocimientos para encontrar fórmulas comunes que permitieran obtener mayor rendimiento de la línea; 2) Acciones dirigidas al consumidor, que harían un importante hincapié en explicar el valor añadido que las salsas dan a la cocina casera e innovaciones de producto que dinamizaran la categoría y se adaptaran a las necesidades del consumidor; 3) Lanzamientos de productos, además Unilever editó el primer manual de salsas de España.

Analizando algunos estudios, se puede identificar tendencias de comportamiento y consumo que afectan lo que compramos, centrados además en un segmento que ocupa cada vez más espacio en las neveras: las salsas. El tomate frito supone el 60% del mercado de salsas en lo que respecta a España, mientras que la mayonesa se lleva el 21% y el ketchup el 9%. La categoría está formada por: Salsas frías (mayonesa, barbacoa, entre otras) 54%; Salsas para cocinar 18%; Salsas para pasta 18%; y Aderezos para ensalada 10%.

La innovación en los formatos de presentación para hacer su consumo más cómodo y las reformulaciones de recetas son, según la Asociación Española de Fabricantes de Salsas, caldos y sopas, los principales motores del sector junto con el lanzamiento de nuevos productos y sabores.

Actualmente las personas optan por cocinar en sus casas, aprender nuevas recetas y en otros casos más atrevidos estudiar o especializarse en la gastronomía, en vez de salir a comer fuera del hogar, invitan a sus amigos y familiares a degustar sus

preparaciones, es por ello que la extensa gastronomía mexicana o la china ya no son ajenas a los paladares, haciéndose costumbre introducirlas a las preparaciones más hogareñas desde cualquier parte del mundo, por eso la exigencia y competitividad en el mercado mundial.

La salud también se hace presente, y marcando un nuevo referente en lo que respecta, así lo deja saber un estudio de tendencias de consumo de salsas en Estados Unidos, el cual asegura que se introdujeron 9.776 nuevas referencias de salsas y condimentos entre 2008 y 2012. La mayoría de esos nuevos productos lanzados en ese período incluían ingredientes que apelaban a dos de las mayores tendencias en la industria alimentaria en los últimos años: salud y bienestar; calidad Premium. Los productos “light” y los productos “funcionales” (especialmente los prebióticos) son los más populares en la categoría.

Si analizamos los resultados de los informes Mintel para la categoría de salsas precocinadas y caldos a nivel mundial, son los países asiáticos como la India y Vietnam los que representa un mayor crecimiento del mercado y se prevé que Sudáfrica, Turquía, China comiencen a crecer en el consumo de esta categoría de producto.

En Europa, Turquía y Rusia son los que llevan la pauta en cuanto a crecimiento e innovación en esta categoría de producto. Debido a que el resto de países europeos presentan dificultades para crecer por ser mercados maduros en la categoría salsas y caldos semielaborados.

Mientras que los países asiáticos buscan en sus salsas y caldos semielaborados sabores étnicos que se acercan cada vez más al consumidor artesanal, el consumidor del continente americano busca la mayor facilidad a la hora de la preparación de platos y la reducción de los tiempos.

En lo que respecta a Latinoamérica, la empresa Salsas Castillo S.A. de C.V, ubicada en Sonora, México, que funciona desde hace 69 años, se ha posicionado como una empresa perteneciente a la industria manufacturera de Salsas Picantes y Afines, así como su distribución al interior y exterior de la República Mexicana. Logrando participar en las exhibiciones de alimentos FOODEX 2011 Japón y en SIAL 2011 China. Iniciando además exportaciones a nuevos mercados como China, Japón, Brasil y Kuwait.

Uno de los mayores impulsos de Salsas Castillo S.A. de C.V, fue centrarse en el mercado mundial desarrollando en el año 1998 una nueva marca para cumplir con requerimientos y necesidades del mercado de exportación, así es como nació la marca México Lindo. Con 4 productos Salsa Jalapeño, Salsa Habanera Roja, Salsa Habanera Verde y Salsa Picante en presentación de 60 y 150 ml vidrio, ésta es la marca que actualmente representa a la empresa en el extranjero y que trae reconocimiento en los mercados en todo el mundo.

Otras de las empresas mexicanas con éxito de exportación es Prinsa, ubicada en la localidad de Sinaloa. Fue fundada en el año 1974, dedicándose desde entonces a la producción de productos alimenticios de alta calidad (pasta, puré, chiles, salsas) para la distribución tanto nacional como internacional con presencia en Estados Unidos, Corea del Sur, España, Alemania, Inglaterra, Francia, Israel, entre otros.

En Venezuela, Salsas Ronco de industrias Cargill, empresa que lleva desempeñándose por más de 150 años en el mercado nacional, es una de las organizaciones pionera en la línea de salsas para pasta de alta calidad, destinada para aquellas personas que aprecian darle a sus comidas un toque tradicional y del mismo modo poder compartir más tiempo en la mesa con la familia. Salsas Ronco tiene presentaciones en lata y vidrio en los sabores: Napolitana, Bolognesa y Completa.

Salsas Ronco Gourmet es la nueva línea de salsas en una presentación como “hechas en casa”, están listas para comer y permiten estar menos tiempo en la cocina. Cuenta con tres sabores: Napolitana con Albahaca, Champiñones y Aceitunas.

Fundada en 1957, Industrias Iberia C.A. dedicó sus primeros años a las actividades de envasado y comercialización de Especias, Condimentos y Granos. Hoy Industrias Iberia C.A. produce Caldos, Bases y Sopas Deshidratadas, Salsas, Adobos, Aderezos, Infusiones y Productos de Repostería conjuntamente con las líneas pioneras de Especias y Condimentos. Para ello cuenta con una moderna Planta, la cual permite procesar esta mayor diversidad de productos y satisfacer las necesidades de los clientes, en Venezuela y en el extranjero.

En la actualidad, la situación económica de Venezuela limita de manera muy fuerte el desenvolvimiento de las empresas que desean lanzar nuevos productos al mercado, y el elemento dominante de todo problema económico reducido a su máxima expresión es la escasez de recursos frente a las ilimitadas necesidades que deben ser atendidas. El problema surge entonces de la interrelación entre lo que se requiere y lo que está disponible.

Las necesidades del venezolano excede la cantidad de lo que la economía puede producir con los recursos que tiene a la mano, quedando siempre insatisfecha. En Venezuela, desde el año 2007 hasta el presente se ha incrementado el nivel de escasez, entre ellos debido a la demanda interna y la falta de divisas, fuerte controles y regulación de precios, expropiaciones e intervenciones, que han generado desconfianza entre los emprendedores.

La importación desmedida de productos terminados, es una de las principales causas que atentan contra la manufactura nacional, de igual manera la exagerada intervención en la economía, haciendo que hoy la capacidad de producción sea menor que hace diez años, ejemplo claro de esto es que: 4 de cada 10 fábricas que habían en el país se han visto obligadas a cerrar sus puertas.

Cabe destacar que la empresa Inalcen, C.A, es una compañía nueva en el mercado, aún sin presencia de productos en los anaqueles y principales distribuidores del país. La organización ha venido trabajando durante un año y modificando además varias veces el nombre de la marca, buscando opciones impactantes y de fácil recuerdo en la memoria del público consumidor.

En la búsqueda de lo que sería su primera introducción en el mercado venezolano, deseaban lanzar marcas mixtas, después se decidieron por una sola marca para sus productos, por lo que a través del presente trabajo de grado se propondrá estrategias de mercadeo con el fin de alcanzar los objetivos aquí expuestos, que permitan establecer un nombre, pero además un producto de calidad, competitivo con las demás empresas de trayectoria en productos de salsas para pastas, que se distribuyen en el país.

La salsa para pastas, producto que se desea introducir en el mercado y que en la actualidad representa el complemento perfecto para una base de carbohidratos seleccionada, requiere de una estrategia de mercadeo que permita establecerse y competir con las existentes, además con la demanda actual. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra el producto permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo adecuadas para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia de la empresa Inalcen, C.A.?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de mercadeo para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia de la empresa Inalcen, C.A. ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos específicos:

Diagnosticar la situación actual de la mezcla de mercadeo de los productos de la marca Alnuvia de la empresa Inalcen, C.A. en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

Identificar los elementos clave del mercado para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia.

Diseñar las estrategias para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia.

1.4 Justificación de la investigación

Relevancia social: la empresa Inalcen, C.A. requiere de una estrategia de mercadeo bien implementada, que permita que el lanzamiento de los nuevos productos sea aceptado por el público, siendo un éxito para la organización. Pero para esto el compromiso de la empresa con sus empleados debe ser sólido, permitiendo el crecimiento como persona y profesional, de esta manera ellos puedan transmitir la misma confianza a los clientes. Asimismo, desea generar nuevas fuentes de empleo, marcas con sello venezolano, competitividad ante el mercado nacional e internacional y un producto de calidad para el país y su gente que tanto lo necesita.

Aporte Teórico: el aporte teórico de este trabajo de grado, es dejar en claro la diferenciación de marca y producto, saber definir y plantear en concreto la estrategia de mercadeo, además el conocimiento que se debe tener de los tipos de marcas, para poder desarrollar un planteamiento coherente y una presentación productiva y enriquecedora que logre los objetivos deseados.

Aporte Metodológico: en lo que respecta al aporte metodológico, permitirá a la organización a través de una serie de estudios considerar la necesidad de establecer estrategias de mercadeo a la hora de llevar un nuevo producto al mercado, y lo beneficioso que puede ser para ellos conocer la segmentación del mercado en el que se van a desarrollar.

Investigación: como aporte a la investigación esta propuesta factible, que bien puede y debe llevarse a cabo, ampliará la visión para futuros estudios y sustentará nuevas propuestas que se podrán llevar a cabo en diferentes escenarios en los que sea detectado un problema, logrando así una solución viable.

Institucional: la organización utilizada como objeto de estudio en este trabajo, desea tener su propio portafolio de productos, en donde las salsas para pastas son las principales protagonistas en sus diferentes presentaciones. Estas marcas están dirigidas a los amantes de la buena cocina y un paladar exquisito.

Academia: permitirá a la Universidad José Antonio Páez, ser pionera en el estudio de estrategias de mercadeo, enfocadas al desarrollo de los productos y su lanzamiento exitoso al mercado, luego de un minucioso y sustentado proceso de análisis del sector en el que se desea dar a conocer.

Al país: el aporte al país que desea dejar éste trabajo de grado, es la inclusión de nuevas marcas alimenticias de producción nacional, que rescata lo hecho en la República Bolivariana de Venezuela.

Este trabajo de grado logrará demostrar el por qué se debe implementar estrategias de mercadeo para el lanzamiento de nuevos productos al mercado, además la importancia que tienen los mercadólogos en las organizaciones, ya que son los que hacen posible un buen diseño de producto, creación e implementación de estrategias de mercadeo para lograr posicionarlo.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico tiene como propósito dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos que permitan abordar el problema planteado. Para culminar según Hernández, Fernández y Baptista (2007:64), el marco teórico es "un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente."

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación tienen como objetivo mencionar aquellas investigaciones que tienen vinculación con el tema de estudio.

Para Balestrini (2003), señala que "Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema". Establecer los antecedentes del problema, de ninguna manera es hacer un recuento histórico del mismo, sino se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones y trabajos realizados sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. (p.27)

Se tiene como referencia las siguientes investigaciones, tanto nacionales como internacionales, que permiten sustentar de una manera adecuada el trabajo de grado.

Agüero (2015). Realizó una investigación especial de grado titulada: **Propuesta de un modelo de marca ciudad para ciudades pequeñas e intermedias en Venezuela, caso de estudio Quibor.** Presentado en la Universidad Tecnológica del centro (UNITEC) en la ciudad de Valencia. Para optar por el título de Magister en Gerencia Opción mercadeo.

Cabe destacar que el proyecto de investigación se desarrolló bajo la modalidad de Investigación de campo, tuvo como objetivo general Crear un modelo de marca ciudad para ciudades pequeñas e intermedias.

Por lo tanto se propone un modelo de marca que será dirigido por un Consejo de Gestión de Marca que poseerá representantes de distintos sectores de la ciudad y el cual será el encargado de ejecutar y aplicar las fases que componen la propuesta que está compuesta por seis etapas. Empleando el cuestionario como instrumento de recolección de datos a una muestra de 120 ciudadanos, con la finalidad de determinar el posicionamiento actual como punto inicial con el que se trabajará para la construcción del posicionamiento deseado.

De la misma manera que el Trabajo de Grado realizado, es una marca que permitirá que el consumidor conozca las características diferenciadoras ofrecidas y tome la decisión de compra. Por esta razón es base de los antecedentes dado que permite la comparación de estudios aplicados para el logro de los propósitos que se cumplirán al momento de implementar estrategias.

Para **Barroso y Halabi (2014)**, quienes realizaron una investigación titulada **“Plan de mercadeo para el lanzamiento de nuevos productos en el área cosméticos, Caso Estudio: Cosméticos Melenitas, C.A** Presentado en la Universidad Tecnológica del centro (UNITEC) en la ciudad de Valencia, para optar por el título de Licenciados en ciencias administrativas y gerenciales: Mención Mercadeo. Este fue presentado bajo la modalidad de investigación aplicada, descriptiva y de campo. La investigación tuvo como objetivo General Desarrollar un plan de mercadeo para el lanzamiento de un baño de crema alineado a los gustos y preferencias del segmento meta mediante la utilización del neuromarketing con la finalidad que satisfaga las necesidades de los consumidores. Los autores llegaron a la conclusión que el lanzamiento de nuevos productos en el área de cosméticos innova y aporta valor agregado a los mismos, incrementan la satisfacción de los clientes en cuanto a sus

necesidades, por lo tanto la empresa puede incrementar en grandes cantidades sus ventas con respecto al baño de crema. Del mismo modo, en esta investigación se establece la necesidad de un lanzamiento de nuevos productos al mercado venezolano, para dar a conocer a la empresa. Al igual que el trabajo de grado se debía conocer la situación actual de la empresa, permitiendo evaluar la posibilidad de elaboración de un nuevo producto para ser lanzado a nivel nacional.

Para **Alonzo y Bryan (2014)**, quienes realizaron una investigación titulada **“Estrategias de venta basadas en el marketing mix para incrementar el coeficiente de rotación de inventario, Caso de estudio: Cloridiaz, C.A,** Presentado en la Universidad Tecnológica del centro (UNITEC) en la ciudad de Valencia, para optar por el título de Licenciados en ciencias administrativas y gerenciales. Mención Mercadeo. La metodología fundamentada de esta investigación fue la aplicada, descriptiva, y de campo. Partiendo del diagnóstico de la situación actual de la empresa con respecto a este indicador y su proceso de venta, a través de instrumentos de recolección de información en conjunto con el análisis de los procesos.

De esta manera con la información obtenida del diagnóstico, se llevó a cabo el diseño de dichas estrategias garantizando el incremento en ventas e impactando directamente en el coeficiente de rotación de los productos comercializados. Al implantar la propuesta arrojó resultados satisfactorios y a través del logro de los objetivos establecidos, los cuales estuvieron orientados al cumplimiento de la planificación de ventas para la obtención del ingreso requerido, permitiendo la sustentabilidad del negocio a través del tiempo.

Se puede observar que este Trabajo de Grado guarda relación con la investigación al basarse en la mezcla de mercadeo, y además se aplicó estrategias para incrementar las ventas en la organización, permitiendo la sustentabilidad del negocio a través del tiempo.

Fernández (2013), quien realizó una investigación titulada **“Estrategias de mercado para el lanzamiento de una cafetería Gourmet multi- ambiental, en la urbanización el viñedo, Valencia estado Carabobo**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez, ubicada en el municipio San diego estado Carabobo, para optar por el título de Licenciada en Mercadeo. Este trabajo de grado fue presentado bajo la modalidad de proyecto factible la cual se apoyó bajo los parámetros de una investigación de campo porque se establece un diagnóstico fundamental en el lugar de los hechos donde permite el seguimiento de una propuesta que será aplicada a la empresa objeto de estudio. La investigación tuvo como Objetivo General Proponer estrategias de mercadeo para el lanzamiento de una cafetería Gourmet Multi-Ambiental en la urbanización el viñedo, Valencia estado Carabobo.

La técnica utilizada fue la de recolección de datos aplicando una encuesta a ejecutivos y gerentes de las principales cafeterías con el fin de evaluar el nivel de importancia asignado por los trabajadores y coordinadores seleccionados los principales factores que intervienen en el proceso de decisión de compra.

Los resultados arrojados en cuanto al tipo de gastronomía los establecimientos en su mayoría no poseen un menú variado y especializado en la preparación de cafés no poniendo en práctica de esta forma el concepto gourmet.

Se puede observar que esta investigación guarda relación con el objetivo general al proponer estrategias de mercadeo para un lanzamiento en el mercado, además tiene la misma modalidad de investigación de proyecto factible y será aplicado el estudio a una empresa.

Por otro lado **Perterle (2013)**, quien realizó una investigación titulada **“Plan de Marketing: Lanzamiento de marca de vinos orgánicos”**, presentado en la Universidad Nacional de Cuyo Argentina. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo General Desarrollar un plan de marketing que permita analizar la factibilidad del lanzamiento de una marca de vinos orgánicos que impacte en el consumidor

mendocino, con la intención de generar mayor conciencia sobre la utilización de los recursos naturales y de los productos que consumen habitualmente, así como obtener buenas rentabilidades para el emprendimiento desarrollado.

Se llegó a la conclusión que la factibilidad del plan de lanzamiento de una marca de vinos orgánica, se puede evidenciar, en primer lugar, por las tendencias de los mercados europeos y norteamericanos que influyen las mentalidades y modos de consumos de la población nacional. En estos países, la conciencia sobre el uso de los recursos naturales, el cuidado del medio ambiente y del propio cuerpo ha repercutido en forma muy favorable en los consumidores, enfocándose una gran parte de la demanda hacia estos productos.

De la misma manera que el Trabajo de Grado realizado, es un lanzamiento de marca, que logre captar al consumidor y obtener buenas rentabilidades para la empresa.

2.2 Bases teóricas

Las bases teóricas sustentan el trabajo de investigación, sobre este se construye todo el trabajo permitiendo tener la validez necesaria de dicho estudio. En este sentido:

Según Bavaresco (2006), “las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias. Ahora bien, en los enfoques descriptivos, experimentales, documentales, históricos, etnográficos, predictivos u otros donde la existencia de marcos referenciales son fundamentales y los cuales animan al estudioso a buscar conexión con las teorías precedentes o bien a la búsqueda de nuevas teorías como producto del nuevo conocimiento”.(p.56)

2.2.1 Estrategia:

Para Johnson, Scholes, Whittington (2006), “la estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que logra ventajas en un entorno cambiante gracias a la configuración de sus recursos y competencias con vistas a satisfacer las expectativas de las partes interesadas. Con la estrategia se pretende lograr una ventaja para la organización respecto de la competencia, la cual se puede obtener a través de diferentes opciones. Adicionalmente, la estrategia también puede permitir la creación de oportunidades mediante la acumulación de recursos y el desarrollo de competencias”. (p.10).

Por consiguiente la definición presentada por el autor citado anteriormente, se trató de que la estrategia guíe a la organización para alcanzar los objetivos propuestos y así lograr ventajas competitivas.

2.2.2 Mercadeo:

Para Matthews, Watson (1977), “El concepto de mercadeo es un término sumamente amplio y dinámico que incorpora principios fundamentales de la economía, ciencia madre del mercadeo y de otras ciencias tales como la Psicología, la Sociología, la Matemática y la Estadística. Además de la participación de ejecutivos, que coordinan las técnicas de estas ciencias e integran su aplicación en esquemas científicos lo que son analizados en virtud de las experiencias de cada empresa y de la capacidad creadora de sus ejecutivos”. (p.15).

Según el autor mencionado, el mercadeo es extenso y trabaja con varias ciencias que aportan bastante a esta rama de estudio. En donde la organización debe saber integrarlas y aplicarlas en la misma.

2.2.3 Estrategias de mercadeo

Según el autor del libro “El nacimiento de una empresa” Vainrub (1996:23), Las estrategias de mercadeo pueden ser definidas como el proceso por el cual una compañía selecciona sus líneas de producción y segmentos de mercado.

Cabe destacar que el autor mencionado anteriormente define las estrategias de mercadeo como lo que una organización utiliza para segmentar el mercado y selecciona los productos que serán introducidos en el mismo.

Barreras de entrada

Economías de escala

Según el autor Amaya Amaya (2005), supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar en precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.(P.40)

Si se observa detenidamente la definición presentada por el autor citado anteriormente dice que la economía de escala permite reducir los costos, aunque en este momento se debe evaluar varios factores que pueden afectar la presencia de la empresa frente a la competencia.

Diferenciación

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan esta barrera.

Inversiones de capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir por más tiempo que estos en una guerra de desgaste, invertir en activos que

otras compañías no pueden hacer tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Desventajas en costos independientemente de la escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas con costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar esta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

Acceso a los canales de distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aun puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Política gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la

llegada de las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de los subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

Queda demostrado a través de las diferentes barreras de entrada los diferentes factores que se deben tomar en cuenta al momento de lanzar un nuevo producto al mercado. Y lo importante que es saber cada uno de ellos para así lograr que el producto permanezca un largo tiempo.

Ciclo de vida del producto

Introducción

Según Stanton, Etzel y Walker (2004:284), “la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor”.

Al respecto con la cita del autor, la introducción de un producto al mercado se puede decir que es la etapa más cara, porque se debe buscar los recursos necesarios para que el producto sea aceptado por el consumidor final.

Crecimiento

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002:333), “en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables”.

Cabe destacar que el autor mencionado, define la etapa de crecimiento como aquella en donde las ventas son positivas, está la competencia presente y se genera buenas ganancias.

Madurez

Según Kotler y Armstrong (2003), esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros (p.337).

Al respecto con el autor citado anteriormente, la etapa de madurez es el más largo y pasa por varios obstáculos que se encuentran en el camino y es cuando la mercadotecnia debe actuar de la mejor manera.

Declinación

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado (p.284).

Es oportuno mencionar que los autores mencionados anteriormente, definen la etapa de declinación como aquella en donde el producto ya es conocido y las ventas comienzan a disminuir hasta el punto que el producto desaparezca del mercado.

La mezcla de marketing

Según el autor del libro “La esencia del marketing” Dolan (1995), el término mezcla es muy acertado pues, aplicado al marketing, describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones del marketing de una organización. Los expertos en marketing utilizan una

diversidad de enfoques, y la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación en particular. (P.2).

En otras palabras la mezcla de marketing incluye todo los elementos necesarios para que una organización tenga éxito en el mercado al implementarlos en sus productos.

Producto

Según el autor Vega (1991), “aceptar que el producto es una fuente de satisfacción de deseo y necesidades para el cliente, debemos definirlo cuidadosamente, para limitar su verdadero concepto. Desde este punto de vista el producto debe ser forzosamente la sumatoria de una serie de características dentro de las cuales se incluyen el aspecto físico, el servicio después de la venta, garantía de buen funcionamiento, prestigio de la marca”.(p.39-40).

Cabe destacar que el autor mencionado anteriormente define el producto como aquello que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades y también debe cumplir con ciertas características.

Precio

La tarea de fijar el precio para el producto es de sumo cuidado, este debe ser lo más adecuado posible y acorde con la combinación de las otras tres variables. Existen restricciones no controlables tanto para el gerente de mercadeo como por la empresa que se deben obligadamente considerar tales como limitaciones de tipo legal o gubernamentales.

Plaza

Comprende tanto de la zona geográfica del territorio seleccionado para su distribución “Los canales e intermediarios a través de los cuales el producto es colocado en el lugar y en el tiempo que es útil para el cliente.

Promoción

Consiste en impulsar bienes y servicios mediante directa e indirecta de estos al mercado seleccionado.

La promoción hace uso de los esfuerzos de comercialización directos o personales como son el adiestramiento de vendedores, la venta personal, concurso al nivel del consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad.

Las cuatros variables son indispensables en la formulación de una mezcla de comercialización y dentro de ellas, mantienen una posición de interdependencia en la que cada una busca mantener el balance justo, para lograr exitosamente el objetivo primordial: llegar al cliente.

Marca

Según el autor del libro El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito) Bassat (2006:28), "La marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto".

Al respecto con la cita del autor, la marca es intangible y se puede lograr diferenciar de las demás. También el consumidor lo siente cuando se logra satisfacer su necesidad.

Tipos de marca

A) Marca única

En algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la

introducción de nuevos productos y rebaja los costes de distribución. De esta forma todos los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta. Marcas como IBM o Gallo incorporan el distintivo de la empresa en todos sus productos.

B) Marca individual

Cuando una organización ofrece productos muy variados, generalmente recurre a la marca individual. Tal y como su nombre indica, consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización. El futuro de esta estrategia es incierto ya que, hoy en día, el presupuesto necesario para proteger la gran cantidad de marcas que poseen algunas empresas es difícil de soportar.

C) Marca mixtas

Parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo. Y muchas veces, nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford EscortGhia. El gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo.

D) Marca de la distribución

El autor Bassat (2006:28), da a conocer a principios del siglo xxi, las marcas de la distribución suponen uno de cada diez actos de compra de los consumidores europeos y sus ventas crecen dos veces más que las de las marcas tradicionales. Las marcas de la distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Sin embargo, el fenómeno no es nuevo.

Hace más de un siglo que los distribuidores europeos venden productos con su propia marca. El primero fue, en 1869, el inglés Sainsbury al que poco después se uniría el también británico Marks & Spencer, con su marca Saint Michael. Pero la verdadera revolución tuvo lugar en Francia, en 1976, cuando Carrefour decidió lanzar medio centenar de productos bautizados como «libres» y anunciados como «igual de buenos pero más baratos». Era tan sólo el principio de una estrategia comercial que daría mucho de qué hablar. En nuestra sociedad la velocidad se ha convertido en una de las protagonistas. Todo lo que sucede a nuestro alrededor va cada vez más rápido.

Siguiendo con las definiciones que el autor arriba antes mencionado inicia, donde queda reflejada la importancia de conocer los tipos de marca para que las empresas elijan cual es la que desean para su producto al momento de introducirlo al mercado. El tipo de marca elegido por la empresa en estudio es la marca única ya que de esta forma los productos quedan identificados con la empresa.

Valor de la marca

Para Aaker (1996:21), existen cuatro aspectos importantes para determinar el valor de una marca:

1) En primer lugar, se encuentra el conocimiento de marca, que hace referencia al grado en que los consumidores conocen la existencia de la misma. También se refiere a su asociación con grupos de productos así como a la diferenciación e imagen de la misma.

2) Seguidamente, se sitúa la lealtad de marca que comprende el nivel de satisfacción, el trato y la experiencia de la misma. Adicionalmente, comprendelos problemas que el público objetivo percibe en la marca.

3) En tercer lugar, se encuentran las asociaciones que vinculan la marca con los consumidores, tales como personalidad, formas de vida y regiones con las que se relaciona la misma.

4) Finalmente, el último aspecto a considerar es la calidad percibida por los consumidores, dónde se aclara la distinción entre las marcas fuertes y débiles.

Se podría acotar, según los diferentes aspectos presentados mediante lo planteado, que el valor de la marca es lo que perciben y obtienen los consumidores de la misma, permitiendo que tenga una razón de ser en la empresa.

Importancia de las marcas:

Según (Temporal y Lee, 2003):Las marcas son importantes para los consumidores. Porque aportan:

- Opciones claras y definidas: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.
- Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- Prevención de riesgos: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.

- Algo en lo que pueden confiar: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

Lo que este autor hace como referencia de la importancia de la marca es que se debe a la experiencia que tuvo el consumidor y también va a depender si fue positiva o negativa, es por ello que las empresas se encargan de que el producto que salga al mercado cumpla con las necesidades del consumidor.

Elementos de la marca:

Kotler (2006), describe los elementos de la marca que se utilizan para identificarse y diferenciarse, y así conocer los pensamientos y sentimientos del consumidor se describen seis criterios. Que son:

Memorable: que tan fácil es recordar y reconocer la marca. Se sugiere el uso del nombre a nombres cortos.

Significativo: que tan creíble y representativo, es inherente al nombre y sugiere algún atributo del producto o servicio que transmita el producto.

Agradable: que tan estético lo encuentran los consumidores desde el punto de vista visual. Verbal, que despiertan la imaginación que suene bien y sea fácil de pronunciar.

Transferible: se puede utilizar para introducción de nuevos productos.

Adaptable: proceso de creación de nuevas y variantes necesidades de los mercados gracias a la expansión comercial.

Protegable: legalmente con el registro correspondiente tanto de la marca como el logo.

Como es expuesto por el autor, los elementos de la marca permiten la identificación, diferenciación de la misma y la conducta de los consumidores basándose en varios criterios que es lo que los consumidores perciben de su apariencia y permite reconocerla ante la competencia.

Diferencia entre un producto y una marca:

Landor (1941), uno de los profesionales que ha diseñado y creado la identidad e imagen de cientos de marcas, decía que «los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente». Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida. Los objetos que nos rodean, además de tener aspectos utilitarios, son un reflejo de nuestra propia imagen. Compramos aquello que conocemos por su nombre o por su aspecto, al igual que nos sentimos más seguros al relacionarnos con personas que conocemos.

2.3 Bases Legales

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela

Ley de Propiedad Industrial

Artículo 1º. La presente Ley regirá los derechos de los inventores, descubridores e introductores sobre las creaciones, inventos o descubrimientos relacionados con la industria; y los de los productores, fabricantes o comerciantes sobre las frases o signos especiales que adopten para distinguir de los similares los resultados de su trabajo o actividad.

Artículo 2º. El Estado otorgará certificados de registro a los propietarios de las marcas, lemas y denominaciones comerciales, que se registren; y patentes a los propietarios de los inventos, mejoras, modelos o dibujos industriales, y a los introductores de inventos o mejoras, que también se registren.

Artículo 3°. Se presume que es propietario de un invento, mejora o modelo o dibujo industriales, o de una marca, lema o denominación comerciales, o introductor de un invento o mejora, la persona a cuyo favor se haya hecho el correspondiente registro.

Artículo 4°. La cesión de un derecho de propiedad industrial no surtirá efecto contra terceros mientras no se haya hecho la anotación respectiva, en los libros de registro correspondientes.

Parágrafo primero. La cesión de una marca entraña la transferencia al cesionario de todo derecho sobre otras marcas iguales o semejantes del cedente salvo expresa convención en contrario.

Parágrafo segundo. Las denominaciones comerciales no podrán ser cedidas sino con el negocio que distinguen y los lemas comerciales con la marca a la cual correspondan.

Capítulo IV:

De las marcas comerciales:

Artículo 27. Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquéllos con los cuales comercia o su propia empresa.

La marca que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero, se llama denominación comercial.

Lema comercial es la marca que consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca o denominación comercial.

Artículo 28. Por vía de excepción, podrá registrarse, como si fuera una denominación comercial, cualquier nombre o signo distintivo en que tenga interés una persona, aunque ese interés no sea comercial.

Artículo 29. Cualquier marca podrá destinarse a distinguir más de un grupo de los productos que se determinan de acuerdo con la clasificación establecida en el artículo 106.

A los fines del registro de la marca en este caso, el interesado deberá hacer, por separado, la correspondiente solicitud de registro para cada clase.

La denominación comercial solo podrá registrarse para distinguir la correspondiente firma o empresa en uno o más ramos determinados de operaciones o actividades.

Artículo 30. El derecho de usar exclusivamente una marca registrada permanecerá en vigor por el término de quince años, contados a partir de la fecha del correspondiente registro.

Artículo 31. El registro de una marca será renovable por períodos sucesivos de quince años, siempre que el interesado solicite la renovación dentro de los seis meses anteriores a la expiración de cada período. Cada período de renovación se contará a partir de la fecha de vencimiento del período anterior.

Artículo 32. El derecho de usar exclusivamente una marca sólo se adquiere en relación con la clase de productos, actividades o empresas para los cuales hubiere sido registrada de acuerdo con la clasificación oficial, establecida en el artículo 106.

Artículo 33. No podrán adoptarse ni registrarse como marcas:

1º) las palabras, frases, figuras o signos que sugieran ideas inmorales o sirvan para distinguir objetos inmorales o mercancías de producción o comercio prohibidos y los que se usen en negocio ilícito o sobre un artículo dañoso;

2º) la Bandera, Escudo de Armas u otra insignia de la República, de los Estados o de las Municipalidades y, en general, de cualquier entidad venezolana de carácter público;

3º) los signos, emblemas y distintivos de la Cruz Roja y de cualquier otra entidad de misma índole;

4º) la Bandera, Escudo de Armas u otras insignias de naciones extranjeras, salvo cuando su uso comercial esté debidamente autorizado por certificado expedido por la oficina correspondiente de la nación interesada;

5º) los nombres geográficos, como indicación del lugar de utilidad pública o social, decretar la expropiación del de procedencia;

6º) la forma y color que se dé a los artículos o productos por el fabricante, ni los colores o combinación de colores por sí solos;

7º) las figuras geométricas que no revistan novedad;

8º) las caricaturas, retratos, dibujos o expresiones que tiendan a ridiculizar ideas, personas u objetos dignos de respeto y consideración;

9º) los términos y locuciones que hayan pasado al uso general, y las expresiones comúnmente empleadas para indicar el género, la especie, naturaleza, origen, cualidad o forma de los productos;

10) el nombre completo o apellidos de una persona natural, si no se presenta en una forma peculiar y distinta, suficiente para diferenciarlo del mismo nombre cuando lo usen otras personas, y aún en este caso, si se trata del nombre de un tercero, si no se presenta con el consentimiento de éste.

11) la marca que se parezca gráfica o fonéticamente a otra ya registrada, para los mismos o análogos artículos; y,

12) la que pueda prestarse a confusión con otra marca ya registrada o que pueda inducir a error por indicar una falsa procedencia o cualidad.

Artículo 34. Tampoco podrán registrarse:

1º) las denominaciones comerciales meramente descriptivas de la empresa que se pretenda distinguir, salvo que, además de esta parte descriptiva, contengan alguna característica que sirva para individualizarlas. En este caso el registro solo protegerá la parte característica; y,

2º) los lemas comerciales que contengan alusiones a productos o marcas similares, o expresiones que puedan redundar en perjuicio de esos productos o marcas.

Artículo 35. No podrán estamparse en las marcas menciones de diplomas, medallas, premios y otros signos que hagan suponer la existencia de galardones obtenidos en exposiciones o certámenes, salvo que pueda acreditarse la veracidad de tales galardones.

Artículo 36. El registro de una marca queda sin efecto:

a) por voluntad del interesado;

b) cuando se ha dejado transcurrir el plazo a que se refiere el artículo 31 sin haberse pedido la renovación;

c) cuando por fallo de los Tribunales competentes se anule por declararlo expedido en perjuicio de mejor derecho de tercero, o, cuando promovida una cuestión sobre validez de una marca el fallo haya declarado que la marca no ha debido ser concedida; y,

d) cuando caduque por no haberse hecho uso de la marca durante dos años consecutivos

Definición de Términos Básicos:

Aderezos: condimentación de los alimentos para darles sabor: suele encargarse del aderezo de la ensalada. Condimento o conjunto de ingredientes que se usan para sazonar las comidas: preparar el aderezo de un guiso.

Compendio: es una palabra que se usa para hacer referencia a un conjunto de elementos que tienen algo en común y que son agrupados justamente debido a esas posibles similitudes.

Degustar: probar o tomar un alimento o una bebida que no se toma habitualmente, en general para deleitarse con su sabor.

Dinamizaran: hacer más dinámico, ágil, activo.

Étnicos: se puede considerar como grupo étnico al conjunto de personas que comparten las mismas costumbres, tradiciones, cultura, música, alimentación, idioma, habilidades, entre otras características provenientes del mismo territorio.

Exótico: en términos generales, la palabra exótico se utiliza como adjetivo calificativo para marcar el carácter de raro o extraño que una cosa, persona o elemento posee en determinados lugares o espacios.

Habanera: el chile habanero es uno de los cultivares con mayor intensidad de sabor picante del género Capsicum.

Interrelación: correspondencia o relación mutua entre personas o cosas.

Prebióticos: son ingredientes no digeribles de la dieta, que producen efectos beneficiosos estimulando selectivamente el crecimiento y/o actividad de uno o más tipos de bacterias en el colon, las que tienen a su vez la propiedad de elevar el potencial de salud del hospedero.

Precocinados: comida que se comercializa cocinado y se tarda poco en prepararlo o calentarlo para ser consumido.

Semielaborado: un producto semielaborado es un artículo que necesita una segunda elaboración para ser consumido.

2.4 Cuadro técnico / metodológico:

Objetivo General: Proponer estrategias de mercadeo para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia de la empresa Inalcen, C.A. ubicada en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

Objetivos Específicos	Variable	Variable Nominal	Dimensión	Indicadores	TECNICA	INSTRUMENTOS	Fuente
Diagnosticar la situación actual de la mezcla de mercadeo de los productos de la marca Alnuvia de la empresa Inalcen, C.A	Situación actual de la mezcla de mercadeo de los productos.	Situación Actual: Es una compañía nueva en el mercado, aún sin presencia de productos en los anaqueles y principales distribuidores del país. La organización ha venido trabajando durante un año y modificando además varias veces el nombre de la marca, buscando opciones impactantes y de fácil recuerdo en la memoria del público consumidor.	Empresa	Producto Precio Plaza Promoción Posicionamiento.	Entrevista	Cuestionario semi estructurado	Gerente General
Identificar los elementos clave del mercado para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia de la empresa	Elementos claves del mercado.	Elementos Clave: Es importante analizar los elementos claves del entorno para poder determinar las estrategias más adecuadas e introducir exitosamente la idea comercial en un mercado específico.	Mercado	Demográfico Ambiental Económico Competencia	Observación Directa	Matriz DOFA	Línea de productos y mercado.
Diseñar las estrategias para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia.							

Fuente Guzmán Yenitze (2017)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Tamayo y Tamayo (2003), define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados. (p.37).

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación indicara y describirá el tipo de estudio realizado. Una investigación puede requerir, en la mayoría de los casos, de dos o más tipos de estudios, dependiendo de la fase en que se encuentre o el enfoque dado. Partiendo de esta premisa se tiene que el presente trabajo se encuentra en la modalidad de proyecto factible debido a que es viable o da solución a una problemática.

El proyecto factible, de acuerdo al Manual de Normas de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005:7), consiste en “la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades organizacionales o de grupos sociales”.

La metodología implementada en este trabajo de investigación se caracteriza como cualitativa ya que la misma es objetiva, clara y precisa acerca de observaciones tomadas por el investigador, usando como medio un conjunto de métodos y técnicas, donde el investigador puede comparar sus observaciones con la de otros.

Según Ma Paz Sandin (2003), la investigación cualitativa se encuentra sometida a un proceso similar a cualquier otro tipo de investigación de naturaleza cuantitativa. Se trata de un proceso en la que se identifica una fase de definición del problema, una fase de diseño del trabajo, una fase técnica de definición de las técnicas e instrumentos para la

recolección de la información y una fase de análisis de la información y validación del informe. (p.137).

3.2 Diseño de la investigación:

Para Arias, (2006:26), “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.”

Así mismo el diseño de la investigación se considera de campo porque la información obtenida proviene de la realidad del estudio en este caso la empresa Inalcen,C.A y la misma está apoyada por la investigación documental en tanto el estudio de categoría de análisis.

Según el autor Palella y Martins (2010:88), define: “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”.

Para el autor Arias (2012:27), define: “la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

3.3 Fases Metodológicas de la Investigación:

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la mezcla de mercadeo de los productos de la marca Aluvia de la empresa Inalcen, C.A. en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

Con respecto a la primera fase se busca identificar la situación actual de la empresa en el mercado. Tomando en cuenta el informante clave, según Martínez (1991:56), son “personas con conocimientos especiales, status y buena capacidad de información”.

Cabe destacar, que la población Según Tamayo y Tamayo (2002:176), la población se define como la “Totalidad de un fenómeno de estudio incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integra dicho fenómeno y que debe cuantificarse para determinar un estudio”.

Al respecto Parra (2003:16), define la muestra como: “Parte de la población, obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población. Es decir, se pretende que dicho subconjunto ´represente´ a la población de la cual se extrajo”.

Según Tamayo y Tamayo (2002:182), define los instrumentos de recolección de datos “Depende en gran parte del tipo de investigación y del problema planteado para la misma, y puede efectuarse desde una simple ficha bibliográfica, observación, entrevista, cuestionario o encuesta, y aun mediante ejecución de investigaciones para este fin”.

El instrumento que se utilizara es el cuestionario. Para Tamayo y Tamayo (2008:124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Por último la entrevista, según Buendía, Colás y Hernández citado por González (2009:83), es “la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones

previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador”.

La presente investigación realizada en la empresa Inalcen, C.A, Ubicada en Valencia estado Carabobo, donde la población estará constituida por el Gerente General de la organización, donde la Población es de 1 persona que será la que suministrara toda la información. El instrumento de la investigación será el cuestionario semi estructurado el cual constara de 7 preguntas abiertas.

Fase II: Identificación de los elementos clave para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia.

Dentro de esta fase de la investigación, se implementara (PCI) perfil de capacidad interna de la empresa el cual permitirá saber en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la organización y así lograr un análisis interno confiable.

Según Serna (2008:168), El perfil de capacidad Interna (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnostico estratégico de una empresa involucrando en el todos los factores que afectan su operación corporativa.

Luego se trabajara con el (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio, este análisis permitirá identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales que se encuentran en la empresa, y si genera impacto e importancia en la misma.

Para Serna (2008:150), el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) “es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e

importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma”.

Por último plasmarlas en un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), Según el autor del libro Gerencia estratégica Humberto Serna (2008:185), el cual está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa.

Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas. Para el levantamiento de la información se utilizó la técnica de la observación directa en la empresa Inalcen, C.A.

Fase III: Diseño de las estrategias para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia.

Para cumplir con esta fase de la investigación que tiene como objetivo realizar la propuesta, la cual constara de las estrategias de mercadeo para el lanzamiento de los productos de la empresa Inalcen, C.A, las mismas se basaran de la información recopilada de las fases anteriores.

De esta manera, los datos recolectados de la entrevista realizada al gerente general en conjunto con los datos obtenidos de la matriz DOFA aplicada a la empresa. Tendrá como resultado al desarrollo de estrategias que darán solución a la problemática de la investigación. Para finalizar la propuesta se presentara en el siguiente orden: Descripción de la propuesta, justificación, objetivo, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados

El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010:120), “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. El análisis y la interpretación de los resultados lograr suministrar datos importantes para elaborar el objetivo requerido es así como lo plantea el autor mencionado.

5.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la mezcla de mercadeo de los productos de la marca Alnuvia de la empresa Inalcen, C.A. en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

Con respecto a la primera fase de la investigación, para la realización del diagnóstico, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual contiene 7 ítems basadas en la empresa en estudio, con preguntas abiertas, para que el Gerente General brinde la información necesaria con el fin de facilitar el proceso de análisis sobre la situación actual de la empresa Inalcen, C.A. Se observa inicialmente las preguntas en cuestión y finaliza con un análisis global correspondiente.

Cuadro N°1 Cuestionario

N°	Ítem	Respuesta
1	¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar la empresa?	Sí, tengo los fondos y vienen derivados de una empresa relacionada del grupo.
2	El presupuesto es suficiente para el lanzamiento de los productos al mercado?	Si, mediante un estudio de mercado realizado.
3	¿Cuál es la actividad económica de la empresa?	La actividad económica de la empresa es la fabricación de productos alimenticios de consumo masivo.
4	¿Convendría formar alianzas?	Sí, me gustaría formar alianzas con los principales productores del país.
5	¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?	Pampero, Iberia, Naturalyst
6	¿Cuál es el criterio para fijar el precio del producto?	Costo y porcentaje máximo aprobado por la Superintendencia de Precios Justos (SUNDDE).
7	¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?	Si, precio por debajo a la competencia, ya que al ser una empresa pequeña los costos son menores comparado con las otras empresas.

Análisis: Mediante la aplicación del instrumento presentado, Se logró conocer que la empresa estudiada cuenta con los recursos para empezar su actividad económica y los mismos son provenientes de otra organización financiada por los mismos dueños.

La empresa cuenta con un presupuesto para su lanzamiento de productos, luego de haber realizado un estudio de mercado que evaluó los diferentes precios con lo que se iba a competir, permitiendo poder lanzar un producto nuevo, de calidad y al nivel de los demás competidores, pero a un menor costo, de manera que esté al

alcance de los consumidores, tomándolo con unos de las principales opciones para el acompañamiento de sus comidas.

La empresa Inalcen, C.A, se encuentra aliada con la Procesadora de Alimentos Sieteca, C.A, que se encargara de la producción de Salsas para Pastas y trabaja en conjunto con una empresa externa QTECH Ingeniería de procesos térmicos, la cual evalúa las condiciones del proceso. Es importante señalar que la empresa está abierta a generar alianzas, para que el producto sea de calidad, sano y que se sienta en la preparación de los platos.

5.2 Fase II Identificación de los elementos clave para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia.

En la presente fase se desarrollara un perfil de capacidad interna de la empresa (PCI), donde se podrá observar las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la organización para ser evaluado mediante un análisis y reforzar mediante acciones. Luego se podrá apreciar la matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), identificando las amenazas y oportunidades potenciales que se encuentran en la empresa y el impacto que tiene sobre la misma. Y por último se plasmara un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), que permitirá ayudar al estudio de la empresa.

Cuadro N°2 Diagnostico interno PCI

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes									
Comunicación y control gerencial									
Orientación empresarial									
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa									
Habilidad para responder a la tecnología cambiante									

Habilidad para manejar la inflación									
Agresividad para enfrentar la competencia									
Sistemas de toma de decisiones									

Fuente Guzmán (2017)

Se puede observar en el cuadro N°2 de la empresa Inalcen, C.A, posee fortalezas en la mayoría de los renglones, pero presenta debilidad en los sistemas de tomas de decisiones por parte de la gerencia; por lo tanto es necesario reforzar la directiva.

Cuadro N° 3 Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Habilidad técnica y de manufactura									
Capacidad de innovación									
Nivel de tecnología utilizado en los productos									
Fuerza de patentes y procesos									
Valor agregado al producto									
Intensidad de mano de obra en el producto									
Economía de escala									
Nivel tecnológico									
Flexibilidad de la producción									

Fuente Guzmán (2017)

Como se puede observar en el cuadro N°3 de la empresa Inalcen, C.A, la capacidad tecnológica que posee se encuentra fortalecido, teniendo un alto impacto en la habilidad de técnica y manufactura, capacidad de innovación, nivel de tecnología utilizado en los productos y por ultimo fuerza en las patentes y procesos, siendo de vital importancia para la producción de los productos.

Cuadro N°4 Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a capital cuando lo requiere									
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento									
Facilidad para salir del mercado									
Rentabilidad, retorno de inversión									
Comunicación y control gerencial									
Habilidad para competir con precios									
Inversión de capital, capacidad para satisfacer la demanda									
Estabilidad de costos									
Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica									
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios									

Fuente Guzmán (2017)

El cuadro N°4 muestra claramente que la empresa Inalcen, C.A, cuenta con una buena situación financiera, lo que le permite tener acceso a capital cuando lo requiera, tiene un alto impacto en la habilidad para competir con los precios, pero posee debilidades en cuanto a la facilidad de salir del mercado, estabilidad de los costos por la situación que presenta el país actualmente.

Cuadro N°5 Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de producto, calidad, exclusividad									

Uso del ciclo de vida del producto y el ciclo reposición									
Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos									
Grandes barreras en entrada de productos en la compañía									
Ventaja sacada del potencial de crecimiento de mercado									
Fortaleza del(los) proveedor (es) y disponibilidad de insumos									
Portafolio de productos									
Programas posventa									

Fuente Guzmán (2017)

La empresa Inalcen, C.A, como se observa en el cuadro N° 5, posee una buena capacidad competitiva con una fuerza de producto, calidad y exclusividad, pero tiene debilidades de la ventaja del potencial de crecimiento en el mercado, por lo que se deben crear estrategias de mercadeo para lograr que el producto tenga una buena aceptación.

Cuadro N°6 Capacidad Talento Humano

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del talento humano									
Experiencia técnica									
Estabilidad									
Rotación									
Absentismo									
Pertenencia									
Motivación									
Nivel de remuneración									

Accidentabilidad									
Retiros									
Índice de desempeño									

Fuente Guzmán (2017)

Después de analizar el cuadro N°6 capacidad de talento humano, se logró observar que la empresa posee debilidades, no cuenta con un recurso humano profesionaly con experiencia en las áreas, es necesario aplicar estrategias para la capacitación laboral para la adquisición del personal calificado.

Cuadro N° 7 Diagnostico Externo POAM

FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONÓMICOS									
Estabilidad de políticas cambiaria									
Estabilidad de política Monetaria									
Tendencia a reducir la inflación									
Política fiscal									
POLITICOS									
Política del país									
Incremento de la responsabilidad pública de los políticos									
Descoordinación entre los frentes políticos , económico y social									
Falta de madurez en la clase política del país									
Falta de credibilidad en algunas instituciones del estado									

SOCIALES									
No hay discriminación racial									
Presencia de clase media									
Liderar proyectos innovadores con impacto social									
Incremento al índice de desempleo									
Incremento del índice delincidencial									
Crisis de valores									
Incoherencia en los medios de comunicación									
Debilidad estructural en el sistema educativo									
TECNOLOGICOS									
Telecomunicaciones									
Aceptabilidad a productos con alto contenido tecnológico									
Facilidad de acceso a la tecnología									
Comunicaciones deficientes									
Velocidad en el desarrollo tecnológico									
Resistencia a cambios tecnológicos									
COMPETITIVOS									
Desregulación del sector financiero									
Alianzas estratégicas									
Inversión extranjera en el sector financiero									
Relación del talento humano									
Nuevos competidores									
GEOGRAFICOS									
Dificultad del transporte aéreo- terrestre									

Fuente Guzmán (2017)

Como se puede apreciar en la matriz POAM, los factores económicos, políticos, sociales, representan una amenaza alta y media para la empresa, se logró observar situaciones de inflación, las políticas cambiarias que son modificadas constantemente, la situación política del país, el alto índice de desempleo e inseguridad y el mal manejo del sistema educativo que presenta la población. Situaciones que afectan a la empresa y forman obstáculo para el desarrollo de Inalcen, C.A.

Por otro lado los factores tecnológicos, competitivos y geográficos, representan alta y media en oportunidades, ya que se puede observar de manera positiva las telecomunicaciones, la aceptación de productos tecnológicos, facilidad de acceso a la tecnología, nuevos competidores, transporte terrestre. Mientras que presentan amenazas en las alianzas estratégicas, inversión extranjeras en el sector financiero.

Cuadro N°8

CALIFICACIÓN FACTORES	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Políticos									
Sociales									
Tecnológicos									
Competitivos									
Geográficos									

Fuente: Guzmán (2017)

Se logró observar en el cuadro N° 8 presentado de manera resumida el impacto de los factores Económicos, Políticos, Sociales, Tecnológicos, Competitivos, Geográficos de la empresa. Se obtuvo que los primeros 3 factores representan en las amenazas un alto impacto, mientras que los últimos en las oportunidades un impacto

medio. Esta matriz servirá de apoyo al momento de la implementación de estrategias que beneficien a la empresa Inalcen, C.A.

Cuadro N° 9 Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Habilidad para competir con los precios ⊙ Portafolio de productos ⊙ Ubicación ⊙ Vías de acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Estabilidad de costos ⊙ Política monetaria y cambiaria ⊙ Inflación ⊙ Escases ⊙ Política del país ⊙ Desempleo ⊙ Inseguridad.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Fuerza de producto, calidad, exclusividad ⊙ Capacidad de innovación ⊙ Solvencia económica ⊙ Agresividad para enfrentar la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Facilidad para salir del mercado ⊙ Toma de decisiones ⊙ Crecimiento en el mercado ⊙ Falta de Estrategias.

Fuente Guzmán (2017)

Mediante el cuadro N°9 donde se plasman los resultados de la matriz DOFA se puede observar que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa son los productos de calidad y exclusividad, capacidad de innovación y solvencia económica.

Por otra parte, entre las oportunidades se encuentran la habilidad para competir con los precios, portafolio de productos, ubicación de la empresa y las vías de acceso.

Entre las debilidades que se observan esta la facilidad de salir del mercado, toma de decisiones, crecimiento del mercado, la falta de estrategias de mercadeo. Para finalizar las amenazas presentes son las siguientes: la estabilidad de los costos, la política monetaria y cambiaria, inflación, escases, política en el país, el desempleo, la inseguridad.

Cuadro N° 10 Análisis DOFA

DOFA	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
ESTRATEGIAS	Habilidad para competir con los precios	Estabilidad de costos
	Portafolio de productos	Política monetaria y cambiaria
	Ubicación	Inflación
	Vías de acceso	Escases
		Política del país
	Desempleo	
	Inseguridad	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Fuerza de producto	1.Crear alianzas con un chef reconocido	1.Desarrollar nuevas presentaciones
calidad exclusividad	en el pais , que promocióne el producto.	de menor contenido para mayor
Capacidad de Innovación	2.Ampliar anualmente el catálogo de producto.	accesibilidad del consumidor.
Solvencia económica	3. Realizar anuncios publicitarios.	2.Capacidad de reinventarse ante la
Agresividad para enfrentar		competencia.
la competencia		3.Posibilidad de generar empleo.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Facilidad para salir del mercado	1.Contratar personal de ventas para llegar	1. Ampliar y mejorar la cadena
Toma de decisiones	a los distribuidores del país.	de distribución.
Crecimiento en el mercado	2.Establecer criterios de planificación estratégica.	2.Diversificarse con productos aparte
Falta de estrategias	3.Realizar eventos de degustaciones en los	de las salsas.
	principales establecimientos del país.	
	4.Interactuar con los usuarios para mejoras	
	del producto	

Fuente Guzmán (2017).

Se puede observar en el cuadro N° 10 el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Inalcen, C.A. Se analizó el enfoque de las posibles estrategias que se llevaran a cabo para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia.

5.3. Fase III Diseñar las estrategias para el lanzamiento de los productos de la marca Aluvia.

A continuación para dar cumplimiento al objetivo específico N° 3, conformado así el capítulo V, presento la siguiente propuesta que se presentara en el siguiente orden: Descripción de la propuesta, justificación, objetivo, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

6.1. Descripción de la Propuesta

Las estrategias de mercadeo para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia de la empresa Inalcen, C.A, ubicada en Valencia Estado Carabobo. Se presenta con el fin de lograr la introducción de nuevos productos al mercado, innovados, que traigan consigo beneficios a los consumidores. El diseño de la propuesta se basa en canales comunicacionales que permitan la divulgación del mensaje, con el fin de dar conocer a la marca y posicionarla en la mente del consumidor.

Para llevar a cabo esta propuesta, se realizó una serie de estrategias de mercadeo para el lanzamiento de los productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y logren permanecer un largo tiempo. Utilizando los medios como herramienta a través de anuncios en pantallas led, periódico y revista dominical. Además la creación de una página web de la marca y redes sociales como Facebook, Instagram y twitter.

6.1.2. Objetivos de la Propuesta

6.1.2.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias para el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia.

6.1.2.2. Objetivos Específicos

Dar a conocer la marca Alnuvia a través de anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación.

Emplear las redes sociales como medio de promoción de los productos de la marca Alnuvia.

Crear una página web de la empresa, que logre captar la atención de los consumidores.

6.2. Justificación de la Propuesta

El lanzamiento de productos al mercado es un tema que las empresas muchas veces lo realizan con poca preparación, siendo este un proceso uno de los pasos más importantes para dar a conocer y lograr la permanencia en los principales establecimientos del país. Por lo tanto, la propuesta que se presenta, traerá beneficios para la organización como para los consumidores, al presentar en los anaqueles una variedad de salsas, atractivas, ricas al paladar, y con una fácil utilidad, directo al plato, pero lo mejor es que será a un costo adaptado a las posibilidades del venezolano actual.

6.3. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta planteada encaminará a la empresa hacia la introducción y posicionamiento de la marca Alnuvia en el mercado, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados, seguidamente se presenta un diseño de estrategias de mercadeo, que permitirán su conocimiento y expansión ante las posibilidades que tiene las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación, así como su alcance y proyección, introduciéndolo a nivel competitivo con fuerte presencia en los mercados y demás establecimientos, haciendo que el producto pueda ser reconocido y elegido por los consumidores.

6.4.1 Estrategias de Mercadeo

6.4.2 Estrategia 1: Anuncios publicitarios en los medios de comunicación.

Los anuncios publicitarios forman parte de las organizaciones permitiendo que a través de un mensaje se pueda dar a conocer los productos. El mensaje debe captar la atención de las personas que lo visualicen, conozcan las bondades del

producto, induciéndolo al deseo de compra. Por lo que Inalcen, C.A deberá utilizar los medios de comunicación para que los consumidores reconozcan su marca y los productos que ofrece.

De manera que al ver el slogan del anuncio “Cuando la pruebes, sentirás lo natural”, recuerden la marca y la tengan como su primera opción de compra. Esto le permitirá a la empresa captar clientes, comercializar el producto y posicionarlo. El anuncio publicitario saldrá en periódicos, revistas y en pantalla led.

Medios impresos y audiovisuales

Periódico: Medidas 6 columnas por 35 centímetros, pagina 3 o 5, será publicado en el periódico Notitarde y circulara a nivel nacional por un costo de 1.169.019,37 con IVA incluido.

Revista: Página 6 columnas X 27,5 centímetros, Saldrá en la página 3 de la revista dominical de Notitarde, por un costo de 436.157,57 incluye IVA.

Pantalla led: El costo aproximado de anunciar por este medio es de 100.000 bs mensual.

Periódico:



Revista:



Pantalla Led



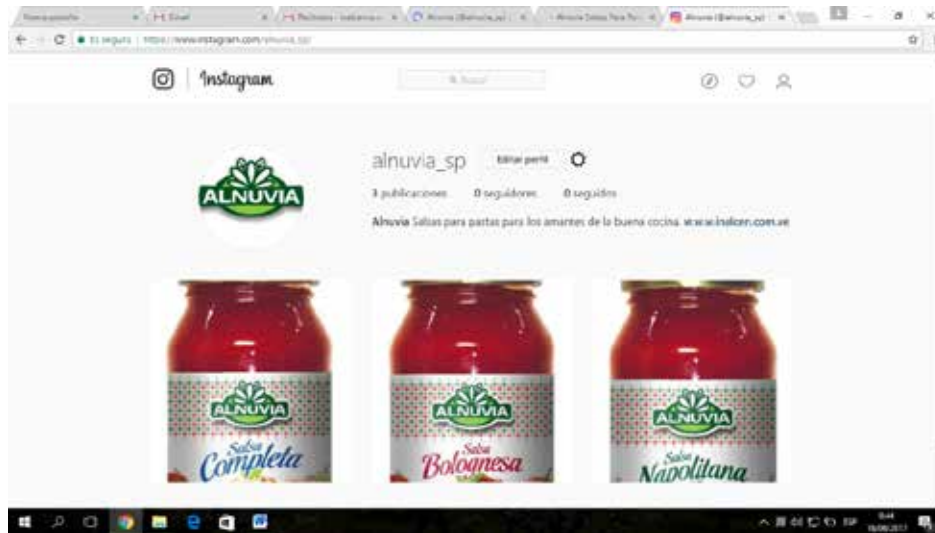
Anuncio Publicitario



6.4.2.2 Estrategia 2: Promoción en Redes Sociales

Las marcas están cada día más presentes en las redes sociales las cuales se han convertido en una necesidad por la tecnología que avanza rápidamente, también permite dar a conocer los productos a través de visitas y me gusta en la página. De tal manera, para conseguir más usuarios aprovechando la existencia de cuentas por parte de la organización en las redes más utilizadas como lo son Facebook, Instagram, Twitter. Por lo que se deben movilizar las redes sociales, actualizando diariamente, interactuando con los usuarios. Se subirá información progresivamente y concursos para mantener a los usuarios motivados e interesados en la marca.

Instagram



Facebook



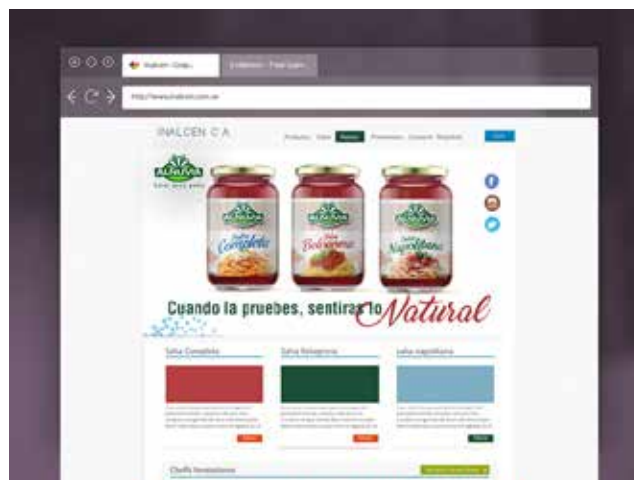
Twitter



6.4.2.3 Estrategia 3: Creación de página web de la empresa

La página web brinda a los usuarios una información más completa de una empresa. También para promocionar sus productos, informar a sus clientes, realizar ventas y donde se encuentra ubicada. Se debe hacer uso de una página web que permita la utilidad de ubicación a los distribuidores, vendedores e interesados en la empresa

Página Web



6.3.1 Factibilidad de la Propuesta

6.3.2 Factibilidad Técnica

La propuesta se considera factible dado que las estrategias planteadas en esta investigación se pueden realizar, y la empresa las puede implementar ya que cuenta con las herramientas para la realización de este proyecto y de esta manera el lanzamiento de los productos de la marca Alnuvia, C.A.

6.3.3. Factibilidad Operativa

En cuanto a la operativa, la empresa deberá buscar un personal capacitado para el procesamiento, etiquetado, embalado, paletizado y almacenado del producto. y medios impresos.

6.4 Factibilidad Económica

La empresa Inalcen, C.A, cuenta con un capital para realizar el proyecto. Por lo cual debe invertir en el lanzamiento de los productos y lograr que sean reconocidos y preferidos por los consumidores.

Conclusiones

Después de haber realizado una serie de análisis tanto internos como externos, se llegó a la conclusión de que la empresa Inalcen, C.A, es una organización que a pesar de no tener productos en el mercado, cuenta con un capital para invertir en el lanzamiento, la disposición plena de establecer un producto de calidad, además de un estudio que le permitió evaluar las posibles contingencias que se puedan presentar, de manera que se adelanta un poco más a los futuros escenarios debido al actual mercado venezolano.

Es importante resaltar el significado que tiene para la empresa la implementación de estrategias de mercadeo para dar a conocer la marca a través de sus productos, debido a que los medios comunicacionales hoy en día son la manera más sencilla de empezar a competir, y demostrar lo que los estudios han arrojado y la factibilidad con la que se puede establecer en el transcurrir del tiempo.

Recomendaciones

Se le recomienda a la empresa Inalcen, C.A. lo siguiente:

- Contratar personal capacitado en las diversas áreas de la empresa con la finalidad de trabajar en conjunto el posicionamiento de la marca.
- Realizar una planificación estratégica que le permita trabajar en secuencia diversos aspectos para crear o mejorar planteamientos con respecto a la marca y sus productos en el mercado.
- Mantener continuidad comunicativa mediante los medios de comunicación y redes sociales que le permita promocionar los productos, además de interactuar con los usuarios ante cualquier duda y sugerencia, puntos de distribución y contacto con sus vendedores.
- Darle cumplimiento a la investigación, lo cual le permitirá trabajar con las estrategias de mercadeo correctas al tipo de producto que se desea lanzar al mercado.

ANEXOS

Anexo N°1
Cuestionario



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO

Cuestionario

Estimado participante:

El presente cuestionario tiene como objeto recaudar información sobre la empresa Inalcen, C.A. Consta de una serie de preguntas, al leer cada una de ellas responda de forma ordenada. La información que se recopile tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación relacionado con los puntos mencionados.

Nombre y Apellido: Rubén Vargas

Sexo: Masculino

Cargo: Gerente General Edad: 49 años

1) ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar la empresa?

Sí, tengo los fondos y vienen derivados de una empresa relacionada del grupo.

2) ¿El presupuesto es suficiente para el lanzamiento de los productos al mercado?

Si, mediante un estudio de mercado realizado.

3) ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?

La actividad económica de la empresa es la fabricación de productos alimenticios de consumo masivo.

4) ¿Convendría formar alianzas?

Sí, me gustaría formar alianzas con los principales productores del país.

5) ¿Cuáles empresas considera su mayor competencia en el mercado?

Pampero, Iberia, Naturalyst.

6) ¿Cuál es el criterio para fijar el precio del producto?

Costo y porcentaje máximo aprobado por la Superintendencia de Precios Justos (SUNDDE).

7) ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?

Si, precio por debajo a la competencia, ya que al ser una empresa pequeña los costos son menores comparado con las otras empresas.

“Gracias por su colaboración”

REFERENCIAS

Bibliográficas

Aaker, David (1994).Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca. Editorial Díaz de Santos. Madrid

Batey, Mark (2013).El significado de la marca.EditorialGranica. United States.

Bassat, Luis (2006). El libro rojo de las marcas.Editorial Debolsillo. Barcelona.

Deloitte, William (1991). Identificación de oportunidades de alto potencial para las empresas agroindustriales de América latina y el Caribe en el mercado de América del norte. Serie de publicaciones misceláneas. Costa rica.

Dolan, Robert (1995).La esencia del marketing. Editorial Norma. Bogotá, Colombia.

Serna, Humberto (2008).Gerencia Estratégica.3R Editores. Colombia.

Vainrub, Roberto (1996) El nacimiento de una empresa. Caracas, Venezuela.

Vega,Víctor (1991) Mercadeo básico. Editorial Universidad Estatal a distancia. Costa rica.

Electrónicas

Ainia centro tecnológico (2015). Disponible en: <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/productos-semielaborados-nuevo-mercado-en-expansion/> [consulta: 12 de enero de 2017].

Cargill (2017). Disponible en:<http://www.cargill.com.ve/es/productos-servicios/productos-al-detel/salsas-para-pastas/index.jsp>. [consulta: 04 de febrero de 2017].

Gastronomía (2014). Disponible en: <http://www.gastromedia.es/donde-esta-mi-salsa/>(consulta: 17 de enero de 2017).

Industrias Iberia, (2017). <http://www.industriasiberia.com/>[consulta: 16 de febrero de 2017].

Kórdan, Alexander (2016). Las causas de la escasez, el desabastecimiento y la hiperinflación en Venezuela. Disponible en: <http://www.aporrea.org/actualidad/a22678.htm> [consulta: 10 de enero de 2017].

Marketing news (2008). Disponible en: <http://www.marketingnews.es/granconsumo/noticia/1040438028005/estrategia-unilever-crecer-salsas.1.html> [consulta: 22 de enero de 2017].

Prinsa (2017). Disponible en: <http://www.prinsa.com/> [consulta: 06 de Febrero del 2017].

Salsas Castillo (2017). Disponible en: <http://www.salsacastillo.com/>[consulta: 10 de diciembre del 2016].