



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DUE POSTI SALSAS Y
PASTAS C.A. BARQUISIMETO
ESTADO LARA**

Autora: Carmela M. Anzola R.

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



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

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DUE POSTI SALSAS Y
PASTAS C.A. BARQUISIMETO, ESTADO LARA**

Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciada en Mercadeo

Autora: Carmela M. Anzola R.

Tutora: Jannexis Moreno

San Diego, Marzo de 2018

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mis papas darme la oportunidad de apoyarme para poder realizar este logro, lo que en el transcurso del tiempo me dio mucho aprendizaje para madurar como persona. También agradecerle a mis profesores que fueron un pilar fundamental para mi crecimiento personal el cual agradezco de corazón por haberme dado la oportunidad de crecer como una profesional.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis papas, ya que hechos hicieron posible que fuera una mujer de bien con educación y profesionalismo, lo cual dia a dia me ayuda en mi crecimiento personal por ser mejor para demostrarle la gratificaciones de sus esfuerzos por hacerme una mujer de bien. A mis compañeras de clases por apoyarme en todos los momentos buenos y malos y a mi tutora Jannexis que sin ella no hubiera sido posible lograr esta meta

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

LISTA DE CUADROS.....	Pp. v
LISTA DE GRAFICOS.....	vi
RESUMEN INFORMATIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.1.1 Formulación del Problema.....	6
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.3 Definición de Términos.....	19
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	20
3.1.1 Tipo.....	20
3.1.2 Diseño.....	21
3.2 Fases Metodológicas.....	22
3.2 Fase I.....	22
3.2 Fase II.....	24
3.2 Fase III.....	25
IV RESULTADOS	
4.1 Fase I.....	26
4.1.1 Población A (intermediarios).....	27
4.1.2 Población B (consumidores finales).....	37
4.1.3 Análisis del diagnóstico.....	47
4.2 Fase II.....	47
4.3 Fase III.....	48

V	PROPUESTA	
5.1	Presentación de la Propuesta.....	50
5.2	Objetivos de la Propuesta.....	50
5.3	Desarrollo de la Propuesta.....	50
5.4	Análisis de Factibilidad.....	55
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones.....	58
	Recomendaciones.....	59
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
	ANEXOS.....	62

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	En el establecimiento que Ud. Visita diariamente, la simpatía del consumidor por los productos ¿Due posti se ve expresada a través de una alta demanda?.....	27
2	El desconocimiento de la marca es un factor que opera en contra de la decisión de compra del consumidor para los productos Due Posti.....	28
3	¿La calidad es una de las características principales por el consumidor cuando selecciona los productos del reglón de salsas y pastas?.....	29
4	¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese reglón?.....	30
5	¿El estancamiento observado en el desempeño de los productos Due Posti se relaciona con la presentación del producto?.....	31
6	¿En las ventas diarias del reglón de salsas y pastas en este establecimiento la competencia sale favorecida con respecto a los productos Due Posti.....	32
7	¿En la decisión de compra del consumidor se observa la influencia de la estrategia de comercialización de la empresa?.....	33
8	¿La diversificación en la oferta de productos en el mercado es una condición que el consumidor estimaría al decidir la compra de salsas y pastas?.....	34
9	¿A través de la gestión publicitaria se lograría una mayor motivación hacia la compra de los productos Due Posti?.....	35
10	¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón?.....	36
11	¿En su hogar se consume salsa de tomate?.....	37
12	¿Conoce usted las salsas de tomate Due Posti?.....	38
13	¿Alguna vez ha visto una publicidad de Due Posti en las redes?.....	39
14	¿Compraría el producto por su presentación?.....	40

15	¿Estaría dispuesto comprar la salsa Due Posti por su precio?.....	41
16	¿En los lugares que frecuenta ir ha visto alguna publicidad de los productos de la empresa Due Posti?.....	42
17	¿Cree usted que el nombre de la empresa Due Posti puede mantenerse en la mente del consumidor?.....	43
18	¿Cree usted que Due Posti Salsas Y Pastas C.A cumple con un buen plan de mercado?.....	44
19	¿Sería la empresa Due Posti más llamativa para usted si sus publicidades y estrategias promocionales estuvieran a la altura de las marcas ya posicionadas en el mercado?.....	45
20	¿Usted al momento de hacer una pasta estaría dispuesto a comprar una salsa para pasta ya lista?.....	46
21	Distribución de gasto en la estrategia promocional.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICA

pp.

1	En el establecimiento que Ud. Visita diariamente, la simpatía del consumidor por los productos ¿Due posti se ve expresada a través de una alta demanda?.....	27
2	El desconocimiento de la marca es un factor que opera en contra de la decisión de compra del consumidor para los productos Due Posti.....	28
3	¿La calidad es una de las características principales por el consumidor cuando selecciona los productos del reglón de salsas y pastas?.....	29
4	¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese reglón?.....	30
5	¿El estancamiento observado en el desempeño de los productos Due Posti se relaciona con la presentación del producto?.....	31
6	¿En las ventas diarias del reglón de salsas y pastas en este establecimiento la competencia sale favorecida con respecto a los productos Due Posti.....	32
7	¿En la decisión de compra del consumidor se observa la influencia de la estrategia de comercialización de la empresa?.....	33
8	¿La diversificación en la oferta de productos en el mercado es una condición que el consumidor estimaría al decidir la compra de salsas y pastas?.....	34
9	¿A través de la gestión publicitaria se lograría una mayor motivación hacia la compra de los productos Due Posti?.....	35
10	¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón?.....	36
11	¿En su hogar se consume salsa de tomate?.....	37
12	¿Conoce usted las salsas de tomate Due Posti?.....	38
13	¿Alguna vez ha visto una publicidad de Due Posti en las redes?.....	39
14	¿Compraría el producto por su presentación?.....	40
15	¿Estaría dispuesto a comprar la salsa Due Posti por su precio?.....	41
16	¿En los lugares que frecuenta ir ha visto alguna publicidad de los	

	productos de la empresa Due Posti?.....	42
17	¿Cree usted que el nombre de la empresa Due Posti puede mantenerse en la mente del consumidor?.....	43
18	¿Cree usted que Due Posti Salsas Y Pastas C.A cumple con un buen plan de mercado?.....	44
19	¿Sería la empresa Due Posti más llamativa para usted si sus publicidades y estrategias promocionales estuvieran a la altura de las marcas ya posicionadas en el mercado?.....	45
20	¿Usted al momento de hacer una pasta estaría dispuesto a comprar una salsa para pasta ya lista?.....	46



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

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DUE POSTI SALSAS Y PASTAS
C.A. BARQUISIMETO, ESTADO LARA**

Autora: Carmela M. Anzola R.

Tutora: Jannexis Moreno

Fecha: Marzo de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de promoción para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A. Debido a que no ha logrado escalar en el plano comercial a pesar que se ha expandido desde su sede central en Barquisimeto a otras regiones como Caracas, Maracay y Valencia, y requiere fijar estrategias de promoción que le ayuden a difundir las bondades de sus productos para alcanzar mayores espacios de mercado y determinar su crecimiento económico y empresarial. En este caso, el estudio delinea objetivos para diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa e identificar mecanismos promocionales utilizados hasta ahora para diseñar estrategias de posicionamiento, relacionadas en el marco teórico mediante los antecedentes relacionados al estudio y en el basamento teórico a través de temas como el marketing, el posicionamiento y las estrategias promocionales. Por su plan metodológico, se desarrolló como un proyecto factible apoyado en una investigación de campo, utilizando como técnica de recolección una encuesta aplicada mediante un cuestionario a una muestra de 10 intermediarios y 50 consumidores finales regulares de la empresa, quienes aportaron información valiosa sobre el desempeño de la empresa en su mercado meta, aportando un diagnóstico de la situación actual y la identificación de estrategias a utilizar, además del diseño del plan para solucionar la situación planteada. A partir de los resultados de la indagatoria, las conclusiones estuvieron dirigidas a destacar la necesidad de realizar sondeos de opinión para proveer un conocimiento suficiente acerca de las condiciones de la plaza seleccionada y evaluar las condiciones de participación de la empresa, fijando los criterios mediante los cuales se buscará su posicionamiento en la mente de los consumidores. Como resultado del estudio se generó una propuesta de estrategias dirigidas a proveer una solución viable a la problemática planteada.

Descriptores: Mercado, Marketing, Posicionamiento, Estrategias de Promoción

INTRODUCCIÓN

Toda empresa necesita colocar sus productos en el mercado para cumplir sus metas y objetivos, entre los que destaca llegar al cliente en la forma prevista y satisfacer sus necesidades de consumo, logrando además posicionarse en la mente de los consumidores mediante la promoción para difundir sus cualidades y ventajas, proceso que garantiza una salida rápida de los rubros ofrecidos a partir de la decisión de compra del consumidor.

Por eso, los mecanismos de promoción se apoyan en crear en el público objetivo la motivación suficiente para incentivar su decisión de compra además de incrementar las ventas, lograr la fidelidad de los clientes regulares y ampliar su mercado mediante la captación de clientes potenciales. Sin embargo, ello va a depender de la identificación del cliente con el producto, siendo por ello necesario presentar los productos en el mercado pensando en el cliente bajo un sistema de calidad y precio pero también utilizando artificios convincentes que incentiven al consumo, lo cual está representado modernamente en las técnicas de promoción.

Con respecto a la investigación en curso, el estudio está dirigido a un plan promocional para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A. en el mercado nacional, debido a que esa empresa no ha logrado posicionar sus productos de manera efectiva en el mercado de las salsas y pastas, aun cuando tiene presencia en diferentes ciudades del país, de modo que necesita activar mecanismos de promoción para que sus productos cuenten con una mayor difusión hacia el público consumidor de las bondades que ofrecen, con lo cual alcanzaría su crecimiento económico y empresarial.

En ese sentido, para lograr los objetivos y metas planteados por la empresa, se requieren estrategias para dar a conocer la marca, utilizando mecanismos novedosos que hagan llegar los productos al consumidor final para demostrar sus cualidades, lograr fidelidad con el cliente y aportar a la empresa los beneficios esperados, impulsando su posicionamiento en el mercado nacional.

Por esa razón, la investigación plantea como aspectos necesarios de desarrollar la planeación y control de acciones empresariales dirigidas a potenciar estrategias de promoción y mercadeo que incentiven al público consumidor hacia la adquisición de los productos ofertados por la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A. en el mercado nacional, utilizando mecanismos que resulten sugestivos para incentivar al consumo a través de los medios de difusión que se consideren más apropiados para motivar su decisión de comprar.

A los efectos, en la realización del presente trabajo se han considerado las normas metodológicas establecidas en el programa de investigación vigente en la Universidad José Antonio Páez para la elaboración del Trabajo de Grado, mediante el desarrollo de los importantes aspectos que son sugeridos en ese texto, los cuales quedan expresados en el trabajo de investigación de acuerdo al siguiente esquema de distribución de su contenido:

El Capítulo I incluye el planteamiento del problema, los objetivos que se esperan lograr en el estudio y la justificación e importancia atribuida a la investigación, donde adquieren una gran valoración los aportes que la misma deja a la investigadora, a la empresa y a la universidad. En el Capítulo II se relacionan los elementos del marco teórico, conformado por los antecedentes de la investigación, mostrando algunos trabajos relacionados con el tema, así como las bases teóricas vinculadas al objeto de investigación y la definición de términos referidos al tema.

El Capítulo III contempla el marco metodológico, donde se establece el tipo de investigación, su diseño, la población y muestra, los métodos de recolección de los datos y las técnicas utilizadas en el análisis de los mismos, todo ello en el contexto de las fases metodológicas definidas en el estudio.

En el Capítulo IV se presentan los resultados del trabajo de campo, además de los análisis referidos a las muestras obtenidas a fin de diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A.

En el Capítulo V se establecen los lineamientos de la propuesta que deriva de la investigación mediante estrategias dirigidas a diseñar una campaña promocional para la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A.en el segmento de salsas y pastas del mercado nacional.

Como Conclusiones y Recomendaciones, se muestra una apreciación global del desarrollo de la investigación y sus resultados de modo sintetizado y preciso, al tiempo que se sugieren y recomiendan acciones orientadas a mejorar aspectos que responden a necesidades concretas del tema abordado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En un mercado tan dinámico y competitivo como el de hoy, el éxito de las empresas depende en gran parte de su capacidad de implementar estrategias para descubrir espacios que ayuden a afianzar su crecimiento y proyección en el segmento que explotan, lo que permite ganar cuotas de mercado utilizando mecanismos insertos en un arduo proceso de mercadeo, anteponiéndose incluso a las distorsiones que genera el mismo mercado cuando existen condiciones desfavorables en la situación general de la economía local.

En principio, esas estrategias reflejan la capacidad de una organización para mantenerse en el mercado a través de su imagen, asociada a una necesidad o a la resolución de una expectativa, para lo cual debe existir una relación directa entre lo que se ofrece al mercado y lo que realmente demanda el consumidor en su decisión de compra, de modo que las empresas comerciales necesitan conocer los gustos y preferencias del consumidor sin descuidar la competencia, y en esos casos su imagen sirve para destacar la preferencia de un público objetivo que ya se ha identificado con una marca e identidad creadas.

No obstante, en ocasiones las empresas no conocen con exactitud lo que busca el consumidor al solicitar un producto; y por eso es necesario determinar con certeza el entorno comercial para identificar oportunidades y conocer el mercado en el que competirán sus productos, utilizando estrategias de comercialización que los den a conocer al público objetivo a partir de una oferta que venda el producto pero también la imagen de la empresa y su desempeño en ese mercado, siendo esa la función esencial de la promoción.

Dicho de otro modo, la preferencia hacia una empresa y sus productos entre el público es uno de los principales elementos en la intención de compra, y se convierte en un atributo de diferenciación, implicando, igualmente, un mayor posicionamiento del producto en el mercado, y para ello, el marketing moderno contempla habilidades dirigidas fundamentalmente a facilitar la presentación de una oferta del producto o servicio en el mercado y agilizar su comercialización centrándose en el cliente para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores; pero atendiendo también el accionar de sus competidores para medir sus potencialidades.

En esa perspectiva, Kotler y Armstrong (2012:10), advierten que el marketing permite “establecer como principio que el logro de las metas organizacionales respecto a las ventas y utilidades depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta para proporcionar las satisfacciones deseadas mejor que los competidores”, y por eso es tan importante promocionar los productos y servicios en un contexto que vaya más allá de vender y hacer publicidad, pues si se entienden claramente las necesidades del consumidor y se desarrollan los productos que las satisfagan, fijando precios, distribuyendo y promoviendo de manera eficaz, los productos se venderán con mayor facilidad.

De ahí, la importancia de los estudios de mercado para analizar la demanda, la competencia, el medio ambiente económico, los recursos y las habilidades de la empresa, enfatizando que en ese contraste entran en juego elementos referidos al producto, pero también la exigencia de innovar con estrategias de posicionamiento y redimensionamiento de la oferta, de acuerdo a la tendencia que muestre la demanda.

No obstante, la conducta del consumidor al momento de decidir la compra es compleja, especialmente cuando está condicionada por el estado general de la economía, que incide directamente en el desempeño de las empresas y modifica los patrones de compra, de modo que el conocimiento de las motivaciones del cliente se convierte en un pilar fundamental de toda estrategia de marketing, obligando a las empresas a recurrir a las ofertas, los descuentos y la sustitución de productos, o abaratar los costos para motivar la compra con precios más asequibles, lo que implica necesariamente reacondicionar la estrategia productiva y la visión del mercado.

Ello se refleja en el caso de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A., una organización dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios como salsas, pastas y embutidos envasados, con una amplia gama de pastas y aderezos de calidad demostrada por su aceptación en ese segmento. Sin embargo, aunque la empresa, cuya sede está ubicada en Barquisimeto, ya ha logrado establecerse en otras ciudades del país, como Caracas, Valencia y Maracay, no ha logrado un posicionamiento efectivo en el mercado de las salsas y pastas, de modo que necesita activar algunos mecanismos de promoción que permitan una mayor difusión de las bondades que ofrecen sus productos para determinar su crecimiento económico y empresarial.

En consecuencia, la empresa requiere estrategias de promoción que permitan dar a conocer en el mercado objetivo su marca y sus productos, utilizando mecanismos novedosos que hagan llegar con mayor facilidad los productos al consumidor final para demostrar sus cualidades, virtudes y ventajas, lograr la fidelidad de sus clientes y aportar a la empresa Due Posti Salsas y pastas, C.A. los beneficios económicos esperados en razón de su inversión, impulsando de ese modo el posicionamiento de la empresa y sus productos para afianzarse con mayor fortaleza en el mercado nacional.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué estrategias promocionales serían idóneas para lograr el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A.?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales que impulsen el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnósticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A. Barquisimeto Estado Lara.

Identificar las estrategias promocionales utilizadas por la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A. Barquisimeto Estado Lara.

Diseñar las estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A. Barquisimeto Estado Lara.

1.3 Justificación de la Investigación

El estudio propone estrategias que impulsen en el mercado los productos de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A. para diagnosticar su posicionamiento e identificar estrategias que lo sitúen en dicho mercado. Su línea de investigación es la publicidad y promoción en el renglón de estrategias promocionales, y para alcanzar sus objetivos, se requieren técnicas que amplíen el posicionamiento de la empresa, a través de la persuasión e inducción a la compra al difundir las bondades de sus productos. Por eso, la importancia del tema se expresa en la necesidad que tienen las empresas de aumentar su desempeño, promocionando sus productos para situarse en la mente de los consumidores mediante una constante revisión de las estrategias, del comportamiento del mercado, la competencia y los patrones de compra.

Con respecto a su valor teórico, se fundamenta en el principio empresarial de diseñar estrategias para lograr sus objetivos y metas. En cuanto a su valor práctico es aportar al mercado variedad y calidad en sus productos para lograr fidelidad y lealtad. En torno a su valor metodológico, se indaga sobre las estrategias de promoción que serán de utilidad a la empresa para adecuar sus procesos a los gustos y preferencias del consumidor y asegurar la fidelidad de sus clientes.

Desde el punto de vista de las contribuciones de la investigación, es necesario establecer sus aportes hacia las diferentes instancias que participan en el estudio, que se orientan al ámbito de la empresa, la sociedad y la universidad.

En consideración a eso, con respecto a la empresa, la investigación plantea una problemática que promueve su resolución, poniendo a su disposición un análisis que permita seleccionar mecanismos que corrijan la situación planteada. Para la sociedad, el estudio garantiza un mecanismo que permite a los consumidores ampliar sus posibilidades de escogencia en el mercado para satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias. En relación a la institución, el trabajo deja a disposición de los estudiantes de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, una línea de investigación para nuevos estudios, siendo una referencia de interés y un antecedente válido a ser utilizado en futuros trabajos acerca del tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico es el ámbito en el que se configuran los lineamientos de tipo conceptual que orientan la investigación desde su carácter teórico-práctico para guiar la búsqueda de elementos definitorios, y comprende, de acuerdo a lo que menciona la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2016:34), los “aspectos teóricos, conceptuales, legales, situacionales de la realidad objeto de la investigación u otros según convenga al caso”, tales como conceptos, términos y opiniones que se consideren relacionadas con el problema en estudio para ser contrastadas y establecer los consensos y disensos existentes con respecto a tales contenidos en función de producir resultados con respecto a los fines buscados.

En igual perspectiva en torno a ese marco de referencia del estudio y sus vinculaciones a otros hechos o aspectos relacionados de su plan metodológico, el Marco Teórico de la investigación, según Balestrini (2011:85), “contiene la ubicación contextual del problema dentro de una determinada situación histórico social, sus relaciones con otros hechos o problemas, las vinculaciones de los resultados a obtener con otros ya conseguidos; pero, además, las definiciones de nuevos conceptos, reformulaciones de otros, clasificaciones y tipologías a usar”.

De acuerdo con esas apreciaciones, el propósito fundamental de esta fase de la investigación es situar el problema examinado en un ámbito conceptual sólido que ayude a orientar la búsqueda de los elementos necesarios para la conceptualización adecuada de la terminología a utilizar en la investigación; como es en este caso, la referida al tema del marketing promocional orientado a propiciar un mayor posicionamiento de los productos en el mercado a través de los diferentes medios disponibles dentro de un entorno definido.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son trabajos de otros investigadores relacionados con el tema abordado, que sirven de soporte al estudio y aportan elementos de coincidencia que se orientan en igual dirección que el hecho o situación estudiada, de modo que tales investigaciones establecen un marco de referencia que se considera aprovechable para poder discernir en torno al tema tratado. Sobre ese particular, Arias (2012:106), señala que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada”, y por lo tanto deben servir de modelo, ejemplo o referencia para otras investigaciones que se inscriban en la misma línea de investigación.

De acuerdo a eso, los antecedentes necesitan tener cualidades esenciales para poder constituir un precedente válido a efectos investigativos en el que se conjuguen los diferentes aspectos que caracterizan la investigación. En ese sentido, a efectos de sustentar la base de conocimientos del tema han sido localizados algunos trabajos que por su contenido y las estrategias metodológicas utilizadas sirven como referencia para el presente estudio. Entre esos trabajos, que se aproximan con mayor exactitud y precisión a la problemática que motiva este trabajo, se tiene:

En primer término, un trabajo de Ojeda(2016),titulado“**Estrategias de marketing para la promoción del turismo en Tucacas, estado Falcón**” para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), cuyo objetivo fue aumentar el posicionamiento de ese lugar como destino turístico de primer orden dadas sus ventajas para esa actividad, por lo que se prevén estrategias de marketing que permitan incrementar sus condiciones competitivas en ese mercado.

A efectos metodológicos, el estudio se realizó como un proyecto factible en el que se aplicó una encuesta a residentes de dicha localidad y como resultado se diseñó un plan estratégico de publicidad para lograr mayor participación en ese mercado. En relación a su vinculación al trabajo de investigación, ambos se refieren a la necesidad de implementar estrategias de promoción para incentivar el consumo.

Igualmente, Hernández (2016), presentó un estudio titulado **“Estrategias de imagen e identidad corporativa para impulsar la empresa 24.10 Boutique, ubicada en Barquisimeto, estado Lara”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), ya que esa tienda posee como único elemento que la distingue, un logo, pero su misión, visión y valores corporativos no han sido implementados.

En este caso, el estudio consistió en un proyecto factible con un diseño de campo, y se aplicó una encuesta a 360 clientes para demostrar que la empresa perdía cuotas del mercado al no poseer imagen corporativa, y por eso se diseñó su imagen e identidad corporativa. En este caso, su relación con el estudio actual es la necesidad de diseñar estrategias para impulsar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

También se localizó un trabajo de Montilla y Villaroel (2016), en la Universidad José Antonio Páez, titulado **“Campana publicitaria para introducción de la empresa Ocean 360 OffShore en el sector marítimo industrial de la ciudad de Panamá”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo, dado que la empresa intenta penetrar el mercado panameño para consolidarse en la subregión y proyectarse hacia Europa, Asia y Oceanía, para lo cual necesita afianzar su imagen corporativa.

En su perfil metodológico, el estudio se desarrolló como un proyecto factible, utilizando una encuesta, que fue aplicada a una muestra de 10 clientes para medir la expansión de la empresa, a partir de lo cual se procedió a crear su imagen corporativa para facilitar la distribución de sus productos y servicios en ese mercado. Su relación con el estudio actual se concreta en la necesidad de promocionar la imagen e identidad corporativa de la empresa para mercadear sus productos.

De igual forma, se examinó un trabajo presentado por Altamira, y Tirado (2013), titulado **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo”** en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) para optar al Título de Licenciado en Mercadeo, cuyo objetivo general fue proponer estrategias

de marketing dirigidas a guiar el posicionamiento de los refrescos la marca Glup! en el estado Carabobo, dado su persistente estancamiento en el mercado de bebidas.

El estudio se desarrolló como un proyecto factible para delinear estrategias de posicionamiento de esa marca en el mercado carabobeño y otras regiones del país, y en función de sus resultados, se compararon las estrategias de marketing con las de imagen e identidad corporativa para mejorar sus técnicas de marketing y promoción, de modo que se relaciona con el estudio actual al proponer estrategias para el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Asimismo, Ulloa (2013), presentó en la Universidad Alejandro de Humboldt un trabajo titulado **“Estrategias de Gestión Publicitaria en el proceso de mercadeo para comercialización de los productos Panino”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo, y su fin fue diseñar una campaña publicitaria para comercializar dichos productos al no contar con mecanismos para motivar la decisión de compra.

El trabajo se desarrolló como un proyecto factible con diseño de campo, y se aplicó una encuesta para analizar criterios y determinar acciones, generándose una propuesta de promoción para activar la imagen corporativa de la empresa y acentuar su presencia en los consumidores. Su relación con el tema en estudio es la necesidad de promoción de los productos para ganar mercado.

2.2 Bases Teóricas

Al hacer referencia al Marco Teórico, Arias (2012:107), señala que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema”, y se expresan en conceptos y definiciones que explican la teoría principal de un tema.

2.2.1 Marketing

El marketing propone técnicas de mercado para desarrollar actividades que promuevan bienes y servicios, de modo que para Kotler y Keller (2012:18), “la clave

para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar valor a los mercados”, facilitando el posicionamiento en el mercado mediante estrategias de promoción y mercadeo. En correspondencia con eso, el mercadeo o mercadotecnia alude a una técnica que consiste en conocer y estudiar las necesidades del mercado, para desarrollar actividades de negocio que promuevan bienes y servicios capaces de satisfacer dichas necesidades y generen valor a la empresa.

Ello se corresponde con la precisión que del marketing ya había planteado anteriormente Kotler (2002:7), al definirlo como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”; y se entiende que son actividades encaminadas a facilitar y estimular el posicionamiento de bienes y servicios así como la interrelación de productores, intermediarios y consumidores.

En ese sentido, el marketing promocional engloba acciones que tienen como característica común, la suma de un estímulo adicional al producto y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada, de modo que el público percibe el producto más un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra, por lo que constituye una herramienta imprescindible para posicionar el producto en el mercado, ya que con técnicas de marketing promocional se logra inclinar la decisión de compra del consumidor hacia el producto y que el consumidor se identifique con la marca.

Respecto a la vinculación del marketing con el tema estudiado, es un aspecto que abarca, desde su visión conceptual, todo lineamiento o criterio en relación al comportamiento de un producto en el mercado, de modo que al hablar de promoción y posicionamiento necesariamente habría que hacer referencia al marketing.

2.2.2 Estrategias de Marketing

En principio, una estrategia de marketing es un mecanismo que busca conocer necesidades actuales y futuras de los clientes, además de localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos potenciales, orientar la búsqueda de oportunidades y diseñar un plan que consiga esos objetivos con el producto o servicio a mercadear en la plaza que se intenta penetrar. Para Ferrell, Hartline y Lucas (2012:19), la estrategia de marketing “es un plan para la forma en que se usarán las fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado”, siendo sus elementos el mercado meta y la mezcla de marketing, de modo que para crear ventajas competitivas debe elegirse la combinación correcta de mercado y de la mezcla de marketing apropiada.

En ese caso, el objetivo primordial de las estrategias de marketing es definir las estrategias adecuadas, de acuerdo con herramientas conceptuales y operacionales, para llevar a cabo la valoración de las condiciones de mercado, lo que permite definir nichos de mercado, conocer a los clientes y satisfacer sus necesidades, siendo la forma en que el comercializador de masas consigue alcanzar un volumen cuantioso, pues al ocupar un nicho en ese segmento obtienen márgenes más amplios de mercado y puede tener un mejor desempeño comercial.

En ese caso, para diseñar las estrategias se debe analizar detalladamente al público objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos, aprovechando sus rasgos o costumbres y orientarlas al plan diseñado, además de considerar la competencia y otros factores, como capacidad de acción y la inversión. A los efectos, las estrategias de marketing se dividen en cuatro aspectos conocidos como las 4P, que están representadas por los aspectos que influyen en los compradores, como son: producto: calidad, diseño, características, marca y empaque del producto; precio: cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el producto; plaza: actividades que hacen al producto accesible y disponible para el consumidor y promoción: actividades que persuaden al cliente sobre la excelencia del producto.

2.2.3 Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción son habilidades y destrezas que se utilizan para dar a conocer un producto al público y para ello se requiere un mecanismo que promueva el producto o servicio para incrementar las ventas, atraer nuevos clientes, extender el conocimiento del producto o servicio y posicionar el concepto. De acuerdo con Fischer y Espejo (2011:255), las estrategias de promoción constituyen “el plan para el uso óptimo, de los elementos de promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas”, que son utilizadas para tener una mayor efectividad en el mercadeo a fin de aumentar la demanda, pero también para estudiar el comportamiento del producto, servicio o concepto.

De cualquier modo, la promoción incluye un complejo sistema de interacciones que relacionan entre sí a intermediarios y público consumidor, mediante un programa de comunicación, denominado mezcla de promoción, que consta de una combinación de mecanismos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que son utilizados para lograr los objetivos planificados tanto en publicidad como en mercadotecnia. No obstante, todos estos mecanismos que pueden intervenir en la mezcla de estrategias de promoción tienen notables diferencias entre sí en cuanto a su utilización, produciéndose marcadas variaciones entre ellos, y desde su ámbito de acción y su aplicación práctica, tienen un impacto diferente.

En ese caso, la estrategia puede entrelazar distintos medios, como la publicidad en los medios (televisión, radio, prensa, cine, revistas), la venta personal de la fuerza de ventas de la empresa para concretar las ventas y desarrollar relaciones con los clientes, la promoción de ventas mediante incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o un servicio y relaciones públicas para crear una imagen corporativa en el mercado. En ese mismo orden de ideas, es imprescindible que se pueda decidir entre los distintos mecanismos de promoción posibles y sus combinaciones hacia el logro de los fines trazados, en razón de las siguientes estrategias para activar dicha promoción:

a) Estrategia de empujar para impulsar el producto hasta el consumidor, donde el productor induce a manejar el producto y promocionarlo hasta que llegue al comprador final.

b) Estrategia de halar en publicidad y promoción, orientada al consumidor, con el fin de crear la demanda del producto por medio del canal para que la demanda de consumo atraiga al producto.

Desde el punto de vista de su vinculación con el tema, esta referencia teórica constituye el centro del planteamiento del problema estudiado, de manera que solo a través de las estrategias de promoción que pueda implementar la empresa, logrará posicionarse en el mercado, considerando en este caso que se trata de un segmento donde existe una gran competencia de productos y marcas que ya están posicionadas.

2.2.4 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008:49), es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta e incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”, y dentro de las variables controlables de la mercadotecnia, que usualmente se combinan para provocar una respuesta del mercado, se encuentran las denominaciones de las "4P" de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción, que pasan a formar parte de la estrategia competitiva de la empresa, y se estima que su correcta puesta a punto se constituye en sinónimo de éxito para las empresas a través de la creación de valor para el cliente y su satisfacción.

Sin embargo, para que tenga éxito, la mezcla de marketing debe estar acorde a las estrategias definidas y debe mantener total coherencia entre los elementos que lo conforman, es decir, dentro de las estrategias debe preverse la coherencia entre el producto ofertado, el canal de distribución elegido, el precio del producto, así como de la promoción que fue utilizada para promocionarlo.

En ese caso, para que pueda tener éxito, es imprescindible que la estrategia de marketing sea eficiente y eficaz y que tenga coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía, y por eso, el esquema de las cuatro P mencionadas anteriormente debe ser diseñado atendiendo a las necesidades específicas del segmento objetivo del mercado en el que se está situado.

Ello tiene una gran relación con el tema planteado, porque el éxito de las estrategias de marketing dependerá del buen uso que se haga de las herramientas disponibles para motivar una respuesta, en este caso estimular la decisión de compra, y ello solo se logra a través de una eficiente mezcla de marketing.

2.2.5 Percepción del Consumidor

La percepción, como unidad de información, es el proceso que permite procesar un estímulo para tener una visión significativa y coherente, pues las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, por lo que cada individuo identifica la realidad como un fenómeno singular, es decir, diferentes personas perciben lo mismo de distinta forma al mismo tiempo. A tal efecto, Pride (2006:108), define la percepción como “el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que le rodea”, y ello significa que las personas reciben información a través de los sentidos y de esas sensaciones selecciona una parte que llega al conocimiento mientras otra parte es rechazada.

En tal sentido, Schiffman y Lazar (2010:154), plantean que “es más importante la realidad objetiva que el conocimiento, por lo tanto, no es lo que realmente es sino lo que los consumidores creen que es lo que influye en sus acciones y sus hábitos de compra”, y por lo tanto, las personas toman decisiones y realizan acciones que van de acuerdo a sus percepciones sobre la realidad, y por eso se deben estudiar los factores que influyen en los consumidores cuando éstos realizan sus compras.

No obstante, interpretando a Schiffman y Lazar, el posicionamiento estimularía la percepción del consumidor sobre el producto, lo cual se logra cuando éste cree que cierta marca da un beneficio al producto o servicio que es importante para ellos, convirtiéndose en una identidad fundamental de la marca que también se conoce como propuesta de valor único y es la esencia de la ventaja competitiva de la marca.

2.2.6 Posicionamiento

Sin importar el rubro del que se trate, su posicionamiento es importante, y Kotler y Keller (2012:276), lo definen como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”, teniendo como efecto principal que se logra un efecto multiplicador, y por eso, al promocionar un producto se debe intentar posicionar, considerando no solo el producto que se intenta vender sino también las necesidades del mercado y la competencia.

Así, el análisis de la empresa, las amenazas y oportunidades, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento, siendo para ello necesario revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, hay que situar aspectos que el consumidor pueda percibir para crear y mantener en su mente el concepto del producto que intenta posicionar, es decir, el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa. Por consiguiente, estos conceptos son vitales para la comprensión de la relación de este con el propósito de la investigación, siendo parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa.

Dado que el posicionamiento del producto en el mercado es el núcleo del planteamiento formulado, su vinculación con el tema no puede menos que integral, porque es la acción que la empresa necesita realizar para hacerse visible en ante los consumidores en el mercado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Cliente: es una persona o entidad que a cambio de un pago recibe productos o servicios de alguien que se los provee por ese concepto.

Empresa: organización o institución con fines económicos o comerciales que satisface necesidades de bienes o servicios a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Estrategia: serie de acciones encaminadas hacia un fin determinado, presentadas como un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Fidelización: concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica para satisfacer necesidades.

Marca: un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los de la competencia.

Mercado: cualquier conjunto de transacciones o negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Posicionamiento: principio que sitúa un producto en la mente del consumidor; de modo que lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo según conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Producto: opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o atender un deseo del consumidor.

Promoción: acción de promocionar un producto, servicio o modelo, con el fin de fijarlo en la mente del público objetivo, como ocurre en la promoción publicitaria de los productos comerciales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico es el entorno procedimental que define el plan táctico y normativo que regirá en todas las fases de la investigación y según lo que explica Balestrini (2011:114), en ese ámbito referencial “se presentan el conjunto de métodos, técnicas y protocolos instrumentales que permiten obtener la información requerida en el marco de la investigación propuesta”, de modo que provee los recursos, elementos y los cursos de acción a seguir para alcanzar la solución de la problemática planteada, para lo cual será necesario definir el tipo de investigación, su diseño, la población y muestra, así como las técnicas de recolección y análisis de los datos, considerando en ello la relación de los objetivos del estudio con el plan investigativo seleccionado para el estudio.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo

Al proponer estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A. en el mercado nacional, la investigación toma la modalidad de un proyecto factible apoyado en un trabajo de campo, definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2016:21), como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales y pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”, con la finalidad de buscar una respuesta viable y funcional a una situación preestablecida en esa unidad de acción, referida a la necesidad de implementar estrategias promocionales para ganar posicionamiento en el mercado.

Para lograr esto, se prevé diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa e identificar las estrategias utilizadas hasta ahora en la promoción de sus productos para sugerir una solución viable a la situación planteada, y coincide con Balestrini (2011:9) al afirmar que un proyecto factible “pasa por la realización de un diagnóstico de la situación existente y la determinación de las necesidades del hecho estudiado, para formular entonces el modelo operativo en función de las demandas de la realidad abordada”, como se previene en este caso, al dictaminarse una situación para identificar sus elementos y fijar lineamientos que llevarán a su solución.

Respecto al nivel de la investigación, es la clasificación según su profundidad, y puede ser exploratorio, descriptivo o explicativo. En este caso, Ramírez (2013) sostiene que en un estudio de nivel descriptivo, se “propone conceptualizar una situación concreta, caracterizando los rasgos más destacados” (p. 20), tal como se plantea en la investigación, pues se busca delinear estrategias de promoción a través de una campaña publicitaria para el posicionamiento en el mercado de la empresa en estudio, para lo cual interesa describir las variables y su grado de interrelación.

Igualmente, es importante determinar el comportamiento de las variables de la investigación y el tratamiento que se les dará, y en ese sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2008:140) definen los estudios no experimentales como la investigación que se realiza “sin manipular deliberadamente las variables” (p. 140), pues son estudiadas en su propio contexto sin alterar sus condiciones y sin interferencia del investigador, como ocurre en el presente estudio, donde las variables se observan sin interferir ni propiciar eventos que alteren su desempeño en esa realidad.

3.1.2 Diseño

Asimismo, según Arias (2012:18), la investigación de campo es “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos”, por lo que se denominan datos primarios, y por los rasgos del tema investigado, referido a proponer estrategias promocionales para el posicionamiento en

el mercado nacional de la empresa en estudio, la investigación es de campo al plantear la búsqueda de datos primarios para analizarlos y establecer conclusiones.

3.2 Fases Metodológicas

Después de haber planteado la formulación de la investigación con todo su basamento conceptual, se consideran los procedimientos a utilizar en el estudio para establecer las fases metodológicas que permitirán alcanzar cada uno de los objetivos fijados para el cumplimiento de las metas del estudio. En ese sentido, el manejo de los objetivos definidos en la investigación se realiza de acuerdo a los fines que se persiguen, y en este caso, las fases metodológicas son las etapas a cumplir para alcanzar el objetivo general a través de los objetivos específicos, de modo que las fases de la investigación son las siguientes:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas C.A. Barquisimeto Estado Lara

En esta fase, para diagnosticar la situación planteada en la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A., se estima conveniente realizar un trabajo de campo para indagar criterios especializados en el tema de las estrategias de promoción mediante un mecanismo que permita recoger impresiones y convertirlas en lineamientos de un plan de acción para proveer una solución efectiva al problema que viene presentando esa organización para dar a conocer la marca, utilizando mecanismos novedosos que hagan llegar los productos al consumidor final para demostrar sus cualidades, y en ese sentido, es importante determinar el universo indagatorio del que se dispone, que corresponde a la población que se tendrá como referencia del estudio.

Según la definición de Balestrini (2011:123), la población "es un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes", de modo que para la población serán válidos los resultados obtenidos a través de sus elementos sometidos a estudio mediante protocolos para obtener información, y en

este caso, estará conformada por una población A de 10 intermediarios y una población B de 50 consumidores finales regulares de la empresa cuyos rasgos deben ser comunes en todo ese universo estadístico para preservar sus cualidades cuanto a extrapolación, siendo una población con rasgos ideales para ser sometidos a indagatoria.

Con respecto a la muestra, es una parte representativa de la población, cuyos rasgos deben reproducirse en ella lo más exactamente posible para que sus resultados puedan aplicarse a la población total, y por eso Arias (2012:83), define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, y se busca que sus rasgos reproduzcan las características generales de la población seleccionada, y en poblaciones pequeñas, se expresa a través de un muestreo censal donde todos los elementos son considerados, y ello se adapta al estudio porque permite indagar a toda la población, de modo que estará conformada por todo el universo estadístico del estudio.

En relación a esto último, Ramírez (2013:85), afirma que el muestreo censal “es aquel donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”, siendo ese el caso que más se adapta a la presente investigación porque permite indagar a toda la población declarada, de modo que la muestra será equivalente a la población A y a la población B, es decir, 10 intermediarios y 50 consumidores finales de la empresa seleccionados como población, quienes pueden aportar información de gran valor investigativo al estudio, correspondiendo igualmente a una población finita.

Resuelto el problema de la población y la muestra, es procedente determinar el método a seguir para recolectar datos de esas fuentes informativas mediante un mecanismo para realizar la indagatoria, y en ese caso, para el trabajo de campo deberán utilizarse técnicas e instrumentos que permitan la recogida de datos. A tal efecto, para llevar a cabo la investigación resulta necesario definir la técnica de recolección de los datos, y en ese caso, se contempla como técnica la encuesta, que permite, según Arias (2012:88), “obtener información que suministra un grupo o

muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación a un tema en particular”, y será de gran utilidad para recoger las opiniones de la muestra, pues mediante sus inferencias se lograría una tendencia de opinión acerca de los aspectos indagados.

Asimismo, será necesario un mecanismo para realizar la indagatoria, y en este caso, será utilizado un cuestionario, que según Balestrini (2011:138), es “una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas en forma cuidadosa, susceptibles de analizar en relación al problema estudiado”, que permitirá fijar a partir de las respuestas una tendencia o criterio para tomar las acciones respectivas, utilizando en este caso un cuestionario dicotómico (SI/NO) de (10) ítems de población A (intermediario) y (10) ítems de la población B (consumidores finales) para recoger opiniones de la muestra.

Fase II: Identificación de las estrategias promocionales utilizadas por la empresa Due Posti Salsas y Pastas C.A. Barquisimeto Estado Lara.

Completado el diagnóstico de la situación de la empresa y su posicionamiento en el mercado, será necesario identificar elementos valorativos en torno a sus avances en dicho segmento con respecto a la competencia, y para ello se contempla la revisión de los mecanismos existentes para promocionar los productos y captar la atención del consumidor a fin de motivar su decisión de compra. En ese sentido, se analizan los resultados obtenidos de la población A (intermediario) tanto la población B (consumidor final), lo cual ayude a tomar decisiones acertadas sin poner en riesgo la integridad del sistema y ello se logra comparando los dos puntos de vista de los clientes buscando así incrementar los beneficios y disminuir los obstáculos que pudiesen surgir sobre la marcha.

Fase III: Diseño de estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas C.A Barquisimeto Estado Lara

En esta fase, su acometimiento depende de que se cumplan los objetivos fijados en la investigación, orientada como está al diseño de estrategias promocionales que impulsen el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional, y en ese caso, luego de evaluar los resultados de las distintas fases de la investigación se diseñarán dichas estrategias partiendo del diagnóstico realizado y de la Identificación de las estrategias promocionales utilizadas por la empresa hasta ahora.

De cualquier manera, el cumplimiento de este objetivo implica desarrollar la propuesta de la investigación, considerando que el estudio se lleva a cabo bajo la modalidad de un proyecto factible que debe tener como resultado una solución viable para la problemática planteada, apoyada además de un estudio de factibilidad técnica, operativa y económica que permita prever su posible funcionalidad con relación a los fines previstos.

En ese sentido, la solución sería presentada según el plan del estudio a través de una propuesta que dé solución a la situación descrita, según un estudio de factibilidad que prevea su funcionalidad hacia los fines buscados. Es decir, un plan para implantar una propuesta con acciones que aseguren el logro de los objetivos fijados y los parámetros necesarios para visualizar los avances del plan, por lo que dicha propuesta debe contener: Presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta, alcances de la propuesta, beneficios de la propuesta, análisis de la factibilidad (técnica, operativa y económica), desarrollo de la propuesta, resumen de la propuesta.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

Los resultados del trabajo de campo generaron criterios válidos para lograr una matriz de opinión contrastable con la realidad examinada y contar con elementos de apreciación para el análisis de los aspectos sometidos a escrutinio y su consideración para la fase conclusiva del estudio. Tal como se ha señalado, la problemática presentada gira en torno a la ausencia de mecanismos que permitan a la empresa ampliar su ámbito de acción en el mercado de las salsas y pastas, dado su lento posicionamiento, y por eso el estudio estuvo orientado a diagnosticar la situación actual de su proceso de comercialización e identificar las estrategias utilizadas hasta ahora, para diseñar mecanismos que impulsen su posicionamiento.

En ese sentido, el trabajo de campo consistió en el levantamiento de una encuesta aplicada a la muestra seleccionada para generar una matriz de opinión sobre los aspectos indagados en el proceso de comercialización de la empresa en estudio, y de acuerdo a sus resultados se pudo disponer de información relevante así como elementos de comprensión suficientes para acometer la fase de interpretación, análisis y valoración de las tendencias de opinión sobre las estrategias promocionales que impulsarán el posicionamiento de la empresa.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas C.A. Barquisimeto Estado Lara

Para llevar a cabo esta fase se realizó un análisis de instrumento el cual fue el cuestionario diseñado para los intermediarios y consumidores finales de la empresa Due Posti y a partir de los datos suministrados, se obtuvieron el siguiente resultado:

4.1.1 Población A (Intermediarios)

Ítem 1.- En el establecimiento que Ud. visita diariamente, la simpatía del consumidor por los productos ¿Due Posti se ve expresada a través de una alta demanda?

Cuadro N° 1. En el establecimiento que Ud. visita diariamente, ¿la simpatía del consumidor por los productos Due Posti se ve expresada a través de una alta demanda?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	3	30%
NO	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Anzola (2018)



Gráfico N° 1. En el establecimiento que Ud. visita diariamente, ¿la simpatía del consumidor por los productos Due Posti se ve expresada a través de una alta demanda?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

Según los resultados obtenidos de la muestra consultada, el 70% de la muestra niega que en el establecimiento que visita diariamente la simpatía del consumidor por los productos Due Posti se exprese a través de una alta demanda; mientras que el 30% restante afirma que el producto tiene buena demanda. Esa respuesta permite inferir que en el establecimiento referido la preferencia del público consumidor no está dirigida precisamente a esa marca de productos, quizá por no conocerla, por no estar conforme con su calidad o por no parecerle conveniente su precio.

Ítem 2.- ¿El desconocimiento de la marca es un factor que opera en contra de la decisión de compra del consumidor para los productos Due Posti?

Cuadro N° 2. ¿El desconocimiento de la marca es un factor que opera en contra de la decisión de compra del consumidor para los productos Due Posti?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	7	70%
NO	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Anzola (2018)

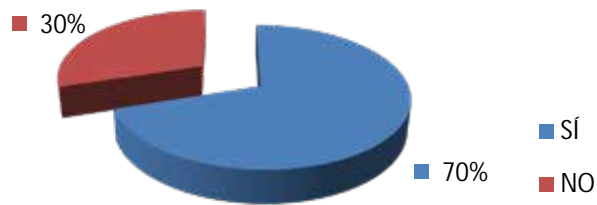


Gráfico N° 2. ¿El desconocimiento de la marca es un factor que opera en contra de la decisión de compra del consumidor para los productos Due Posti?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

De acuerdo a los resultados de este ítem, el 70% de la muestra considera que el desconocimiento de la marca es un factor que opera en contra de la decisión de compra del consumidor para los productos Due Posti; mientras que el otro 30% le resta importancia a ese aspecto. En tal sentido, esa percepción tiene un gran valor investigativo al fijar la atención en elementos importantes del mercadeo, como la creación de una imagen y la identificación del público objetivo con el producto, de modo que si no existe esa conexión es difícil que la decisión de compra se oriente hacia el producto presentado para su selección, y en ese caso, la preferencia del cliente estará dirigida al producto que le ha intentado convencer de sus bondades.

Ítem 3.- ¿La calidad es una característica privilegiada por el consumidor cuando selecciona los productos del renglón de salsas y pastas?

Cuadro N° 3. ¿La calidad es una característica privilegiada por el consumidor cuando selecciona los productos del renglón de salsas y pastas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	8	80%
NO	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Anzola (2018)

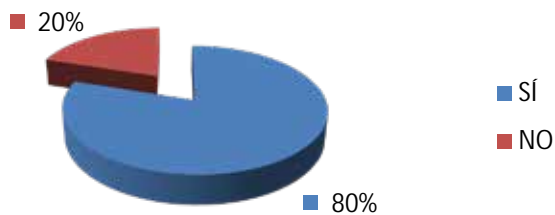


Gráfico N° 3. ¿La calidad es una característica privilegiada por el consumidor cuando selecciona los productos del renglón de salsas y pastas?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados de este ítem, el 80% de los encuestados cree que la calidad es un rasgo privilegiada por el consumidor cuando selecciona los productos del renglón de salsas y pastas, en tanto que un 20% desestima ese criterio. De acuerdo con eso, la muestra consultada expresa mayoritariamente una opinión con respecto a la comprobación de las cualidades de un producto, o de las que la opinión general han convertido en algo tangible, y por eso existen productos dentro del renglón que se quedan rezagados mientras otros muestran una salida rápida de los ánqueles y ello tiene que ver con el poder de convencimiento en la promoción de que el producto anunciado tiene una calidad óptima sobre los otros que están en exhibición.

Ítem 4.- ¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón?

Cuadro N° 4. ¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	3	30%
NO	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Anzola (2018)

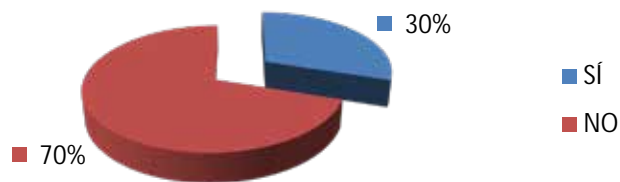


Gráfico N° 4. ¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

De igual manera, en esta pregunta el 70% de los consultados considera que la exhibición de los productos Due Posti en ese expendio no se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón, aunque un 40% de la muestra cree que sí. En ese sentido, la exhibición del producto busca ser un proceso de comunicación visual, efectiva y emocional de una marca en una tienda para atraer a los consumidores y lograr que puedan observar distintas marcas en contraste para comparar, estimulando así la decisión de compra, de modo que la disposición de los productos de una misma marca en el anaquel tienen un gran efecto en el cliente como punto de inflexión para que realice o no la compra del producto.

Ítem 5.- ¿El estancamiento observado en el desempeño de los productos Due Posti se relaciona con la presentación del producto?

Cuadro N° 5. ¿El estancamiento observado en el desempeño de los productos Due Posti se relaciona con la presentación del producto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	6	60%
NO	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Anzola (2018)



Gráfico N° 5. ¿El estancamiento observado en el desempeño de los productos Due Posti se relaciona con la presentación del producto?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

Como respuesta a este ítem, para el 60% de la muestra el estancamiento observado en el desempeño de los productos Due Posti se relaciona con la presentación del producto, aunque hay un 40% que desestima esa opinión. En ese sentido, es importante que la empresa prevea para el producto una presentación que resulte atractiva al público consumidor, tanto en la forma y el diseño del envase como en la diagramación y colores utilizados en el desarrollo de la etiqueta, además de cuidar el tamaño del envase y su facilidad de manipulación.

Ítem 6.- ¿En las ventas diarias del renglón de salsas y pastas en este establecimiento la competencia sale favorecida con respecto a los productos Due Posti?

Cuadro N° 6. ¿En las ventas diarias del renglón de salsas y pastas en este establecimiento la competencia sale favorecida con respecto a los productos Due Posti?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	9	90%
NO	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Anzola (2018)

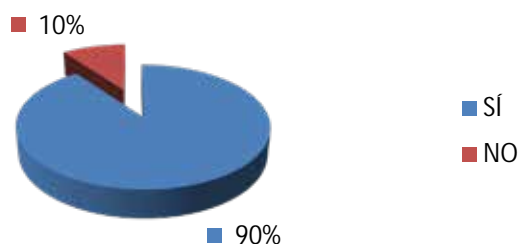


Gráfico N° 6. ¿En las ventas diarias del renglón de salsas y pastas en este establecimiento la competencia sale favorecida con respecto a los productos Due Posti?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

En este ítem, el 90% de la muestra percibe que en las ventas diarias del renglón de salsas y pastas en este establecimiento la competencia sale favorecida con respecto a los productos Due Posti, mientras un 10% no lo cree así. En este caso, la respuesta se alinea con las anteriores, pues el avance de la competencia tiene lugar cuando sus fortalezas encuentran eco en las debilidades del contendiente, y ello se expresa no solo en los rasgos y virtudes del producto en su puesto de exhibición sino también en la efectividad de la campaña de promoción para impulsarlo en el mercado.

Ítem 7.- ¿En la decisión de compra del consumidor se observa la influencia de la estrategia de comercialización de la empresa?

Cuadro N° 7. ¿En la decisión de compra del consumidor se observa la influencia de la estrategia de comercialización de la empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	6	60%
NO	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Anzola (2018)

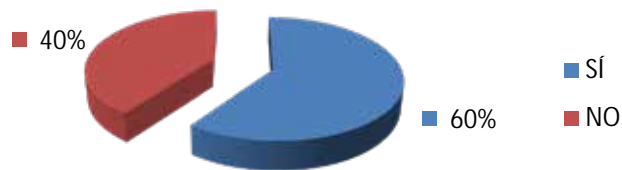


Gráfico N° 7. ¿En la decisión de compra del consumidor se observa la influencia de la estrategia de comercialización de la empresa?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, el 60% de la muestra opina que en la decisión de compra del consumidor se observa la influencia de la estrategia de comercialización de la empresa, aun cuando un 40% no expresa la misma idea. En ese sentido, la empresa debe asumir los retos y aprovechar todo su potencial para abrir un espacio en el segmento que atiende e intentar alcanzar un posicionamiento favorable, y en este caso, hacer uso de cualquier recurso que le permita promocionar tanto su imagen corporativa como sus productos para darse a conocer ante el público objetivo, y ello es importante en el renglón de las salsas y pastas, porque las amas de casa desean llevar productos que cumplan sus deseos y aspiraciones.

Ítem 8.- ¿La diversificación en la oferta de productos en el mercado es una condición que el consumidor estimaría al decidir la compra de salsas y pastas?

Cuadro N° 8. ¿La diversificación en la oferta de productos en el mercado es una condición que el consumidor estimaría al decidir la compra de salsas y pastas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	7	70%
NO	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Anzola (2018)



Gráfico N° 8. ¿La diversificación en la oferta de productos en el mercado es una condición que el consumidor estimaría al decidir la compra de salsas y pastas?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

En este ítem, el 70% de los encuestados considera que la diversificación en la oferta de productos en el mercado es una condición que el consumidor estimaría al decidir la compra de salsas y pastas, aunque el 30% restante desestima ese criterio. De cualquier modo, uno de los aspectos más importantes de la promoción comercial es presentar un amplio surtido y una variedad consistente de beneficios a obtener a través de una decisión de compra, y en ese caso la diversificación de la oferta encamina a la empresa a ampliar su ámbito de acción, generando nuevos productos, y en la práctica es una demostración de que el producto ha trascendido sus primeras fases y se ha posicionado para continuar escalando posiciones en la preferencia.

Ítem 9.- ¿A través de la gestión publicitaria se lograría una mayor motivación hacia la compra de los productos Due Posti?

Cuadro N° 9. ¿A través de la gestión publicitaria se lograría una mayor motivación hacia la compra de los productos Due Posti?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Anzola (2018)

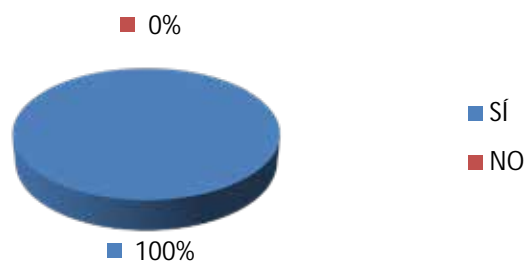


Gráfico N° 9. ¿A través de la gestión publicitaria se lograría una mayor motivación hacia la compra de los productos Due Posti?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

En este ítem, se observa que el 100% arroja que si y un 0% que no. El total de la muestra consultada estima que a través de una gestión publicitaria bien orientada se lograría una mayor motivación a la compra de los productos Due Posti. Este resultado se compagina con todas las respuestas previas, porque se tiene como paradigma entre las funciones de mercadeo y comercialización que la publicidad viene a representar la gran ayuda para dar a conocer los productos, sus bondades y las ofertas que pudieran producirse en sus distintos renglones.

Ítem 10. ¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón?

Cuadro N° 10. ¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	3	30%
NO	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Anzola (2018)

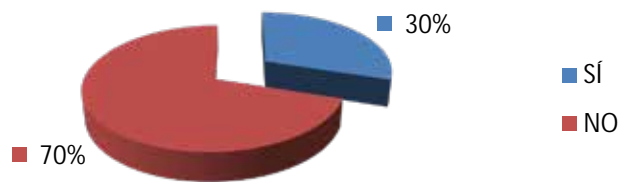


Gráfico N° 10. ¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

De igual manera, en esta pregunta el 70% de los consultados considera que la exhibición de los productos Due Posti en ese expendio no se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón, aunque un 30% de la muestra cree que sí. En ese sentido, la exhibición del producto busca ser un proceso de comunicación visual, efectiva y emocional de una marca en una tienda para atraer a los consumidores y lograr que puedan observar distintas marcas en contraste para comparar, estimulando así la decisión de compra.

4.1.2 Población B (Consumidores finales)

Ítem 1. ¿En su hogar se consume salsa de tomate?

Cuadro N° 11. ¿En su hogar se consume salsa de tomate?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	48	96%
NO	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Anzola (2018)



Gráfico N° 11. ¿En su hogar se consume salsa de tomate?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

En este ítem se observa que el 96% de los encuestados dicen que en su hogar se consume salsa de tomate y un 4% de los encuestados no consumen salsa de tomate en sus hogares. Esto quiere decir que la demanda de estos productos es alta lo que le da a la empresa una ventaja ya que al haber demanda hay mayor oportunidad de entrar al mercado pero para esto hay que buscar las fortalezas y debilidades de los competidores para así poder ir subiendo eslabones que permitan que la empresa Due Posti alcance a sus competencias debido a los grandes beneficios que ella posee.

Ítem 2. ¿Conoce usted las salsas de tomate Due Posti?

Cuadro N°12. ¿Conoce usted las salsas de tomate Due Posti?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	5	10%
NO	45	90%
Total	50	100%

Fuente: Anzola (2018)

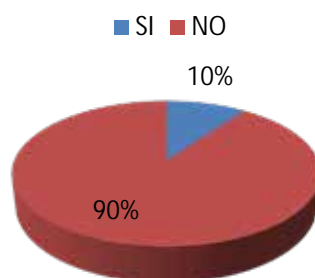


Gráfico N° 12. ¿Conoce usted las salsas de tomate Due Posti?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

En esta pregunta se puede notar como el 90% de los consumidores no tienen conocimiento de la marca y un 10% si tiene conocimiento. Esto nos lleva a concluir que la empresa Due Posti necesita aplicar estrategias como merchandising, hacer publicidades de manera que el consumidor al ver el producto se siente atraído y esté dispuesto a hacer la compra.

Ítem 3. ¿Alguna vez ha visto una publicidad de Due Posti en las redes?

Cuadro N°13. ¿Alguna vez ha visto una publicidad de Due Posti en las redes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	8	16%
NO	42	84%
Total	50	100%

Fuente: Anzola (2018)

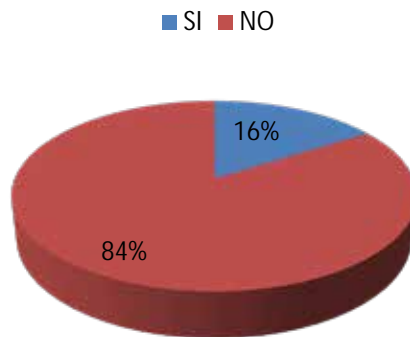


Gráfico N° 13. ¿Alguna vez ha visto una publicidad de Due Posti en las redes?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

Como respuesta a este ítem, el 84% de los consumidores dicen no haber visto nunca una publicidad de la empresa en las redes sociales y un 16% que si ha llegado a ver publicidades de Due Posti. En este caso, la empresa debe optar por hacer un refrescamiento en las redes ya que es un medio económico y masivo para atraer clientes pero para ello esas publicidades deben ser atractivas lo cual pueden mostrar las cualidades que tiene el producto el cual lo diferencia con sus competidores.

Ítem 4.¿Comprarías el producto por su presentación?

Cuadro N° 14. ¿Compraría el producto por su presentación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	45	90%
NO	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Anzola (2018)

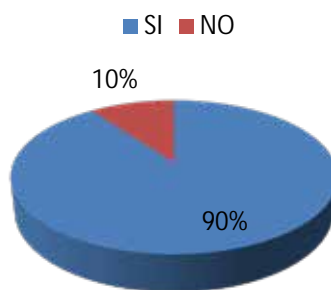


Gráfico N° 14. ¿Compraría el producto por su presentación?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

En este ítem se observa que el 90% de la muestra opina que debido a su buena presentación estarían dispuestos a comprar el producto y el 10% restante que no le parece que es un factor que lo haga realizar la compra. Esto quiere decir que la mayoría de los consumidores se sienten atraídos por los productos mediante su presentación es acá donde la empresa debe realizar un proceso de refrescamiento de la imagen continuamente para que los consumidores no dejen de sentirse atraídos por el producto.

Ítem 5. ¿Estaría dispuesto a comprar la Salsa Due Posti por su precio?

Cuadro N° 15. ¿Estaría dispuesto a comprar la salsa Due Posti por su precio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	20	40%
NO	30	60%
Total	50	100%

Fuente: Anzola (2018)

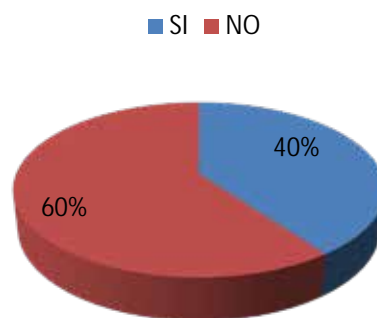


Gráfico N° 15. ¿Estaría dispuesto a comprar la salsa Due Posti por su precio?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

Como respuesta a este ítem, para el 60% de la muestra no estaría dispuesta de comprar la salsa por su precio pero el 40% si está dispuesto de comprar la salsa. En este punto la empresa se ve con la necesidad de resaltar las cualidades que contenga esta salsa para así afianzar a los consumidores de tal manera que el precio no sea un impedimento a la hora de realizar su compra.

Ítem 6. ¿En los lugares que frecuenta ir ha visto alguna publicidad de los productos de la empresa Due Posti?

Cuadro N° 16. ¿En los lugares que frecuenta ir ha visto alguna publicidad de los productos de la empresa Due Posti?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	0	0%
NO	50	100%
Total	50	100%

Fuente: Anzola (2018)



Gráfico N° 16. ¿En los lugares que frecuenta ir ha visto alguna publicidad de los productos de la empresa Due Posti?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

En este ítem, se puede denotar que el 100% de los consumidores finales nunca han visto algún tipo de publicidad de la empresa Due Posti en los mini market que frecuentan ir. Con esto se refleja que la empresa aún no ha sabido manejar un buen plan de marketing para la promoción de sus salsa los cuales la deja en desventaja con el resto de sus competidores.

Ítem 7.¿Cree usted que el nombre de la empresa Due Posti puede mantenerse en la mente del consumidor?

Cuadro N° 17.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	10	76%
NO	40	24%
Total	50	100%

Fuente: Anzola (2018)

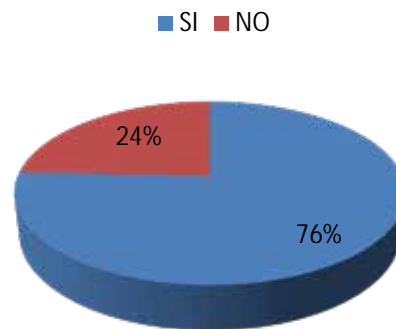


Gráfico N° 17.

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

En este caso podemos observar como el 76% de los consumidores creen que el nombre de la empresa Due Posti es fácil al momento de mantenerlo en la mente, y un 24 % opto que no le parece que sea un nombre fácil para retener. Es por ello que se debe hacer un análisis en cuanto a la factibilidad del nombre del producto en el territorio Venezolano ya que esto es uno de los factores más importantes al momento de querer posicionar un producto en el mercado.

Ítem 8.¿Cree usted que Due Posti Salsas Y Pastas C.A cumple con un buen plan de mercado?

Cuadro N° 18.¿Cree usted que Due Posti Salsas Y Pastas C.A cumple con un buen plan de mercado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	5	10%
NO	45	90%
Total	50	100%

Fuente: Anzola (2018)

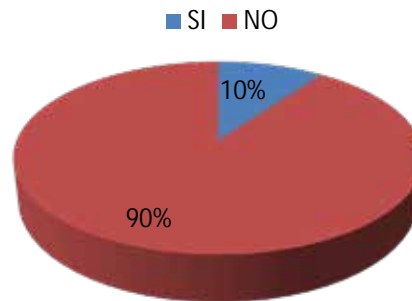


Gráfico N° 18.¿Cree usted que Due Posti cumple con un buen plan de mercado?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

De acuerdo con la muestra obtenida un 90% de los consumidores acotan que la empresa Due Posti no cumple con un buen plan de marketing y un 10% restante cree que si cumple con un buen plan de marketing. Esto nos lleva a concluir que la empresa debe también hacer un análisis interno en la empresa para poder así brindarles mayor seguridad a los consumidores al momento de comprar sus productos ya que si no se brinda un buen manejo interno en la empresa no abra un buen posicionamiento a nivel externo

Ítem 9. ¿Sería la empresa Due Posti más llamativa para usted si sus publicidades y estrategias promocionales estuvieran a la altura de las marcas ya posicionadas en el mercado?

Cuadro N° 19. ¿Sería la empresa Due Posti más llamativa para usted si sus publicidades y estrategias promocionales estuvieran a la altura de las marcas ya posicionadas en el mercado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	50	100%
NO	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Anzola (2018)

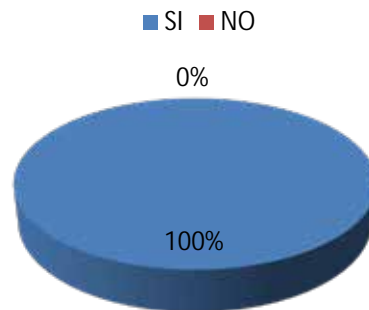


Grafico N° 19. ¿Sería la empresa Due Posti más llamativa para usted si sus publicidades y estrategias promocionales estuvieran a la altura de las marcas ya posicionadas en el mercado?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

En este ítem se puede observar que el 100% de los encuestados creen que si la empresa Due posti hace un buen plan de marketing utilizando las estrategias necesarias de promoción con la ayuda de sus competencias esta podría resaltar y luego buscar posicionarse en el mercado.

Ítem 10. ¿Usted al momento de hacer una pasta estaría dispuesto a comprar una salsa para pasta ya lista?

Cuadro N° 20. ¿Usted al momento de hacer una pasta estaría dispuesto a comprar una salsa para pasta ya lista?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	48	96%
NO	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Anzola (2018)

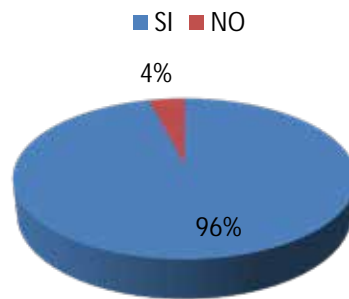


Gráfico N° 20. ¿Usted al momento de hacer una pasta estaría dispuesto a comprar una salsa para pasta ya lista?

Fuente: Anzola (2018)

Análisis:

En este ítem, se observa que el 96% de los consumidores meta arrojan a que si estarían dispuesto a comprar una salsa para pasta ya lista y solo el 4% arrojo que no está dispuesto a pagar esto quiere decir que la empresa Due Posti al posicionar su producto podría tener gran demanda gracias a que le facilitaría a muchas personas que no tengan tiempo de elaborar comida puedan comer rápido y rico.

4.1.3 Análisis del diagnóstico

Una vez analizados e interpretados los resultados de la aplicación del cuestionario en la población A (intermediario) y la población B (consumidor final) de la empresa Due Posti Salsas Y Pastas C.A. Se determinó que la empresa anteriormente mencionada necesita la aplicación de estrategias promocionales para impulsar su posicionamiento tal como lo expresan los resultados obtenidos los cuales arrojan que dicha empresa no ha utilizado las herramientas necesarias para que el consumidor final llegue a sus productos, se motive a comprarlo y pueda volverse fiel a ellos.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales utilizadas por la empresa Due Posti Salsas y Pastas C.A. Barquisimeto Estado Lara.

Después de haber detallado la fase I, por medio de los análisis de los resultados obtenidos por el instrumento de datos, se procedió a realizar las observaciones lo cual arrojó que la empresa Due Posti aun teniendo los medios de publicidad, abasteciendo los mini market en Barquisimeto y teniendo su página virtual no se ha transmitido el mensaje que se quiere hacer llegar a los consumidores esto pasa porque no se maneja las estrategias promocionales que se requieren en el caso, ya que seguramente no han analizado donde son más efectivas las publicidades, no ha creado un refrescamiento en las redes la cual haría que los consumidores se interesen e indaguen más sobre el producto, al no tener una publicidad bien definida no se logra que el consumidor final vea con gran interés el producto. En el ítem 6 en la población A (intermediario) se pudo notar como el 90% de los encuestados aciertan que la competencia se ve favorecida en las ventas diarias lo cual nos indica que al no tener posicionado el producto los consumidores en el momento de pasar al reglón de salsas van directo al

de su preferencia sin observar el de la empresa Due Posti. También podemos acotar en el ítem 2 de la población B (consumidores metas) que el 96% de lapoblaciondesconocen el producto Due posti lo que nos hace concluir que la empresa no ha logrado llegar a los consumidores.

4.3 Fase III: Diseño de estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas C.A Barquisimeto Estado Lara

En consideración a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la empresa Due Posti Salsas Y Pastas C.A. Se desarrolló la propuesta de diseñar estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas Y Pastas C.A. en Barquisimeto. El alcance de esta fase está comprendido por la selección de dichas estrategias las cuales se desarrollan y diseñan en el capítulo V.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La propuesta que deriva de la investigación se refiere al diseño de estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A., y está dirigida a lograrla preferencia del público en ese mercado mediante el reforzamiento de su imagen comercial y sus productos utilizando recursos que estimulen la decisión de compra, después de realizar el diagnóstico de la situación actual y analizar las muestras obtenidas para potenciar las oportunidades y disminuir las amenazas del entorno.

En ese caso, es necesario realizar sondeos de mercado que provean de un conocimiento suficiente de las condiciones de la plaza para tipificar las condiciones de participación de la empresa y fijar los criterios mediante los cuales se buscará su posicionamiento en la mente de los consumidores, creando una imagen interesante para el público objetivo que permita dinamizar el desempeño de sus productos.

Entre las metas a alcanzar, se contempla la elaboración de una estrategia para reforzar su identidad corporativa capaz de establecer una relación entre la empresa y el mercado a través de una campaña de promoción que logre sintonizarse con el desempeño de la empresa y sus marcas, lo que obliga a revisar las estrategias de mercadeo que serán necesarias para posicionarse en la mente de ese público objetivo.

En consideración a eso, la propuesta se justifica en la necesidad de fortalecer la imagen de la empresa apoyada en la competitividad de sus marcas y productos con el fin de incentivar su consumo, de manera que el cliente se identifique con la empresa, lo que reportará una serie de ventajas tanto para el cliente, al

recibir productos de calidad, como para la empresa, que puede incrementar su actividad comercial.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Pastas Y Salsas C.A. Mediante estrategias promocionales que permitan el logro de los objetivos de la investigación.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Proyectar la imagen corporativa de la empresa a través de sus marcas y productos para posicionarse en el mercado.
- Estimular la preferencia del público objetivo hacia los productos de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A.
- Crear estrategias de promoción que permitan a la empresa competir en ese mercado en condiciones favorables.

5.3 Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo a las referencias teóricas examinadas en el arqueo documental de la investigación, en contraste con los resultados de la indagatoria realizada mediante la encuesta y el análisis del mismo, es posible elaborar estrategias eficientes para llevar a cabo la penetración de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A. y propiciar su posicionamiento, y por eso, la propuesta se basa en un seguimiento detallado del comportamiento de la empresa en el mercado de salsas y pastas para implementar estrategias identificadas con los objetivos específicos a lograr. Esas estrategias son las siguientes:

Objetivo 1: Proyectar la imagen corporativa de la empresa a través de sus marcas y productos para posicionarse en el mercado

Aun cuando la empresa dispone de elementos distintivos que la identifican y la relacionan con sus productos, necesita afianzar su imagen comercial y mediante una campaña de promoción para lograr posicionarse en el mercado, lo cual contribuiría al desarrollo empresarial, contribuyendo al logro de sus objetivos y metas en tiempos más cortos y con menor esfuerzo, ampliando su ámbito de acción comercial.

Para ello requiere conformar un plan que proporcione a la empresa estrategias y mecanismos para promocionar amplia y adecuadamente su presencia el mercado, con el fin de dar a conocer la marca, utilizando mecanismos novedosos que hagan llegar con mayor facilidad los productos al consumidor final para demostrar sus cualidades y ventajas, lograr fidelidad con el cliente y aportar a la empresa los beneficios esperados, impulsando el posicionamiento de la empresa y sus productos para afianzarse con mayor fortaleza en el mercado nacional.

En ese sentido, es imprescindible proyectar la imagen mediante un programa publicitario para difundirla y llevarla a la mente del consumidor, sustentada en los elementos que estarían presentes en cualquiera de sus manifestaciones publicitarias, soportado en un logo característico, su tipografía y sus colores corporativos, lo que permitirá mediante la percepción del receptor afianzar la identidad de la empresa en la mente del público objetivo a través del diseño del producto y su presentación.

Desde ese punto de vista, uno de los aspectos técnicos que reviste mayor importancia en el diseño de una campaña publicitaria, especialmente si está dirigida a la penetración de un mercado, es la estrategia a utilizar en la conformación del plan de medios a utilizar para su difusión, es decir, la escogencia de medios que puedan dar una respuesta eficiente a la necesidad de llegar al público objetivo, en este caso el consumidor del mercado local, y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Este plan se lleva a cabo mediante la planificación de medios, que es un procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

En ese caso, resulta conveniente adaptar los criterios a la modernidad, versatilidad e innovación, aprovechando el potencial que ofrecen los medios electrónicos y las redes sociales para aplicar los recursos publicitarios disponibles, especialmente los que se compaginen con los medios electrónicos, para difundir mensajes de amplia cobertura en dicho mercado, lo cual permitirá proyecta la imagen corporativa de la empresa a través de esos recursos de nueva generación, colocándose a la vanguardia del marketing moderno para demostrar los beneficios del producto a través de la web y las redes sociales.

A los efectos, la promoción digital se perfila como uno de los medios de promoción más efectivos, de mayor penetración y más económicos para llevar a cabo una campaña promocional, permitiendo al mismo tiempo una mayor versatilidad para la presentación mediante textos, figuras, fotografías o videos, con la facilidad adicional que puede ser cambiado en el momento que se desee para fijar un esquema de evolución en la presentación.

En el caso de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, ese tipo de promoción permitirá destacar en la web y en las redes sociales las bondades del producto, destacando su calidad, su versatilidad y utilidad, así como los planes de la empresa en cuanto a promociones, es decir, los incentivos que estén en el mercado y los que se panifiquen en el futuro.



- Ü Calidad
- Ü Durabilidad
- Ü Cuenta con una buena distribución
- Ü Elaborado con pulpa de fruta natural.

Objetivo 2: Estimular la preferencia del público objetivo hacia los productos de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A.

Uno de los aspectos más importantes de una estrategia de promoción es lograr que el público reconozca los productos y se identifique con ellos, siendo la forma más eficiente segmentar y desarrollar cada perfil por separado, de modo que el caso de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, los productos deben estar bien diferenciados para que puedan ser identificados por el público de manera particular.

De igual manera, se debe estimular la preferencia del público hacia los productos de la empresa Due Posti utilizando una estrategias de incentivos, como por ejemplo, premios, descuentos, ofertas, entregar cupones a los consumidores que al comprar dos salsas se le descontara un porcentaje determinado sobre el valor de la compra. Esto hace que los consumidores se interesen por el producto, lo obtengan y al consumirlo se den cuenta de su calidad, siendo una forma efectiva de enganchar al consumidor, haciéndolo fiel al producto.

Además de eso, las degustaciones es un tipo de promoción que promueve con más efectividad a la decisión de compra, activado como un reflejo del estímulo al probar el producto en el lugar donde se expende, lo que motiva al cliente consumidor a adquirir el producto para llevarlo a casa, y en ese caso, debe contemplarse el material necesario para la degustación, la logística hacia el lugar destinado al evento y el pago a promotoras que de manera cordial incentivarán a los presentes a probar el delicioso bocado.

Para ello es importante calcular el atractivo de cada segmento y presentarlo por separado, definiendo en cada caso necesidades, características y comportamientos, para luego definir su público objetivo mediante la exaltación de sus atractivos y cualidades, preferencialmente en este caso, las amas de casa, desarrollando en cada caso una estrategia de posicionamiento para que el producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores con respecto a los productos de la competencia, y una mezcla de mercadeo para cada segmento, fijando así las conveniencias para cada necesidad.

Cabe resaltar que al mantener durante todo el proceso los postulados de la segmentación, es decir, identificar los deseos actuales y potenciales del mercado, identificar las características de ese mercado y determinar el potencial de cada segmento, lo cual permite identificar necesidades del consumidor y el diseño más eficiente de la mezcla para satisfacerlas, generar una oferta más afinada del producto y un precio apropiado para el público objetivo, enfrentar menos competidores si se actúa en un segmento específico, generar nuevas oportunidades de crecimiento y obtener ventajas competitivas y ahorrar costos operativos al especializarse en un segmento definido, de modo que se ofrecerá al público lo que el público quiera.

Objetivo 3: Crear estrategias de promoción que permitan a la empresa competir en ese mercado en condiciones favorables

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis, pudiendo la empresa recurrir a cualquiera de esos recursos, pero además pueden, en virtud del tipo de producto que se promociona, recurrir a las degustaciones como uno de los mecanismos más efectivos y rápidos para lograr la atención del cliente.

En ese contexto, como ya se estableció, es importante la promoción a través de los medios electrónicos, de modo que la empresa deberá, además de su promoción a través de los medios convencionales, incursionar en la publicidad electrónica para afianzar su presencia en el mercado nacional a través de las vías digitales, lo que promete ventajosos resultados en corto tiempo, a un costo menor y con recursos accesibles para la empresa para promocionarse con mejores ventajas competitivas.

En ese sentido, cualquier promoción de ventas puede llegar a ser bastante efectiva, pero en general, las que mejores resultados suelen tener, al menos en el largo plazo, son aquellas que buscan fidelizar al cliente, y es por ello que se plantea crear puntos de degustaciones en varios mini market en Barquisimeto con el fin de poder

posicionarse y diferenciarse del resto de sus competidores, promoviendo de ese modo la calidad del producto como una exquisitez que debe probarse, y que necesariamente propiciará la compra del producto, y esa prueba de captación de clientes puede luego hacerse extensiva a otras regiones del país donde la empresa esté interesada en abrir mercado.

Sin embargo, para poner en práctica las estrategias promocionales es necesario que el plan esté en sintonía con lo que el público espera para sentirse motivado a decidir la compra, y ello puede lograrse incluyendo en las promociones publicitarias, ya sea por medios convencionales o a través de la web o las redes sociales, los incentivos mencionados, motivando así al público consumidor a buscar los lugares donde se llevará a cabo una degustación

De cualquier manera, el éxito en las estrategias de promoción dependerá de que se haga una valoración adecuada de los segmentos del mercado, de acuerdo a su tamaño y crecimiento previsible, así como su atractivo estructural y los objetivos y recursos de los que dispone la empresa, de modo que los segmentos más grandes y de rápido crecimiento son siempre los más atractivos y estimulantes para cualquier empresa.

Sin embargo, si el segmento tiene el tamaño y crecimiento adecuado y presenta los atractivos requeridos, la empresa debe considerar sus propios objetivos y recursos para afrontarlo, porque aun contando con la fortaleza requerida, debe utilizar capacidades y recursos superiores a los de la competencia para ganar en ese segmento, de manera que la empresa solo debe penetrar en segmentos en los que pueda ofrecer un valor superior y aventajar a sus competidores.

5.4 Análisis de Factibilidad

En función de determinar la viabilidad del proyecto, se valoran su factibilidad operativa, técnica y económica, que se expresan de la siguiente manera:

5.4.1 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa del proyecto estaría satisfecha pues la empresa cuenta con personal calificado que se adhiere a sus políticas y planes estratégicos, siendo un capital humano que permitiría activar el proceso de promoción para dar a los productos el impulso necesario en las distintas etapas del proceso comercial para ganar posicionamiento, siendo por eso idóneo para integrar el proyecto.

5.4.2 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica del proyecto se expresa en la tecnología disponible para su acometimiento, y en este caso la empresa está constituida por procesos, planes y personas necesarios en la ejecución de las tareas del proyecto, y posee los recursos que serían necesarios para desempeñar esas actividades, y por otra parte, los que faltan podrían ser adquiridos oportunamente para ponerlos a disposición del proyecto.

5.4.3 Factibilidad Económica

El proyecto resulta factible desde el punto de vista económico porque la empresa cuenta con los medios económicos y financieros necesarios para su implementación, tomando en cuenta el nivel de gasto que implica una campaña de promoción, y en caso de ser necesario se puede recurrir a la banca comercial para solicitar financiamiento, dado el conveniente historial crediticio de la empresa.

Cuadro 21. Distribución del Gasto en la estrategia promocional

Control de asignación de gasto	Total
Preparación de la publicidad en los medios electrónicos	1.3.00.000Bfs
Costo de los materiales para degustación	1130.000Bfs
Costo de la logística para degustación	500.000Bfs
Pago a las promotoras de la degustación	200.000Bfs
Total	3.130.000Bfs

Fuente: Anzola (2018)

CONCLUSIONES

Una de las conclusiones más relevantes que derivan de la presente investigación es la necesidad de realizar sondeos de opinión en el ámbito del mercado seleccionado que provean de un conocimiento suficiente acerca de las condiciones de la plaza seleccionada, para evaluar las condiciones de participación de la empresa y fijar los criterios mediante los cuales se buscará su posicionamiento en la mente de los consumidores, creando una imagen corporativa en el público objetivo que facilite la comercialización de sus productos.

Eso se considera especialmente importante si las metas incluyen la elaboración de una imagen de la empresa y una identificación clara de sus productos ante el público consumidor, especialmente si se trata de rubros de primera necesidad, como las salsas y pastas, que por regla general tienen una demanda creciente, de cuya penetración y permanencia en el mercado dependerá la rentabilidad de la empresa, y para ello, la investigación ha permitido comprobar la necesidad de un gran respaldo promocional, siendo pertinente revisar las estrategias de promoción que serán necesarias para posicionarse en la mente de ese público objetivo.

A tal efecto, se intenta diseñar una propuesta de estrategias promocionales que estimule la preferencia del público objetivo hacia los productos ofrecidos por la empresa Due Posti Salsas y Pastas C.A. Para su participación y posicionamiento en el mercado larense y su proyección al resto del mercado nacional, mediante la activación de la imagen corporativa de la empresa en ese mercado, especialmente dirigida al sector de las salsas y pastas, para lograr mediante la promoción situarse en la mente del consumidor para que la empresa pueda competir con condiciones favorables y lograr una mayor rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Como aportes del estudio, se estima que la empresa podría ampliar su ámbito de acción en el mercado de salsas y pastas, donde ha tenido un lento posicionamiento, considerando el diagnóstico realizado en torno a la situación actual de su proceso de comercialización y la identificación de las estrategias utilizadas hasta ahora, para diseñar mecanismos que impulsen su posicionamiento, y a partir de las conclusiones presentadas en torno al posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas, C.A., pueden señalarse las siguientes recomendaciones:

1. Implementar las estrategias promocionales propuestas en el capítulo V.
2. Se recomienda aplicar el merchandising en la comercialización de los productos en mini market, supermercados, para rentabilizar el espacio obtenido en el punto de venta utilizando varias técnicas de exhibición como la localización adecuada del exhibidor en las zonas más vendibles, diseño de un exhibidor que llame la atención de los clientes, logrando así que los productos se destaquen e impacten al consumidor y lo incentiven a la compra.
3. Hacer buen uso de las redes sociales ya que hoy en día es un medio masivo que puede llegar a muchos consumidores.
4. Se sugiere implementar medidas que permitan medir la eficiencia de las estrategias propuestas y conociendo así los resultados alcanzados.

REFERENCIAS

- posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo.** Trabajo de Grado no publicado, Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Arias, Fidas (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, Miriam (2011). **Cómo se elabora el proyecto de Investigación.** Caracas: Consultores Asociados.
- Ferrell, O; Hartline, M. y Lucas, G. (2012). **Estrategia de Marketing.** Segunda Edición. International Thomson Editores, S.A. de C.V. México.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2011). **Mercadotecnia.** 2ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, Andrea (2016). **Estrategias de imagen e identidad corporativa para impulsar la empresa 24.10 Boutique, en Barquisimeto, estado Lara.** Trabajo de Grado no publicado, Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). **Fundamentos de Metodología de la Investigación.** Barcelona: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip (2002). **Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planificación, Implementación y Control,** Octava Edición. Pearson Education. México.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). **Dirección de Marketing.** 14ª Edición. México: Pearson Education.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). **Principios de Marketing.** 12ª Edición. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). **Marketing.** 14ª Edición. México: Pearson Education.
- Montilla, Alejandro y Villaroel, (2016). **Campaña publicitaria para la introducción de la empresa Ocean 360 OffShore en el sector marítimo industrial de la ciudad de Panamá.** Trabajo de Grado no publicado, Universidad José Antonio Páez, San Diego.

- Ojeda, Juan Carlos (2016). **Estrategias de marketing para la promoción del turismo en Tucacas, estado Falcón**. Trabajo de Grado no publicado, Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Pride, William (2006). **Marketing: decisiones y conceptos básicos**. Segunda Edición. Ediciones McGraw-Hill. México.
- Ramírez, Tulio (2013). **Cómo Hacer un Proyecto de Investigación**. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
- Schiffman L. y Lazar L. (2010) **Comportamiento del Consumidor**. Décima Edición. México Pearson.
- Ulloa, Leidys (2012). **Estrategias de Gestión Publicitaria en el proceso de mercadeo para la comercialización de los productos Panino en la empresa Croipan**. Trabajo de Grado no publicado, Universidad Alejandro de Humboldt, Valencia.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2016). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: Autor.

ANEXOS

ENCUESTA

Población A (Intermediario)

1. En el establecimiento que Ud. visita diariamente, la simpatía del consumidor por los productos ¿Due Posti se ve expresada a través de una alta demanda?

SI () NO ()

2. ¿El desconocimiento de la marca es un factor que opera en contra de la decisión de compra del consumidor para los productos Due Posti?

SI () NO ()

3. ¿La calidad es una característica privilegiada por el consumidor cuando selecciona los productos del renglón de salsas y pastas?

SI () NO ()

4. ¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón?

SI () NO ()

5. ¿El estancamiento observado en el desempeño de los productos Due Posti se relaciona con la presentación del producto?

SI () NO ()

6. ¿En las ventas diarias del renglón de salsas y pastas en este establecimiento la competencia sale favorecida con respecto a los productos Due Posti?

SI () NO ()

7. ¿En la decisión de compra del consumidor se observa la influencia de la estrategia de comercialización de la empresa?

SI () NO ()

8. .- ¿La diversificación en la oferta de productos en el mercado es una condición que el consumidor estimaría al decidir la compra de salsas y pastas?

SI () NO ()

9. ¿A través de la gestión publicitaria se lograría una mayor motivación hacia la compra de los productos Due Posti?

SI () NO ()

10. ¿La exhibición de los productos Due Posti en ese expendio se distribuye de manera uniforme en toda la variedad de productos ofrecidos para ese renglón?

SI () NO ()

Población B (consumidor final)

1. ¿En su hogar se consume salsa de tomate?

SI () NO ()

2. ¿Conoce usted las salsas de tomate Due Posti?

SI () NO ()

3. ¿Alguna vez ha visto una publicidad de Due Posti en las redes?

SI () NO ()

5. ¿Compraría el producto por su presentación?

SI () NO ()

6. ¿Estaría dispuesto a comprar la salsa Due Posti por su precio?

SI () NO ()

7. ¿En los lugares que frecuenta ir ha visto alguna publicidad de los productos de la empresa Due Posti?

SI () NO ()

8. ¿Cree usted que el nombre de la empresa Due Posti puede mantenerse en la mente del consumidor?

SI () NO ()

9. ¿Cree usted que Due Posti Salsas Y Pastas C.A cumple con un buen plan de mercado?

SI () NO ()

10. ¿Sería la empresa Due Posti más llamativa para usted si sus publicidades y estrategias promocionales estuvieran a la altura de las marcas ya posicionadas en el mercado?

SI () NO ()