



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA  
DESTILERIA CARUPANO EN EL MERCADO VENEZOLANO DE  
LICORES**

Autor:  
Karlekys, Wagner  
Londoño, Kelly

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (Master) - Fax: (0241) 871239



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

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA  
DESTILERIA CARUPANO EN EL MERCADO VENEZOLANO DE  
LICORES**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
LICENCIADO EN MERCADEO**

**Autor:**  
Karlekys, Wagner  
Londoño, Kelly

**Tutor:** Vaddinelli, Giuseppina

San Diego, Abril, 2018

## **ANEXO L**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, **Giuseppina Vaddinelli**, portadora de la cédula de identidad N° 7.587.661, en mi carácter de tutor del **Trabajo de grado** presentado por la ciudadana, **Wagner Ochoa Karlekys Lisbeth** portadora de la cédula de identidad N° **21.215.743**, **Londoño Torrealba Kelly Johana** portadora de la cédula de identidad N° 22.007.661, titulado **Estrategias de Posicionamiento para la Empresa Destilería Carupano en el mercado Venezolano de Licores**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 13 días del mes de abril del año dos mil dieciocho.

---

**Giuseppina Vaddinelli**

**7.587.661**

## **DEDICATORIA**

## **DEDICATORIA**

## **AGRADECIMIENTO**

## **AGRADECIMIENTO**

## Índice General

Pág.

	Resumen Informativo	
	Introducción	
I	Capítulo	
	El Problema	
1.1	Planteamiento del Problema	
1.2	Formulación del Problema	
1.3	Objetivos de la Investigación	
1.4	Justificación de la Investigación	
II	Capítulo	
	Marco Teórico	
2.1	Antecedentes	
2.2	Bases Teóricas	
2.3	Definición de Términos Básicos	
III	Capítulo	
	Marco Metodológico	
3.1	Tipo y Diseño de la Investigación	
3.2	Fases Metodológicas	
IV	Capítulo	
	Recursos	
4.1	Recursos Humanos	
4.2	Recursos Institucionales	
4.3	Recursos Materiales	
4.4	Recurso Tiempo	
	Referencias Bibliográficas	



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

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA  
DESTILERIA CARÚPANO, C.A. EN EL MERCADO VENEZOLANO DE  
LICORES**

Autor: Wagner Karlekys  
Kelly Londoño  
Tutor: Giuseppina Vaddinelli  
Fecha: Abril, 201

**RESUMEN INFORMATIVO**

Todas las organizaciones están en la búsqueda constante de las herramientas que les permitan adecuarse a las nuevas características que presentan los mercados, especialmente el mercado venezolano sin dejar de lado las necesidades, intereses y expectativas del público hacia el cual dirige sus acciones. De allí que en su mayoría utilicen herramientas de marketing para crear y fortalecer la ventaja competitiva y la fidelización de los consumidores, trayendo como consecuencia inmediata el impacto positivo de su posicionamiento dentro del mercado; de allí, su importancia para cualquier organización que desee competir exitosamente. Sobre esta proposición, se sustenta el presente trabajo, cuyo objetivo general es proponer estrategias de posicionamiento para la empresa Destilería Carúpano en el mercado venezolano de licores. Esta investigación se desarrolló en función de tres fases metodológicas correspondientes a los objetivos específicos formulados. La empresa no conoce con certeza su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos, desconoce la actuación de la competencia en el mercado, representando esto debilidades que imposibilitan el logro del posicionamiento que pretende. Para tratar de conocer más de cerca la problemática se estructuraron dos cuestionarios que originaran los resultados de la investigación.

**Descriptor: Posicionamiento, Mercado, Estrategias, Marketing**

## INTRODUCCIÓN

En estos momentos tan difíciles para las industrias a nivel nacional el mercadeo viene a ser un instrumento fundamental para lograr el posicionamiento y mantenimiento de las empresas en el mercado. Es preciso puntualizar que, las tecnologías y las comunicaciones constituyen herramientas fundamentales en cualquier estrategia que pretenda reubicar a una empresa u organización dentro del mercado. De esta forma se hace imprescindible para las empresas, para mantenerse competitivas generen sus propios planes estratégicos que lleven consigo elementos base como la innovación y la creatividad. Este semblante es importante en el caso de economías inconsistentes, con un alto nivel inflacionario, como es el caso de Venezuela.

De allí, que esta crisis afecte a todos los sectores empresariales, pero en especial a aquellos que centran sus operaciones en la elaboración, distribución y venta de bebidas alcohólicas, como es el caso de Destilería Carúpano, C.A. En estos momentos es el alto precio de los licores, esto representa un reto avasallante para la industria pues la población mantiene su atención en la dificultad alimentaria pasando el mercado de los licores a un asunto de índole suntuario por ello en mayores requerimientos en este rubro y requerirá de mayores esfuerzos para mantenerse dentro del mercado sabiendo que para más de un 85% de la población no se encuentra dentro de los requerimientos básicos de vida.

Bajo esta premisa, la Empresa Destilería Carúpano inicia operaciones en Venezuela con gran éxito. No obstante, en la actualidad y con gran optimismo desea llevar adelante sus proyectos de expansión, enfrentándose a un mercado diferente, donde cohabita en una mayor competencia. Por tanto, las estrategias de marketing aplicadas hasta ahora por la empresa, carecen ya de validez, por lo que se requiere diseñar nuevas estrategias de marketing adaptándose a las características de la nueva realidad del mercado. No obstante, los dueños han manifestado que no han podido concretar este requerimiento, hecho que ha afectado y el rendimiento económico de la empresa.

De esta manera, este trabajo de investigación tiene como propósito diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa, a fin de ofrecer las herramientas comerciales para que la empresa garantice la incursión y el posicionamiento en el

mercado. Es así como, los resultados de este trabajo constituyen un aporte importante en el orden económico, social y académico.

En tal sentido, el trabajo se estructuró primeramente en cuatro capítulos. En el **Capítulo I** se expuso la problemática a abordar en la investigación, los objetivos propuestos.

**En el Capítulo II** se desarrollaron los antecedentes de la investigación y los fundamentos teóricos que sustentan la investigación, así como la definición de términos básicos.

Además, en el **Capítulo III** se sintetizaron la metodología a desarrollar, abarcando tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, el procedimiento y las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de los datos.

Y en el **Capítulo IV** se expondrán los resultados derivados del desarrollo de las fases metodológicas dando paso a las conclusiones y recomendaciones que surgen de la realización del estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Todas las organizaciones a nivel mundial, en estos momentos se encuentran sometidas a los constantes cambios que experimentan los mercados, los cuales son una consecuencia de los cambios que experimenta la sociedad en general y la economía mundial, como una de las consecuencias de los procesos de globalización económica y las continuas transformaciones tecnológicas. En efecto, como los vertiginosos cambios en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia, hacen que las organizaciones traten de desarrollar estrategias para incorporar el mejoramiento continuo de los productos y servicios.

En este contexto, el marketing constituye un instrumento fundamental para enfrentar dichos cambios y lograr mantenerse en el mercado, ya que permite destacar las ventajas de los productos y servicios, incrementando la competitividad. No obstante cabe señalar que, las estrategias de mercado actuales deben ser flexibles, a fin de adaptarse continuamente a las situaciones cambiantes del ambiente empresarial.

De allí, que cada día se observan nuevas formas de mercadear productos y servicios, aumentándose así la competencia en los mercados, frente a lo cual las organizaciones resguardan su participación en el mercado y otras intentan incrementarla aplicando nuevos métodos para lograr y mantener su posicionamiento, mientras que aquellas que no apliquen estrategias están destinadas a desaparecer.

En tal sentido, y el posicionamiento es el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras. Así, la posición de un producto depende de una serie de percepciones y sentimientos que tienen los compradores en relación al producto. En consecuencia,

para que el posicionamiento sea efectivo, el cliente debe asociarse con la marca, por lo que la empresa debe impulsar los atributos que hacen especial el producto.

Es así como, puede decirse que de una manera general, que el mercadeo, es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros y que además es una herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido a que abarca no solo la presentación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarles a los competidores.

Adicionalmente, es preciso en este punto incorporar otro concepto de mayor complejidad, como el marketing estratégico, el cual se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo y, como tal, tiene un alto grado de impacto en el posicionamiento de cualquier empresa y en la fidelidad de su clientela. De manera que, el desarrollo del marketing se basa en el análisis de los consumidores, competidores y del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial

De toda la información presentada se desprende que para lograr el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, se requiere combinar una serie de variables; tales como un producto o servicio con características especiales y que se pueda ofertar a un precio conveniente; producir y comercializar dicho producto de manera competitiva; crear e innovar nuevos productos o mejorar los existentes y atender y atraer a los consumidores.

En consecuencia, para lograr la adecuada combinación de las variables antes señaladas, es esencial establecer estrategias que permitan acceder a una mejor posición dentro del mercado.

En este escenario un aspecto importante a señalar es que, en los últimos tiempos los avances tecnológicos han tenido una influencia significativa en el marketing especialmente en el mercado venezolano. De hecho, las redes sociales han tenido un impacto muy importante en la sociedad en general y en especial en el sector

más joven de la población. Así, el nacimiento de nuevas tecnologías han modificado la forma en la que los consumidores se relacionan con el mundo que los rodea, con lo que las marcas se encuentran en una búsqueda constante de redefinir sus estrategias de marketing y publicidad para impactar de manera efectiva considerando los nuevos hábitos de los venezolanos.

En consecuencia, a diferencia de los que ocurría hace unos años atrás, los consumidores ya no son actores neutrales que reciben indiscriminadamente los mensajes de las marcas. Ahora, y gracias al surgimiento de espacios como las redes sociales tienen un papel principal que los hacen más exigentes y activos.

No obstante, en la actualidad esta herramienta es ampliamente aceptada y, de hecho, ha sido adoptada por un amplio sector empresarial.

En este orden de ideas, Destilería Carúpano C.A es una empresa dedicada a la distribución y venta de bebidas alcohólicas. En tal sentido, desde los inicios la empresa ha ido evolucionando hasta llegar a ocupar un lugar privilegiado en el mercado en Venezuela. A este respecto cabe señalar que, una de las razones de esta gran aceptación por parte de los consumidores, se debe a dos razones fundamentales. Por una parte, la calidad del servicio prestado evidenciado por la entrega puntual de los productos y la asesoría que se les brinda a los clientes. Y, por otra, debido a la relación calidad-precio, ya que los productos son de alta calidad y, además, tienen un precio más accesible que el resto de los productos del mercado.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se hace necesario el diseño de nuevas estrategias dirigidas a proporcionar a la empresa una mejor posición en el mercado.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

Según la descripción de la problemática se hace necesario plantear la siguiente interrogante: cuáles serían las estrategias de posicionamiento idóneas para la empresa Destilería Carúpano que le permitan posicionarse en el mercado venezolano?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de posicionamiento para la empresa Destilería Carúpano en el mercado venezolano de licores

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación de la empresa Destilería Carúpano en cuanto a su posicionamiento.
2. Identificar las estrategias de posicionamiento utilizadas por la competencia de Destilería Carúpano
3. Diseñar estrategias de posicionamiento para la empresa Destilería Carúpano en el mercado venezolano de licores

## **1.3. Justificación de la Investigación**

El marketing constituye en la actualidad una herramienta fundamental para lograr el posicionamiento y mantenimiento de las empresas en un mercado más exigente, diverso, competitivo y en constante transformación. En este escenario, la incorporación de las nuevas tecnologías en el diseño de los planes estratégicos de marketing tiene un papel primordial. Es por ello que, todas las empresas, ya sean las que inician las operaciones o aquellas que ya se encuentran en el mercado, están obligadas a generar o modificar, según sea el caso, estrategias de marketing innovadoras y creativas para poder posicionarse o mantenerse en el mercado. Este punto cobra especial importancia en el caso de Venezuela, donde el sector empresarial y la sociedad en general se enfrentan a una profunda crisis económica y social que limita en gran medida el poder adquisitivo de la población.

No obstante, actualmente la subida de los precios del dólar y la crisis

económica, conjuntamente con el vertiginoso avance de la escasez dificultan a la mayoría de la población la posibilidad de adquirir bebidas diferentes a las relacionadas con alimentos.

En este escenario la empresa., es una compañía que, como ya se mencionó, enfoca su actividad comercial en la distribución y venta de licores.

Por tanto, las estrategias de marketing aplicadas por la empresa, carecen de validez, por lo que se requiere de manera prioritaria diseñar nuevas estrategias adaptadas a las características del mercado venezolano.

De esta manera, la presente investigación tiene como propósito diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa Destilería Carúpano a fin de ofrecer las herramientas comerciales para que la empresa garantice la incursión y el posicionamiento en el mercado. Es así como, los resultados de este trabajo constituyen un aporte importante en el orden económico, social y académico.

Así, en el orden económico, la propuesta, a partir de un análisis de mercado, incluirá las estrategias específicas a poner en práctica para dar a conocer los productos y en consecuencia lograr una posición determinante en la preferencia de la población en general, ampliando el campo de acción y la rentabilidad.

Además, desde la perspectiva social, la población en general podrá contar con productos de mayor calidad y a un costo justo, aspectos vitales en el momento económico que atraviesa el país.

Asimismo, el presente estudio evidencia el compromiso social de la Universidad José Antonio Páez, al enfocar las diferentes líneas de investigación en la solución de problemas que afectan los diversos ámbitos empresariales y sociales. Por último, constituye un insumo importante para que otros estudiantes de ésta y otras instituciones de educación superior desarrollen futuras investigaciones en esta área, en pro de aportar datos que permitan profundizar el estudio de las iniciativas de mercadeo en el ámbito regional y nacional.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

El Marco Teórico, para Salinas (2012; 42) el “es el soporte teórico de la investigación planteada, por lo tanto debe incluir todo las teorías referidas al tema de la investigación”. En otras palabras, a través del marco teórico se integra el problema dentro de un área de conocimiento, incorporando los saberes previos ordenados de modo que resulten útiles para el desarrollo de la investigación. Por tanto, en este capítulo se desarrollan los antecedentes y las bases teóricas y legales de la investigación, es decir, una síntesis de estudios previos realizados por otros autores relacionados con el objeto de estudio de la presente investigación, así como los supuestos teóricos y legales que la sustentan.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes de la investigación, proporcionan referentes de cómo aproximarse al fenómeno estudiado y del procedimiento e instrumento a utilizar. A continuación se desarrollan los aspectos más resaltantes de estudios realizados por otros autores relacionados con el objeto de estudio de la presente investigación.

En este orden de ideas, Rodríguez, (2014), llevó a cabo una investigación titulada “Estrategias de Crecimiento Intensivo para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa Hotel San Camilo”, que fue consignada como requisito de grado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Así, el objetivo fue elaborar una propuesta de estrategias de crecimiento intensivo orientado a mejorar el nivel de posicionamiento y ventas en el mencionado hotel. De tal modo que, la investigación fue descriptiva y asumió la modalidad de proyecto factible sustentada en una investigación de campo. La muestra estuvo conformada por 432 clientes y los propietarios del establecimiento. Para la recolección de los datos se

aplicó una encuesta al primer grupo y una entrevista al segundo. Los resultados evidenciaron que el hotel, aún y cuando cuenta con una buena ubicación y precios accesibles, no satisface las necesidades de los clientes, Además, las estrategias de marketing aplicadas por la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Por tanto, se diseñaron estrategias de crecimiento intensivo basadas en la penetración en el mercado y el desarrollo del producto, mejorando el posicionamiento y ventas de la empresa. Con consecuencia, esta investigación desarrolla un minucioso análisis de la situación actual de la empresa, por lo que contiene aspectos procedimentales de gran relevancia para el desarrollo de la segunda fase del estudio que aquí se lleva a cabo.

De igual forma, Gaméz (2014), desarrolló una investigación titulada “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Suministros Médicos, C.A., en el Mercado de Insumos y Equipamiento Médico”, la cual fue consignada como Trabajo especial de Grado para la obtención del título de Licenciada en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Así, el objetivo se centró es proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa.

En este contexto, la investigación fue de campo y descriptiva, asumiendo la modalidad proyecto factible. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 95 profesionales de la Medicina que ejercen en el Estado Carabobo, así como tres (3) trabajadores de la empresa Suministros Médicos C.A. Desde el punto de vista metodológico se desarrolló en tres fases, el diagnóstico de la situación de la empresa, el análisis de los datos recolectados y el diseño del plan de mercadeo. Para la recolección de los datos se aplicó la encuesta, utilizando como instrumentos dos cuestionarios con alternativas de respuesta en formato escala de Likert.

En tal sentido, para el análisis de los mismos se aplicó la matriz DOFA y la matriz de impacto. De los resultados destacó que, la empresa desconoce la posición frente a la competencia, no tiene definidos los objetivos estratégicos, no cuenta con

un sistema de planificación de las ventas y hay clientes insatisfechos. De modo que, se concluyó que existían una serie de fallas en la planificación estratégica de la empresa, por lo que se propuso un programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página Web de Suministros Médicos, C.A.

Con respecto a este estudio cabe apuntar que, el mismo desarrolla elementos conceptuales de relevancia para la elaboración de las Bases Teóricas en la presente investigación y, al mismo tiempo, los elementos estructurales de la propuesta constituyen un referente para el diseño del plan estratégico de marketing que se pretende elaborar en la investigación que se lleva a cabo.

En este mismo orden de ideas, Altamira y Tirado. (2013), realizaron un estudio cuyo título fue “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo”, que fue presentada como Trabajo de Grado en la Universidad José Antonio Páez, San Diego. De manera que, el objetivo fue crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup, con respecto a Big-Cola. Para cumplir con este propósito se desarrolló una investigación descriptiva y de campo bajo la modalidad de proyecto factible.

De igual forma, la muestra estuvo conformada por 50 personas potenciales clientes a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos una encuesta. Los resultados evidenciaron que las fallas de la empresa se centran en la falta de medios de contacto directo con el público, ya sea a través de redes sociales, puntos de contacto, página Web o líneas de atención al cliente, entre otras.

Por tanto, la propuesta se enfocó en detallar el plan de acción para la captación y capacitación de personal altamente creativo en pro de optimizar la imagen y calidad del producto; crear una página web y participación en las redes sociales para reforzar las relaciones con el cliente e implementar herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivos. Así, este estudio aporta elementos promocionales importantes a ser tomados en consideración al momento de elaborar la propuesta.

Por su lado, Villa (2013), desarrollo un estudio titulado “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering”, el cual fue presentado en la Universidad Tecnológica del Centro Guacara Carabobo para optar al título de Licenciado en Ciencias Gerenciales. Así, el objetivo se centró en desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering, encargada de asesorar y prestar servicios de alimentos y bebidas.

Así, la investigación fue descriptiva, bajo la modalidad de proyecto factible y combinó la modalidad documental y de campo. Para la obtención de los datos se aplicó el análisis documental y la encuesta, la cual abordó las variables del proceso de contratación y asesorías, evaluación del servicio de alimentación y la calidad de los productos y evaluación integral de todos los momentos del servicio.

De modo que, en primer término se realizó una revisión documental de la fundamentación teórica actual del marketing, construyendo la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento estratégico de la empresa; posteriormente se llevó a cabo el análisis de la biósfera de marketing comprendida por el macro ambiente, microambiente y ambiente interno, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la compañía.

Igualmente, a través de una investigación descriptiva de mercados se midió el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa para realizar la segmentación y el posicionamiento. Y, finalmente se diseñaron las estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing, con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual. Así, aún y cuando se aborda un sector comercial distinto al evaluado en la presente investigación, este estudio aporta elementos importantes para el desarrollo metodológico y para la elaboración de la propuesta.

Por su lado, Arbaiza, Garay y Henríquez (2013), llevaron a cabo un trabajo titulado “Diseño y Propuesta de un Plan de Mercadeo Orientado a la Comercialización de Productos Sellados de Fluidos para la Empresa Técnicas de

Fluidos”, el cual constituyó la tesis de grado de Maestría, para optar al título de Consultor Empresarial en la Universidad de El Salvador. El estudio tuvo como objetivo diseñar y proponer un plan de mercadeo para la mencionada empresa, a fin de revertir la reducción del 27% de ventas experimentado por la empresa en el periodo de 2012 a 2013, incrementando su participación en el mercado.

En tal sentido, se realizó un diagnóstico del estado de las industrias manufactureras y generadoras de energía del estado y se realizó un análisis de cada una de las variables que influyen en el mercadeo de los productos de la empresa, utilizando herramientas como las fuerzas competitivas de Michael Porter y el Análisis FODA, lo que permitió conocer la dinámica de la industria, el comportamiento de los consumidores, el mercado potencial y las estrategias a seguir.

Así, se estableció que la estrategia genérica que mejor se adapta a la empresa es la de atributos o beneficios, posicionándose como una empresa experta en sellado de fluidos y con una excelente asesoría técnica. Además, se planteó la necesidad de incrementar las ventas y la participación en el mercado, orientar la publicidad y promoción, mejorar el apoyo al producto y los servicios, incrementar el número de vendedores, ofrecer convenios de mantenimiento y publicitar los productos por medio de una página Web.

En consecuencia, con la implementación del plan de mercadeo se estimaron crecimientos de ventas del 70% para el año 2012 y de un 10% adicional para finales de 2013. Los mencionados autores concluyeron que la propuesta es atractiva y económicamente es factible. Por tanto, este trabajo constituye un referente importante para diseñar la metodología a desarrollar en el presente estudio y, a la vez, presenta elementos importantes para elaborar la propuesta de marketing. En efecto, este estudio desarrolla con mucha claridad y precisión la técnica DOFA, la cual se utilizará en la presente investigación para el análisis de los datos recopilados y para la selección de las estrategias a emprender, en consecuencia, es un referente importante a tomar en cuenta para el cumplimiento de dos objetivos específicos.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas, según lo indicado por Behar (2008; 33) “amplia la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas”. De modo que, constituyen el grupo de conceptos que representan el sustento de la investigación que se desarrolla.

### **2.2.1 Mercadeo**

La comercialización a través del tiempo ha pasado de un proceso pasivo a niveles dinámicos, es decir, desde una economía de subsistencia hasta un mercado moderno. De manera que, según Bohórquez (2008; 1) la comercialización incluye el conjunto de procesos o etapas “que deben superar los productos desde la producción hasta el consumo en forma conveniente, en el momento y lugar oportuno; por lo tanto engloba actividades físicas y económicas bajo un marco legal e institucional”.

Asimismo, de acuerdo a Villa (2013; 285), la comercialización es la acción de comercializar bienes, productos y servicios, por lo que las funciones básicas son comprar, vender, transportar, almacenar, clasificar, financiar y lograr información del mercado. Por su parte, el mercadeo o marketing es la actividad y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores. En consecuencia, este concepto involucra la planificación estratégica, por lo que en la actualidad se habla del marketing estratégico

Así, el marketing estratégico según Lorenzo (2012; 45), “se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo y, como tal, tiene un alto grado de impacto en el posicionamiento de cualquier empresa y en la fidelidad de su clientela. Por ende, el marketing estratégico abarca el análisis de los consumidores, competidores y las fuerzas del entorno.

De manera que, las estrategias de mercadeo abarcan todas las acciones que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo relacionado de mercado, por lo que incluyen las acciones de captación de clientes, el incentivo a las ventas y la publicidad. Por

ende, las estrategias se pueden enfocar en la competencia, en el producto, en el mercado, en el precio, en las ventas, en la publicidad o en el mercado. Además, existen estrategias específicas para lograr el crecimiento del mercado de productos o servicios ya existentes y, otra para las nuevas opciones emergentes.

En este sentido, Mazzola (2015; 62) propone las siguientes alternativas: (a) Estrategias de Crecimiento Intensivo, (b) Estrategias de Crecimiento Integrativo, (c) Estrategias de Crecimiento Diversificado, (d) Estrategias de Liderazgo de Mercado, (e) Estrategias de Reto de Mercado, (f) Estrategias de Seguimiento del Mercado y (g) Estrategias de Nido del Mercado.

Así, las estrategias de crecimiento intensivo, para Jaimes (2009; 79), radican en trabajar de manera intensiva los mercados ya existentes de la empresa, abarcando, las estrategias de penetración, las estrategias de desarrollo del mercado y las estrategias de desarrollo del producto. Las estrategias de penetración se centran en la mercadotecnia agresiva de los productos o servicios ya existentes, a través una oferta de precio más conveniente que el de la competencia, así como publicidad, venta personal y promoción agresiva. La segunda, tiene como propósito atraer nuevos mercados, mientras que, las estrategias de desarrollo del producto, se enfocan en la creación de nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes.

Por su lado, las estrategias de crecimiento integrativo, para Rodríguez (2015;47), básicamente se enfocan en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada empresa en su campo para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. Es así como, se utiliza para mejorar la rentabilidad de una empresa, controlando actividades de importancia estratégica para ella. Entre ellas cabe destacar, proteger una fuente de proveedores de materia prima, asegurar el control de la distribución de sus productos por medio de sistemas de franquicia o contratos de exclusividad o bien absorber o controlar algunos competidores.

Además, las estrategias de crecimiento diversificado, según Giacomozzi, (2012; 33), abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica. Así, se pueden enfocar en adicionar nuevos productos a

la línea de la empresa, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, o bien introducir nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado. Es así como, el objetivo es lograr el crecimiento abriendo oportunidades fuera del campo de actividad habitual, por lo que representan una vía adecuada cuando existen pocas oportunidades de crecimiento o rentabilidad en el mercado.

Asimismo, las estrategias de liderazgo de mercado, según Mazzola (2015;67), se centran en incrementar el tamaño total del mercado y son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva o ambas cosas. Estas pueden enfocarse en buscar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio o en lograr una participación adicional en el mercado, captando a los clientes de la competencia. Las estrategias de reto de mercado son aquellas que las empresas utilizan contra el líder del mercado y pueden enfocarse en atacar de manera frontal a la competencia o enfocarse en los puntos débiles del líder o en áreas que no son abarcadas por el líder.

Las estrategias de seguimiento de mercado, de acuerdo a Altamira y Tirado (2013; 56), son empleadas por las compañías para mantener su participación en el mercado, siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder. Estas son utilizadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Y, por último, las estrategias de nicho de mercado son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a sectores específicos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto.

### **2.2.2 Plan de Marketing Estratégico**

Un plan de mercadeo, tal como expone Luther (2008;65), podría definirse como un conjunto de estrategias destinadas a cubrir objetivos a corto plazo, una

planificación diseñada para poner en marcha estrategias de marketing para posicionar un bien un servicio en la preferencia del consumidor meta, con sustento en un previo estudio de mercado a partir del cual se determinan el público meta, la demanda y la oferta de ese bien o servicio.

Así, el proceso de desarrollar un plan de mercadeo consiste en descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de aquellas, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteado, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y, por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Ciertamente, un plan de mercadeo es el documento escrito que explicita la propuesta de la organización para colocar una producción en un mercado determinado y lograr la receptividad de la misma; este plan proyecta la gestión de un servicio para un período próximo que según Orozco (2008;4), "...que puede ser anual, semestral, trimestral, bimestral o mensual".

Ahora bien, como afirma Cobra (2007), desarrollar un plan de mercadeo requiere tiempo y dedicación, junto con el compromiso organizacional en su implementación, control y revisión continua, en busca de optimizar los procesos involucrados en la venta de productos y/o servicios, de acuerdo a dicho autor, existen ciertas pautas o etapas que deben cumplirse para desarrollar el plan de mercadeo, las cuales involucran:

1. Análisis de la situación real y actual: identificación de las oportunidades y amenazas del mercado.
2. Despliegue de los objetivos de marketing y su relación de subordinación a los objetivos generales de la organización.
3. Segmentación de los mercados meta y desarrollo de los objetivos por cada necesidad.
4. Creación/desarrollo de estrategias de mercadeo, basadas en el posicionamiento y los elementos de la mezcla del mercado: calidad, servicio, diseño, marca, innovación

y precio.

Por su parte Barrera (2008;89), considera en el plan de marketing otros aspectos como el proceso, la planta y el personal de contacto, la segmentación y el posicionamiento; haciendo una síntesis de estos elementos, se verifica que un plan de marketing debe contemplar:

1. Posicionamiento del producto/servicio: En la mente del usuario y según elementos diferenciadores dentro de su categoría.
2. Formulación de precios: Considerando la intención del precio (maximizar rentas, sostenerse en el mercado y/o mantener la percepción de mejoras en calidad), los precios de arranque y subsiguientes, reacción de la competencia, elasticidad sobre la demanda, fijos o por opciones según valor añadido, descuentos y estructura donde se implementa.
3. Comunicación al mercado: Implica definir el tipo de mensaje, el segmento hacia el cual va dirigido, los aspectos del producto o servicio a resaltar, el espíritu o tono de la comunicación, el beneficio que el mensaje debe transmitir, el plan de medios por emplear en la campaña, el presupuesto, el despliegue comunicacional y las formas de medición del impacto del plan en el mercado.
4. Promoción del producto: En donde se definirá el tipo y duración de la promoción (como acto puntual o a través del tiempo) así como también a quiénes irán dirigidas las promociones.
5. Estrategias de canales/ventas: Las cuales deben contemplar la venta promoción, atención al usuario y servicios post-venta, el rol de los canales de promoción, la efectividad de los canales, compensación con la metas establecidas, entrenamiento, supervisión, sistemas de apoyo y cronogramas de despliegue del plan. A partir de lo enumerado, se puede observar la compleja trama de elementos que entran en el juego de concebir un plan de marketing, conceptos que serán de gran utilidad para el propósito fundamental del presente estudio, es decir, diseñar y proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Destilería Carúpano, C.A.

## **Fases del Plan Estratégico de Marketing**

Según Hiebaum. (2004; 26), las fases de un plan estratégico de marketing son:

### **1. Objetivos:** Los objetivos deben ser:

- Medibles cuantitativos y cualitativamente.
- Alcanzables.
- Contar con los medios adecuados.

### **2. Análisis de la Situación:**

- Para el análisis de la situación se debe identificar:
  - Competidores existentes.
  - Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).
  - Producto, precio, Descuento, Ubicación, entre otros.
  - Política de venta, canales de distribución, publicidad y promoción.
  - Entorno y situación del mercado, situación política, económica, legal y tecnológica.
    - Comportamiento del consumidor, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
    - Tendencias o evolución posible del mercado. · Situación de la empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad, personal, tecnología, medios.

### **3. La Estrategia:**

- Objetivos de ventas
- Objetivos de calidad
- Objetivos de publicidad y promoción
- Plan de medios

### **4. Establecimiento de los Recursos Financieros:**

- Asignación de los recursos financieros para la ejecución del plan

### **5. Ejecución del Plan:**

- Establecer el tiempo para la ejecución del plan. Conocer las fases de un plan estratégico es de vital importancia en la presente investigación, dado que de esta manera se puede proponer un plan efectivo para la empresa objeto de estudio

### **2.2.3 Estrategias**

Según Serrat (2000;98). Explica que la estrategia: Es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente las estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados.

De acuerdo con lo dicho anteriormente el mismo autor define la estrategia como “el arte de articular entre si las diferentes tácticas que se eligen, previendo sus puntos de aplicación y considerando modificaciones de esfuerzo a través del tiempo, así como eventuales sustituciones”. Una estrategia es un plan de acción, mediante el cual una empresa busca alcanzar sus objetivos. La misma permite concretar y ejecutar los proyectos de la empresa, pues responde a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada uno de los objetivos propuestos. En este caso es importante reconocer este concepto para que ayude en el desarrollo de la investigación y su aplicación.

Para las empresas en la actualidad constituye un elemento fundamental definir a donde se quiere llegar a través del tiempo, es decir, sus fines. Las estrategias, de acuerdo a Sevilla y Silva (2013; 15), representan “el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos”. Es decir constituye la respuesta de la empresa a las fuerzas influyentes del entorno. Por tanto, los lineamientos estratégicos se apoyan en la necesidad de responder eficientemente y de actuar con eficacia en un entorno complejo, con grandes cambios y sujeto a periodos de crisis.

Por tanto, los lineamientos estratégicos, según Mejías (2013; 89), representan un plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar, además ayuda a poner en orden y asignar los recursos con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno.

Ahora bien, la planeación estratégica, según lo señalado por Lorenzo (2012;34), es un "proceso continuo cuyas modificaciones van en función directa de los cambios observados en el contexto ambiental y están estrechamente relacionados a factores externos que afectan la organización". De igual forma, es un mecanismo que se centra en apoyar y fortalecer la formulación y selección de estrategias, así como en coordinar las actividades necesarias para la implementación de las mismas; a fin de que las empresas cuenten con herramientas para la toma de decisiones efectiva.

Es así como, en función de lo señalado por Sevilla y Silva (2013;54), el diseño de lineamientos estratégicos abarca los siguientes pasos. (a) la identificación de la misión, objetivo y estrategias actuales de la organización; (b) el análisis del entorno, es decir, la forma en qué cambios en las condiciones del medio externo a la empresa pueden ser aprovechados; (c) análisis interno o los recursos y capacidades actuales y potenciales de la empresa; (d) revisión de la misión y objetivos de la organización; (e) formulación e implantación de la estrategia; (f) implantación de la estrategia y (g) control o evaluación de resultados.

Por ende, como lo indica Lorenzo (2012;96), es necesario, a través del diagnóstico, priorizar los aspectos internos de la empresa, como su misión, valores y capacidades; así aspectos externos a la organización, como las oportunidades y amenazas del entorno, las opiniones de los clientes y las nuevas tendencias en lo referente al desarrollo tecnológico, entre otros.

Una vez realizado el diagnóstico, es necesario definir los objetivos a alcanzar, los planes de acción y recursos para lograrlos, tomando en cuenta el tipo de clientes, las necesidades a satisfacer y la propuesta de valor agregado.

Así, la visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, es decir, qué pretende convertirse. Por su parte, la misión es su razón de ser, a sea su propósito. El análisis externo de la empresa, consiste en analizar y definir el entorno político, económico, social, tecnológico y ecológico de la empresa, identificando las oportunidades y amenazas.

Mientras que, el análisis interno de la empresa, para González (2013;103), consiste en el “estudio de los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales o tecnológicos”, con el fin de conocer la capacidad con que ésta cuenta y detectar sus fortalezas y debilidades. Por su parte, los objetivos son los resultados específicos que se desean alcanzar, los cuales deben ser factibles, medibles y cuantificables en un tiempo determinado.

Una vez determinadas las estrategias que se van a utilizar, de acuerdo a lo señalado por Cantu (2011;3), se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en “documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas”. A tal efecto, el plan estratégico, al constituir la carta de navegación de la empresa, debe construirse de manera democrática y participativa, y siempre debe considerarse la necesidad de todos los integrantes de la empresa tengan conocimiento de su contenido.

Para González (2013;76), en el plan estratégico se debe señalar: (a) los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales; (b) las estrategias que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos; (c) los recursos se van a utilizar, y cómo es que se van a distribuir; (d) quiénes serán los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias y (e) cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.

Sin embargo a juicio de Cantu (2011;26), “el plan estratégico tiene tres componentes que se organizan entre si y hacia el interior de cada uno, desde el más general hacia el más particular”. Así, el componente estratégico político, comprende la visión, los valores, la misión, los objetivos estratégicos y la política de calidad. El componente estratégico de los negocios, incluye el número, características y necesidades de los clientes externos e internos, los bienes o servicios, ofrecidos, la competencia y los proveedores de insumos, materiales o equipos. Y el componente de

planeación, comprende los planes, programas operativos y proyectos de cada una de las unidades estratégicas de la empresa, debidamente articulados entre sí.

#### **2.2.4 Matriz DOFA**

La matriz DOFA constituye según lo estipulado por Navarro (2009;33), “un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas de la organización”. Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas. A tal efecto Cantu (2011) señala que, su nombre proviene de las siglas Debilidades (D), Oportunidades (O), Fortalezas (F) y Amenazas (A). Así, las fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Por su parte, las oportunidades y amenazas son factores externos y como tales están fuera del control de la empresa.

Es pertinente señalar que, la importancia de esta técnica radica en el apareamiento de dichas variables en una forma sistemática. En efecto, generalmente las organizaciones usan sus fortalezas para aprovechar las oportunidades, pero ignoran otras relaciones importantes, tales como el desafío de superar las debilidades en la organización para explotar las oportunidades.

Para llevarlo a cabo, en primer término, se elabora una matriz con cuatro cuadrantes, donde la primera columna corresponde a los factores positivos y la segunda a los negativos. Además, en la primera fila se ubican los factores de origen interno, es decir, las fortalezas y debilidades y en la segunda los factores de origen externo, oportunidades y amenazas. Luego se hace una lista de los factores asociados a cada una de las variables, asignándosele una ponderación según las prioridades de la empresa.

En tal sentido, para realizar esta matriz, según Rodríguez (2015;90), se sigue el siguiente procedimiento: (a) hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas clave de la empresa; (b) enumerar las fuerzas y debilidades internas clave de la

empresa; (c) adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO en la celda correspondiente; (d) adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la respectiva celda; (e) adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA en la celda indicada y (f) adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda pertinente

Es preciso destacar que, tal y como lo señala Cantu (2011;78), las estrategias FO son aquellas centradas en maximizar las fortalezas y oportunidades; las DO se enfocan en minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, las FA en maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas y las DA en minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

De modo que, el compendio final del análisis DOFA incluye según González (2013): (a) la matriz de DOFA de diagnóstico con el detalle descriptivo de todas las amenazas, fortalezas y debilidades del proyecto y su entorno; (b) la matriz de acciones para potencializar fortalezas y controlar los riesgos de falla; (c) el análisis de vulnerabilidad con sus correspondientes probabilidades de ocurrencia; (d) el análisis de riesgo del proyecto; (e) la estructura orgánica de responsabilidades para la ejecución de las actividades; (f) el presupuesto requerido para cada actividad propuesta y (g) los indicadores de gestión para realizar el seguimiento a las diferentes actividades a realizar.

### **2.2.5. Posicionamiento**

Según Ries y Trout (2001; 16). “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas”. Los mismos autores plantean que el posicionamiento “es el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras”.

Para Bolaños y Rodríguez (2012;24), el posicionamiento implica “elegir, optar por una de las diferentes posibilidades” y, a partir de ella, una vez tomada la

decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos, como valor diferencial frente a las marcas competidoras. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia.

Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto.

#### **La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:**

- Identificar el mejor atributo.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

#### **Tipos de posicionamiento**

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Para la investigación es importante conocer el tipo de posicionamiento que se utilizará para empresa.

#### **El proceso de toma de decisiones del consumidor**

Arens (2000;129), lo define: “como el proceso que se adopta una decisión, donde contiene estructuras fundamentales del proceso y a su vez está constituida por una serie e subproceso personales que reciben multitud de influencia”. El proceso

de toma de decisiones planteado por el autor ya citado se relaciona con la investigación debido a que una toma de decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. Tienen que existir varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar una decisión. Por otra parte, el hecho de hacer un evento corporativo es de suma importancia porque lo que se promoció va a permanecer por determinado tiempo y donde la influencia tanto personal como interpersonal son sumamente notable ya que se depende de gustos, preferencias, motivación, sociedad, cultura; y más en Venezuela que los consumidores y clientes se rigen por determinación marcas, moda e influencia exteriores que conllevan a la toma de decisión.

#### **2.2.6 Mercado**

Con respecto a la definición de mercado, existen diversas aportaciones, como las de Porter (2008:44), el cual lo define como: “lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”. .

También, Gómez, L. (2012:70), sostiene que: “se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título”. .Por su parte, Porter, (Ob.cit:10), define mercado, como: "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Al respecto, se puede definir el término mercado, como el destino donde se realiza un comercio de diversos productos y servicios entre oferentes y demandantes, de esta manera, se resalta la importancia de los estudios de mercado con la finalidad de diseñar herramientas adecuadas a captar la mayor cuota del mismo.

### 2.3 Definición de Términos Básicos

En esta sección se presentan las definiciones de los términos más relevantes utilizados en el presente estudio.

**Consumidor o Cliente:** Sujeto de mercado que adquiere bienes y servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido.

**Competencia:** es una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio.

**Decisión de compra:** Es la etapa en la que el consumidor se dispone a realizar la compra de un producto.

**Estrategias:** conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

**Mercadeo:** conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

**Plan:** modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

**Plan de Mercadeo:** documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado

**Plan Estratégico:** programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se propone conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concretan las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METOLÓGICO**

Partiendo de lo establecido por Hernández y otros (2006;31), quienes señalan que la metodología o marco metodológico de una investigación "representa la vía o camino utilizado por el investigador para responder las interrogantes del estudio, con el fin de encontrar respuestas lógicas, previamente formuladas", en este capítulo se hace referencia de la metodología empleada para el desarrollo del presente estudio, igualmente se define el diseño, tipo y modalidad de investigación, el procedimiento o fases de la investigación, población que representa, muestra, y técnicas e instrumentos a emplear para la recolección y el análisis de datos.

De igual manera Hurtado (2007;97) señala que "... la metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas. La metodología incluye los métodos, las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos...".

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

Esta investigación se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible. Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. Según El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003;16), plantea que "consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos".

De acuerdo con Hurtado (2007;114) "este tipo de investigación propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación".

Por otro lado, se apoya en una investigación de campo que Sabino (2012;54), lo define como "la investigación que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna", Dicha investigación consiste en la recolección de los datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), no se manipulan ni controlan variables algunas, pues el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

De allí su carácter de investigación no experimental (Arias, 2004; 12). Claro está, en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esencial para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

### **3.2. Fases Metodológicas**

**Fase I:** Diagnostico de la situación de la empresa Destilería Carúpano en cuanto a su posicionamiento.

Esta primera fase consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación actual que afronta la empresa, con respecto a su posicionamiento en el mercado de tal manera es necesario señalar que para la realización del diagnóstico es necesario conocer la opinión personal de los trabajadores de la empresa y de los clientes que han sido atendidos por estos. Se aplicara la técnica de la encuesta mediante un cuestionario a los 31 trabajadores de la empresa (población 1) para conocer su opinión sobre la situación actual de la organización, para lograr recolectar información del cliente es necesario conocer la

población y la muestra con la que se trabajara, la población es un conjunto de individuos de la misma clase.

Para los autores Hurtado y Toro. (2001; 78), “la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos, unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar”.

La población estará integrada por 570 personas asociadas a la cartera geográfica de clientes que son atendidos por la empresa (población 2) en el último trimestre del año 2017.

Con respecto a la muestra, Balestrini (2001; 142), afirma que “es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ellas lo más exactamente posible.”; en tal sentido, para el desarrollo de este estudio se utilizó el muestreo probabilístico, que según advierte la citada autora, es aquella en la cual todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.” Ahora bien, para la determinación del tamaño de la muestra, de clientes que son atendidos por la empresa, se aplicó la fórmula para poblaciones conocidas o finitas:

La fórmula que se utilizó para el cálculo de la muestra fue la siguiente:

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (570)

e = Error (0,05)

Z = Limite de confianza (0,95)

p = Probabilidad de éxito en la población (0,5)

q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(0.95)^2 * 0.5 * 0.5 * 570}{(0.05)^2 * (570 - 1)}$$

**n= 103**

Atendiendo a los resultados de la fórmula, el tamaño de la muestra de clientes que son atendidos por la empresa en el último trimestre del año 2017, es de 103. En este caso la muestra es probabilística ya que todos los clientes que son atendidos por la empresa tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. El tipo de muestreo es aleatorio simple, definido por Vivanco (2005;69), como: “un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar”. De acuerdo con Hurtado y Toro (2001;85), las técnicas de recolección de datos “...son directrices metodológicas que orientan científicamente la recopilación de información, datos u opiniones.”; en el presente estudio, se utilizó la técnica de la encuesta, que Méndez (2004;145), define como “el proceso de preguntar a la gente lo que sabe, piensa o siente respecto a un asunto específico.”

Ahora bien, a la técnica le corresponde un instrumento, que para Balestrini (2001), son los medios físicos que permiten consignar la información; por tal razón, se diseñaron dos cuestionarios con ítems policotómicos mediante el cual será posible conocer el posicionamiento que mantiene la empresa.

Para el desarrollo de esta fase se realizará un análisis situacional para determinar las oportunidades de la empresa a través del uso de este instrumento se pretende obtener información relevante sobre el entorno externo actual de la empresa, así mismo detectar las amenazas que afectan el negocio, de mayor a menor grado de importancia.

**Fase II:** Identificación de las estrategias de posicionamiento utilizadas por la competencia de Destilería Carúpano

Se seleccionarán los factores claves de éxito, los cuales servirán de base para el para los próximos cuyas variables se desplegaran en una lista de estrategias utilizadas por la competencia.

Luego se realizará el análisis estratégico DOFA, aportando de esta manera las estrategias viables para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa.

**Fase III.** Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa Destilería Carúpano en el mercado venezolano de licores

En esta última fase, se procederá al diseño de las estrategias de posicionamiento para la empresa en el segmento de licores, donde a través de un cuadro elaborado para tal fin, se describirán las estrategias, las acciones a seguir para su implantación, su costo y la forma de monitoreo continuo que permita el control de cada una de las estrategias diseñadas.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

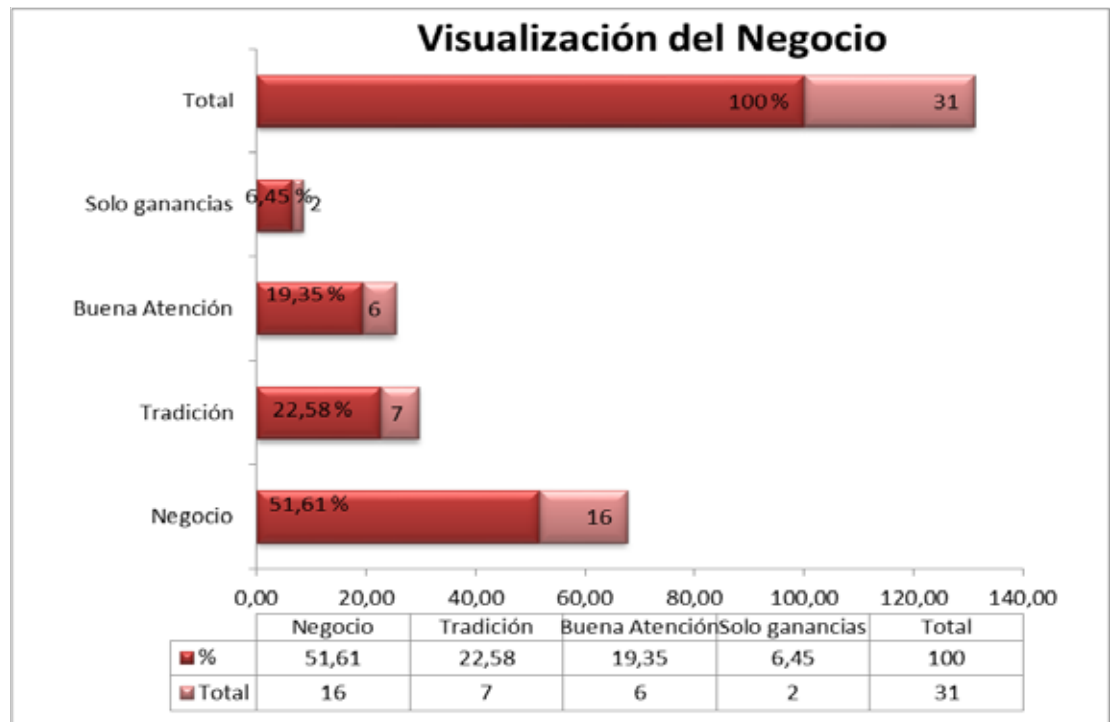
A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos diseñados para la investigación.

Resultados Fase I. **Diagnóstico de la situación de la empresa Destilería Carúpano en cuanto a su posicionamiento.**

Cuestionario Población 1 (31 sujetos de observación)

Ítem 1: ¿Qué representa Destilería Carúpano en tu mente?

Gráfico 1



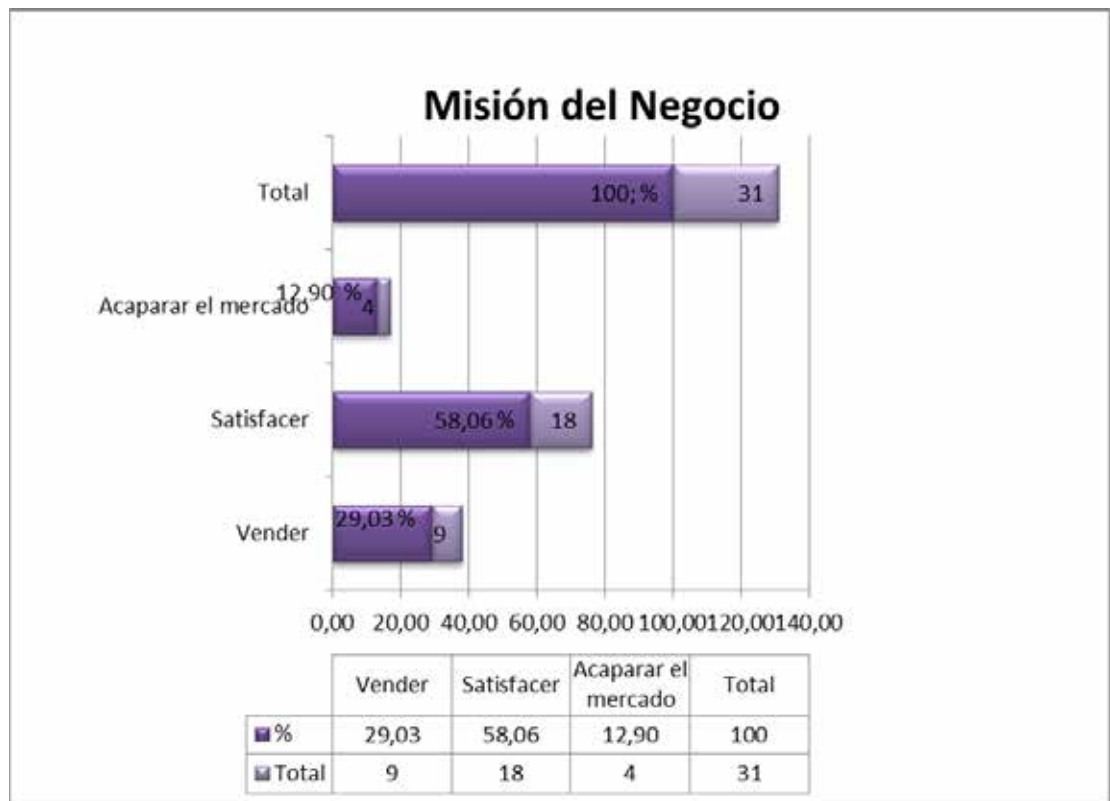
Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

## Análisis

El presente gráfico representa la visión que tiene la fuerza de ventas sobre la empresa como puede verse un 51,61% de los encuestados visualizan la organización como negocio, un 22m58% lo ubica como una tradición y luego un 19,35% lo contempla como buena atención para los clientes, por ahora la visualización de la empresa pareciera estar enmarcada en lo correcto y favorable tanto para la propia empresa como para el público en general.

Ítem 2: ¿Cuál dirías que es la misión de Destilería Carúpano?

Gráfico 2



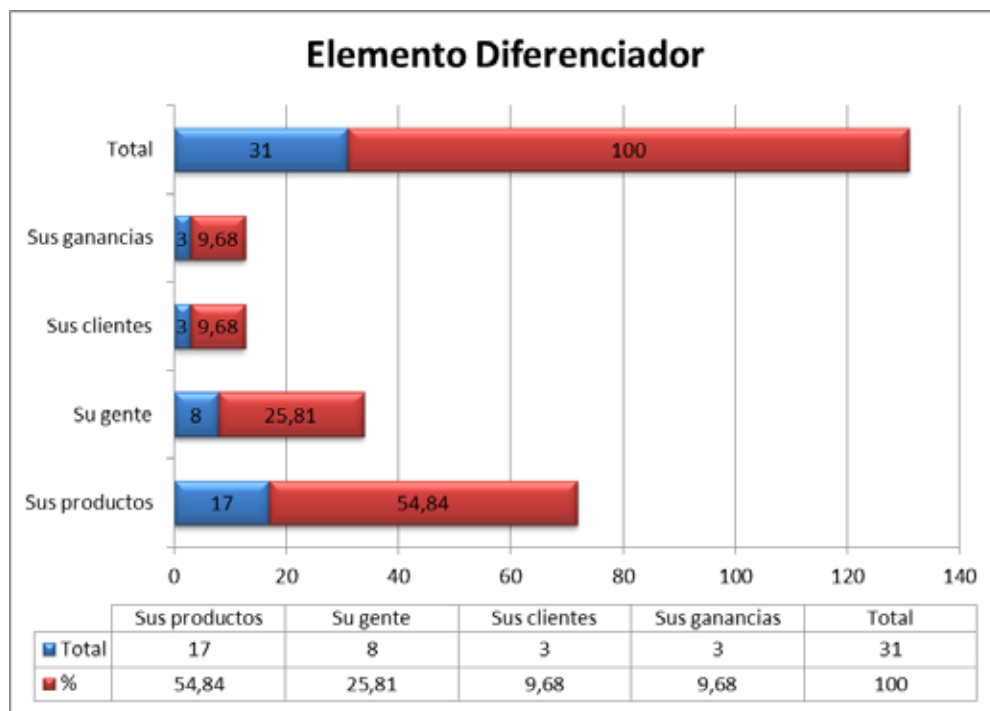
Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

## Análisis

En esta pregunta se quería comprobar que la fuerza de venta, en este caso, tenía la noción correcta de lo que es la misión de la empresa y surgen cosas muy importantes como es lo que se aprecia en los porcentajes obtenidos a saber un 58,06% opina que la misión de la empresa es la satisfacción del mercado en segundo lugar con 29,03% opinan que la misión tiene que ver con vender y luego un 12,90% piensa que la misión de la empresa es apoderarse totalmente del mercado, por lo que se observa es una visualización de la misión de la empresa conservadora y dentro de los parámetros de lo que es la satisfacción de sus clientes como lo básico para mantenerse en el.

Ítem 3: ¿Qué es lo que hace único(a) a Destilería Carúpano?

Gráfico 3



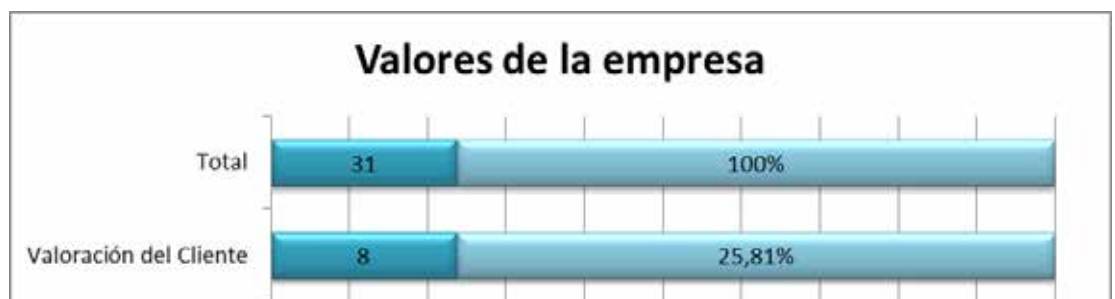
Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

### Análisis

Esta pregunta pretende descubrir cuál es el elemento que permite la diferenciación de Destilería Carúpano, por lo que los resultados reflejan claramente que lo que hace diferente a esta empresa son sus productos y su personal, por lo que también se deduce que hay un alto involucramiento y motivación dentro de la organización ya que estas dos respuestas acumulan 70% de las opiniones emitidas por los encuestados, por supuesto se le da importancia al cliente y a las ganancias.

Ítem 4: ¿Cuál es el valor más grande que Destilería Carúpano te brinda?

Gráfico 4



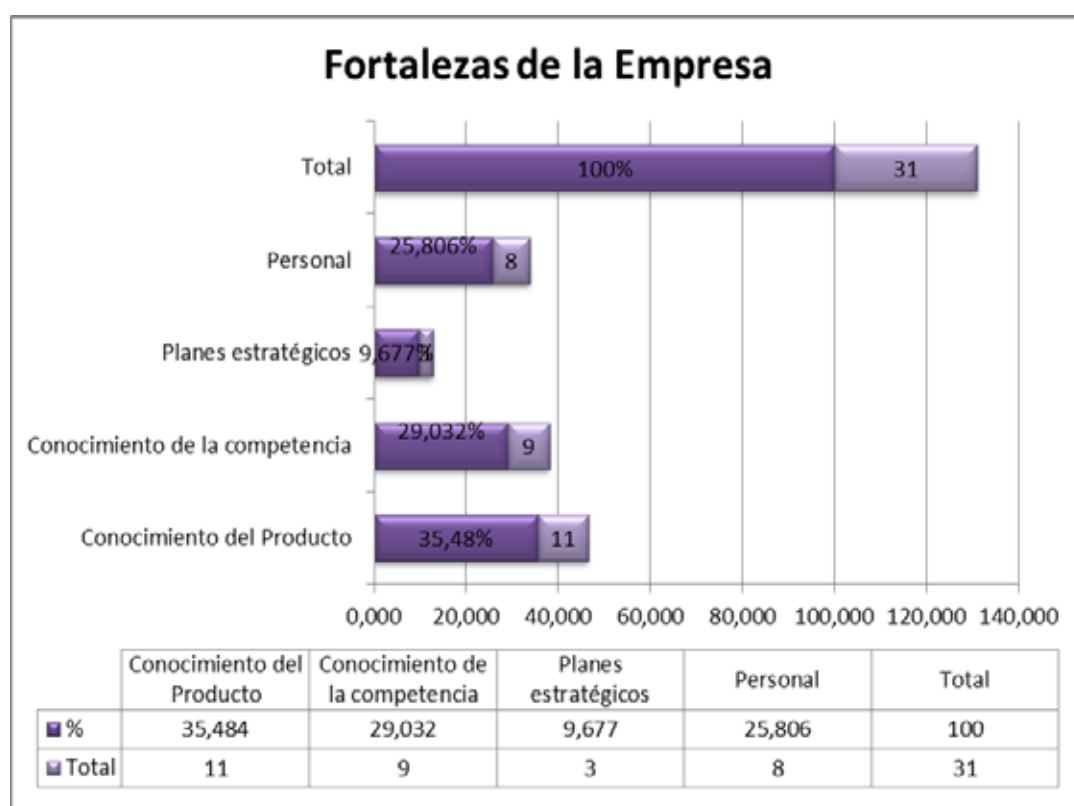
Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

### Análisis

Aquí se observa que lo que más valor tiene para la gente que labora en Destilería Carúpano es el trabajo en equipo con 35,48%, en segundo lugar el cliente con 25,81%, además de la responsabilidad con 22,58% y la honestidad 16,13% , una de las cosas que más valor tienen en la empresa es su gente y el aprecio que ellos hacen de sus clientes.

Ítem 5: ¿Cuáles son las fortalezas más grandes de Destilería Carúpano?

Gráfico 5



Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

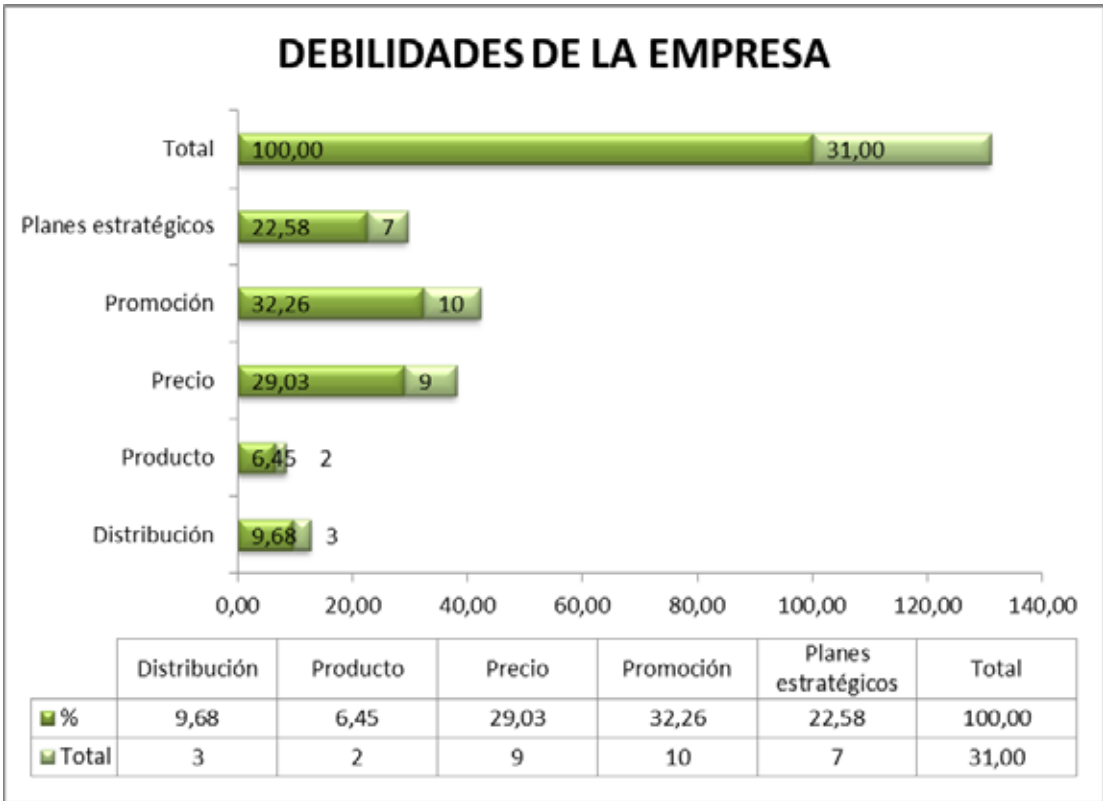
Análisis

Un 35.48% de los encuestados indican que la mayor fortaleza de la organización recae sobre el conocimiento del personal sobre el producto que manufacturan y comercializan lo que hace que se identifiquen de una mejor manera con la organización, pudiendo ser este punto la partida de algunas estrategias que sean necesarias diseñar para mejorar el posicionamiento de la organización en el

segmento que ocupa. Por otra parte un 29,09% afirma que otra fortaleza es el conocimiento sobre la competencia lo cual facilita identificar las estrategias utilizadas por ello, además un 25,80% indica que su recurso humano es parte importante para los logros de la organización.

Ítem 6:¿Cuáles son las debilidades más grandes de Destilería Carúpano?

Gráfico 6



Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

### Análisis

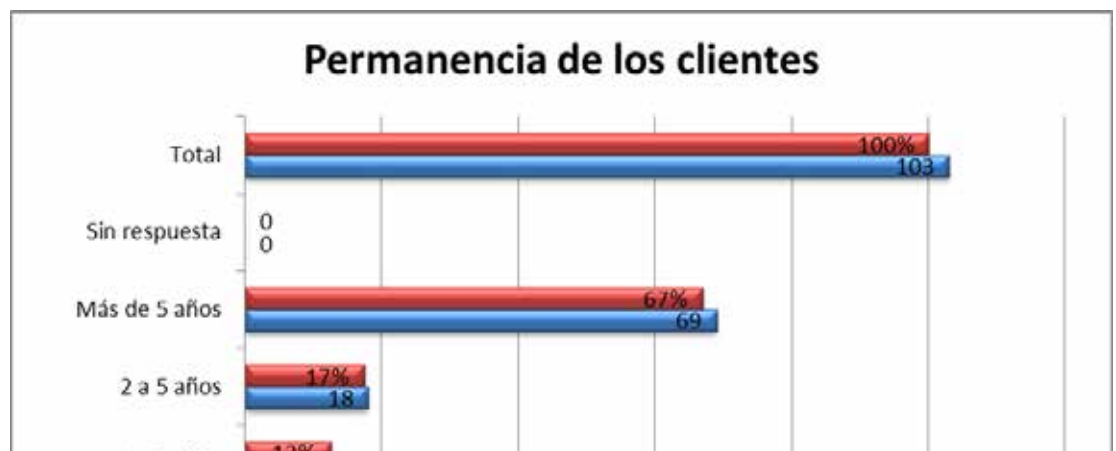
Esta última pregunta para la población 1 conformada por los 31 integrantes de la fuerza de venta trata de indagar sobre cuál es la mayor debilidad que está presente en la organización por lo que las respuestas fueron las siguientes 32,26% indican que hay fallas en la promoción, 29,03% indican que los precios son elevados, 22,58% indican que hay falta de planes estratégicos en la organización, 9,68% indican que la distribución no se realiza de la mejor manera, en un orden decreciente se puede observar que lo que más peso hace como debilidad está referido a la promoción.

Cuestionario Población 2 (103 sujetos de observación)

## ENCUESTA MEDICIÓN DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Ítem 1: ¿Cuánto tiempo ha sido cliente nuestro?

Gráfico 7



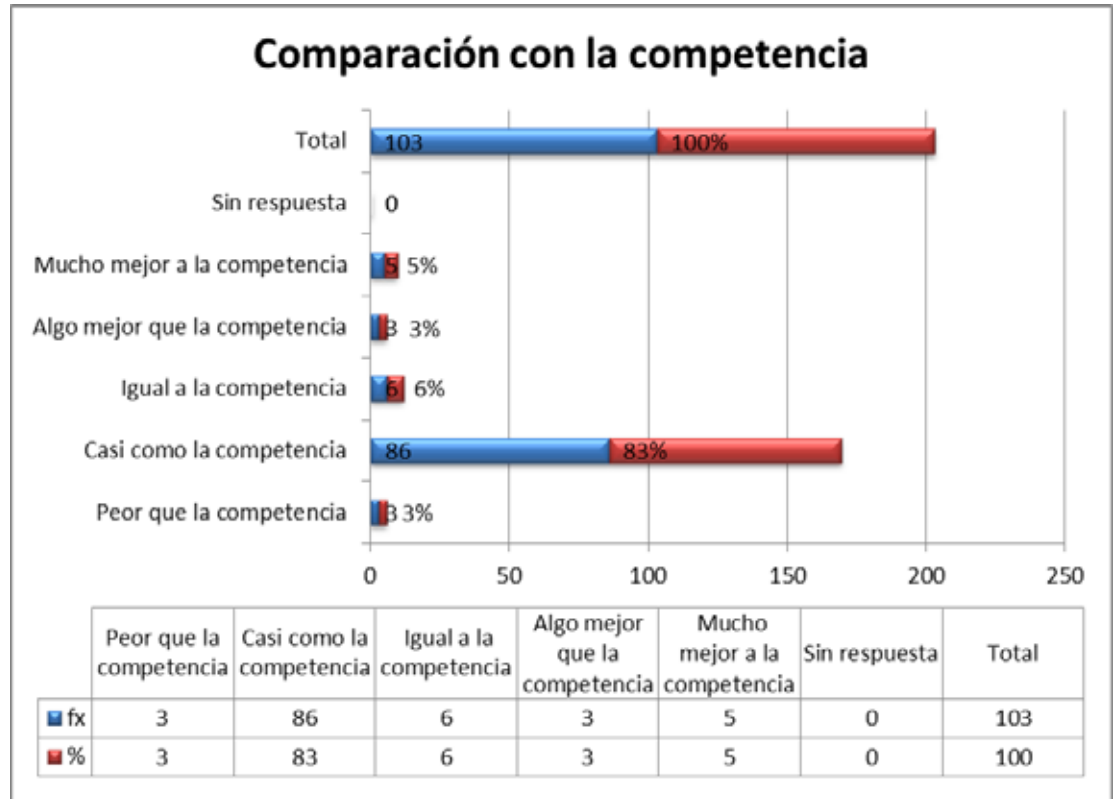
Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

### Análisis

Al preguntarle a los clientes sobre su permanencia como clientes de la organización se pudo observar que la media está por encima de los 5 años, lo que indica que la organización ha sabido de alguna manera conservar a sus clientes siendo 69% el porcentaje de clientes con más de 5 años con la organización y luego un 18% que se encuentra entre 2 a 5 años, lo que es un buen indicativo ya que los clientes reconocen algunas virtudes en la organización y esta ha sabido valorar a sus clientes y ha realizado esfuerzos por mantenerlos.

Ítem 2: Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?

Gráfico 8



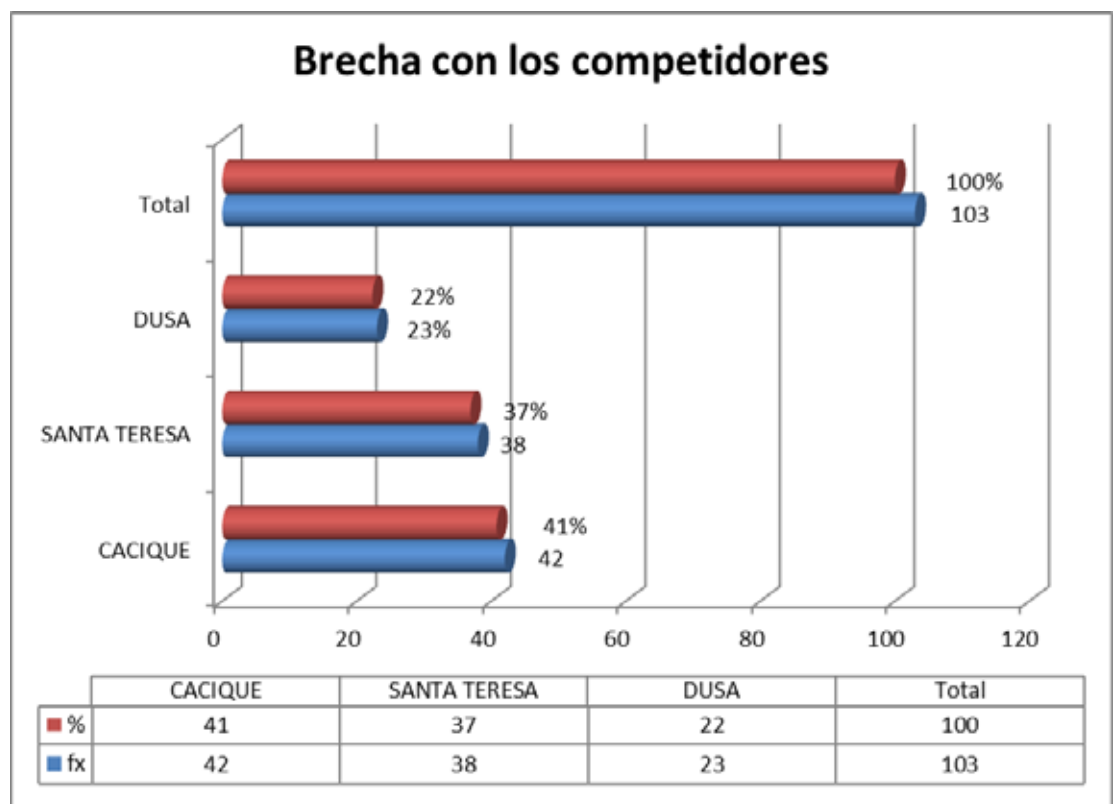
Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

### Análisis

Se observa en el gráfico que un 83% indica que la organización es casi como la competencia, por lo que se hace interesante explorar cual es esa brecha que separa a la organización de su competencia, y si es un factor crítico del éxito deberá tratarse a través de estrategias de marketing de subsanar esta brecha para estar a la par de la competencia.

Ítem 3: Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, ¿quién es el número 1 y por qué?

Gráfico 9



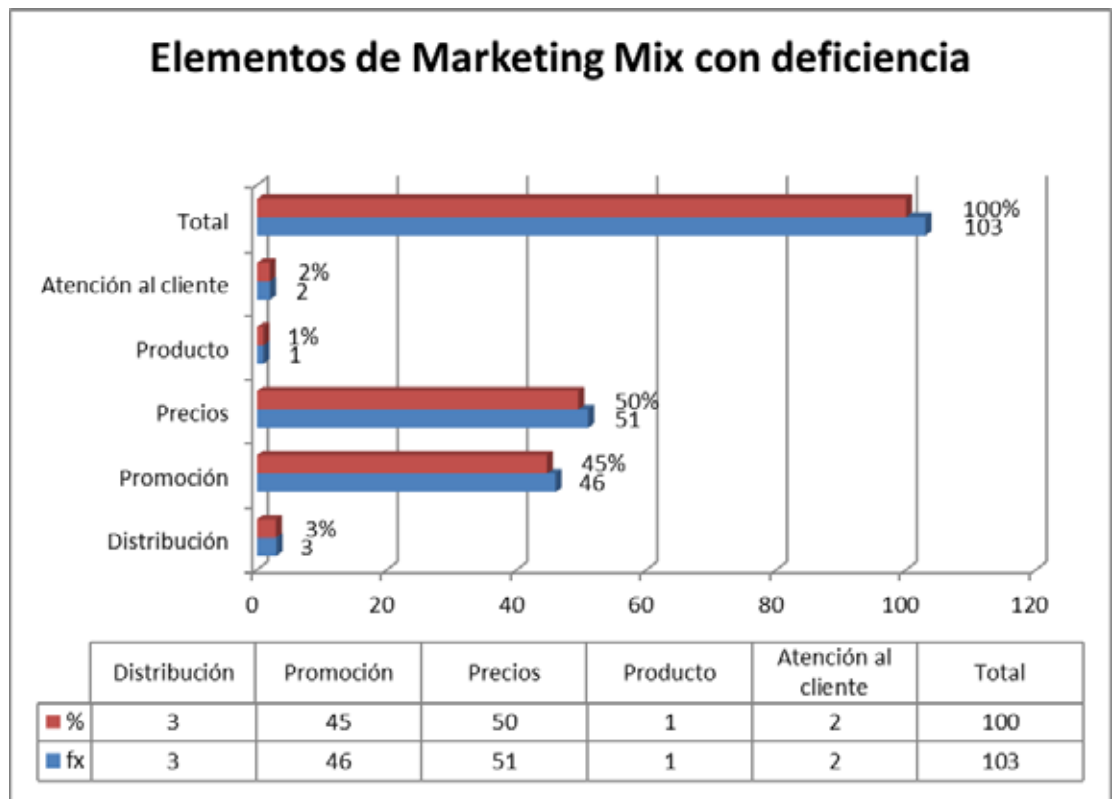
Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

Análisis

Al indagar sobre cómo es la apreciación del cliente sobre la organización con respecto a la competencia se ha encontrado que la brecha más amplia se tiene con Cacique y en segundo lugar con Santa Teresa, por lo que resta entonces descubrir cuál es la diferencia y por qué razón la organización se encuentra en cuarto lugar, caique tiene una preferencia por así decirlo de 41% con respecto a la empresa y Santa Teresa de 37% por lo que habrá que diseñar estrategias que necesariamente cierren estas brechas y coloquen a la organización en el lugar 1.

Ítem 4: ¿Existe alguna necesidad sin resolver en la que deberíamos enfocarnos?

Gráfico 10



Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

### Análisis

Se puede observar cómo un 51% de los encuestados hace referencia a los precios como causante de las brechas que se vieron en el análisis anterior, otro punto a considerar con mucha relevancia es el de la promoción, así que se percibe que hay un desequilibrio en el marketing mix utilizado por la empresa.

Ítem 5: ¿Cómo le pareció la atención de los vendedores?

Gráfico 11



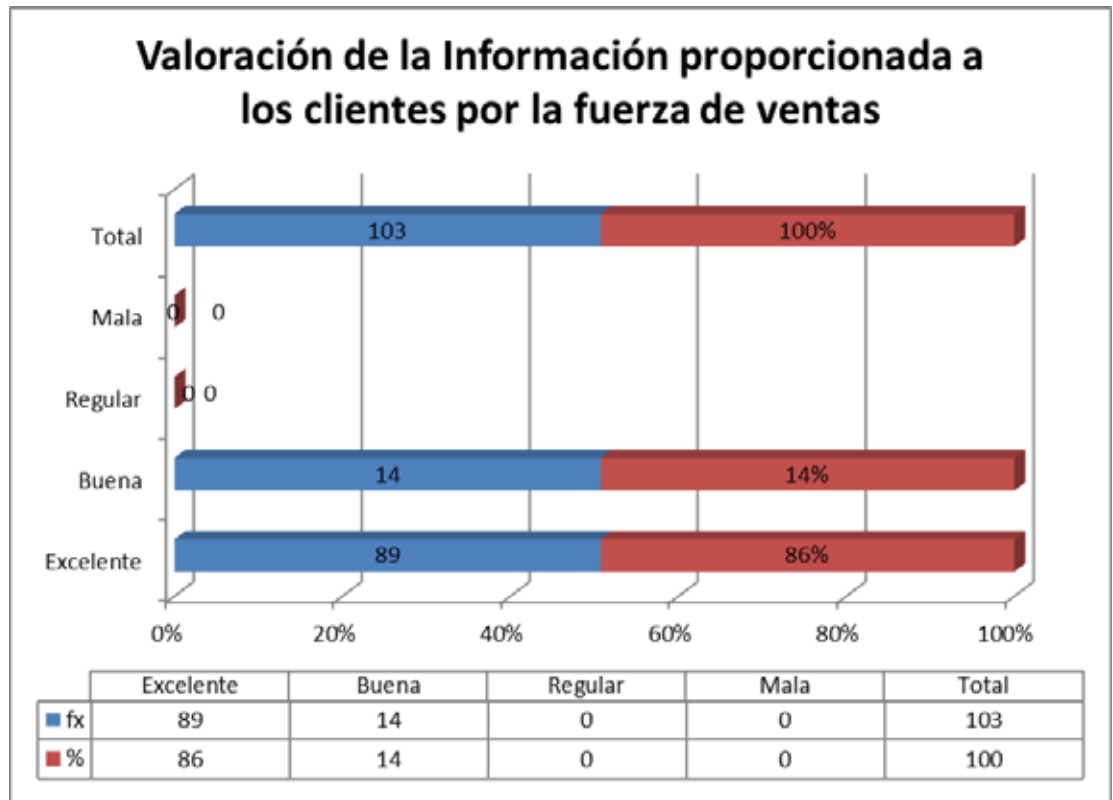
Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

### Análisis

En este ítem se trata de indagar sobre el aspecto de la atención que se le brinda al cliente, con respecto a esto se observa que un 35% indican que la atención que les brinda el vendedor es excelente y otro 56% indica que es buena, por lo tanto se puede inferir que las relaciones con los clientes son buenas y estables lo que da un punto de apoyo para poder cerrar las brechas que nos separan de la competencia.

Ítem 6: ¿Cómo considera que fue a información que le dieron los vendedores sobre los productos?

Gráfico 12



Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

### Análisis

En esta pregunta se solicita se indique como valoran los clientes la información que les brinda el vendedor, lo cual vendría a fortalecer las relaciones entre la organización y sus clientes, es así como se encuentra que el 86% considera que la información es excelente y el restante 14% considera que es buena no habiendo ninguna otra calificación, esto sugiere que se tendrán menos trabas al momento de implementar las estrategias necesarias para cerrar las brechas de posicionamiento.

## Análisis Situacional

### Cuadro 1.

Empresas estudiadas para el desarrollo del análisis situacional.

Nombre de la empresa	Información Relevante	Productos
<b>Licorerías Unidas</b>	Lecherías, se transforma a DUSA	Ron Cacique, marca de Ron Venezolano que fuera propiedad de Licorerías Unidas y que ahora está en manos de Diageo encargada de distribuirlos en varios países alrededor del mundo. Competencia directa de Destilería Carúpano.
<b>Destilerías Unidas S.A - DUSA</b>	A finales de los años 50, las principales compañías distribuidoras de licores en el país, por la iniciativa de Seagram's Company LTD, se agrupan bajo el nombre de Licorerías Unidas S.A. Hasta 1992, Seagram's mantuvo una participación del 51% del paquete accionario, año en el cual adquiere la totalidad de las acciones. En el 2001 dicha empresa es adquirida por DIAGEO, antes llamada United Distillers, la principal empresa de licores del mundo. En enero de 2002, DIAGEO decide vender sus activos de manufactura para enfocarse en la comercialización de sus marcas en Latinoamérica. El 22 de agosto del mismo año, por iniciativa de inversionistas locales, liderizados por Destilería San Andrés, se constituye la empresa	Diplomático mantuano Diplomático reserva Exclusiva Diplomático Ambassador Diplomático Single Vintage

	Destilerías Unidas, S.A. (DUSA). El 13 de noviembre, luego de intensas negociaciones con DIAGEO, se firma el acuerdo de adquisición de los activos de Licorerías Unidas y el contrato de Co-Packing, para producir el Ron Cacique, dirigido al mercado nacional y de exportación	
<b>Destilería Carúpano</b>	Ubicada en el valle carupanero de la Hacienda Altamira de Macarapana desde hace 250 años , fundada en 1752 por el capitán español Félix del Fierro, sus avateres muestran mucho los ciclos que marcanla historia del ron Viejo de Carúpano desde su fundación desde sus pioneros hasta el presente	Ron Añejo Carúpano Legendario Ron Añejo Carúpano XO Ron Añejo Carúpano Solera Centenaria Ron Añejo Carúpano Oro Ron Añejo Carúpano Ron Carúpano Silver
<b>Ron Santa Teresa</b>	Ron Santa Teresa es una marca productora de ron de Venezuela. Es la primera de Venezuela, con más de 220 años de tradición en en la fabricación de rones añejos. Actualmente presidida por el empresario venezolano Alberto C. Vollmer	Carta Roja, Carta Blanca y Popular Gran Reserva el cual se convertiría en el producto emblema de Santa Teresa. Carta de Oro, Senador Platay Senador Oro. Colonial y luego Superior, otro de los productos más reconocidos de la marca.  Selecto Ron Extra Añejo, Selecto Bicentenario.  Ron Súper Premium Santa Teresa 1796, Rhum Orange, Santa Teresa Blanco Arakú,

Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

## Cuadro 2.

### Análisis de los ejes de investigación

Definición	Análisis desde los ejes de Investigación
	Imagen, Comunicación de marketing, Planeación Estratégica Si se analiza este apartado, desde la planeación estratégica se

---

podría decir que la razón de ser la de empresa radica en el hecho de manufacturar, embotellar, distribuir y comercializar Ron productos de la industria licorera. En la actualidad la empresa sigue siendo una empresa familiar y por cuatro generaciones esta familia ha mantenido su administración. El capital es netamente venezolano. En el año 2010 se acordó el manifiesto familiar donde se ponen de manifiesto los valores tradicionales de la familia cuyos accionistas actuales acordaron para armonizar y consolidar el compromiso de la absoluta transparencia de las operaciones.

<b>Misión</b>	Elaborar con excelente calidad los mejores productos de la industria licorera para satisfacer con encanto y sabor la aspiración del consumidor.
<b>Visión</b>	Posicionarnos en un exitoso lugar en la industria licorera con proyección internacional, que nos permita con honestidad, determinación y excelencia, elaborar nuestros productos con un compromiso permanente por la calidad. Seremos reconocidos por hacerlo mejor y nos destacaremos por ser innovadores y por asegurar la satisfacción oportuna de los consumidores, por el crecimiento de nuestros recursos humanos y por el fortalecimiento de nuestra acción comunitaria.
<b>Valores</b>	Honestidad: siendo auténticos y objetivos; es ser confiables y actuar siempre con base en la verdad; es tener respeto por uno mismo y por los demás, es realizar las

---

obligaciones sin engaño, es cumplir estrictamente las normas para mantener la excelente calidad de nuestros productos y así lograr la plena satisfacción del consumidor final, es ser modesto como expresión de fortaleza.

Constancia y excelencia: fijando claramente los objetivos y acciones a ejecutar, siendo responsables y cumplir con los compromisos adquiridos, siendo tenaz y no desfallecer hasta conseguir el cumplimiento de las metas, es hacerlo ya y bien.

Entusiasmo: teniendo el ánimo y disposición plena para realizar una tarea determinada, es poseer la aspiración y el impulso que conduce alcanzar lo que nos proponemos, es trabajar con pasión para ser ganadores y exitosos.

Lealtad: identificándose, defendiendo y promulgando los valores, objetivos e intereses de la empresa como si fueran propios y sentirse orgulloso de formar parte de la misma.

Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

Cuadro 3

Planeación Estratégica

<b>La Estrategia de la empresa : Destilería Carúpano</b>			
<b>Objetivo: Ser una empresa reconocida en su actividad económica como una organización sólida que brinda un producto de muy alta calidad</b>			
<b>Fases</b>	<b>Descripción</b>	<b>Importancia en comunicación</b>	<b>Ejes de acción</b>
<b>Corto Plazo</b>	Darse a conocer a nivel Nacional como un negocio que busca el de su público a través de la alta calidad de sus productos	Por medio de la comunicación Destilería Carúpano transmitirá a su público objetivo una experiencia de compra donde el consumidor estará recibiendo un producto que genere sentimientos en el público ya que el usuario estará recibiendo un producto que ha nacido en la dándole la seguridad	Desde la planeación estratégica se puede inferir que al tener un objetivo claro establecido con un límite de tiempo, denominado corto plazo, será más sencillo tener un plan de intervención basado en la comunicación de marketing, identidad corporativa y comunicación estratégica para lograr así la consecución del objetivo que Se resume en el reconocimiento de marca por parte de la público. Esto se logrará, teniendo en cuenta el objetivo principal de la empresa como factor para el desarrollo de las actividades que lograrán el cumplimiento de objetivos y metas en esta primera fase.  En primer lugar, a partir de la planeación estratégica, enfocar todos sus recursos e infraestructura al posicionamiento de la empresa. Del mismo modo empezara generar un valor agregado

reflejado en el sentido de pertenencia del público. Por otro lado, la comunicación estratégica se utilizará teniendo en cuenta la cultura del entorno en el que se encuentran. Se buscará emitir un mensaje que resalte la tradición y las costumbres que han estado presentes durante su historia con el fin de establecer una identificación de los públicos de la organización para generar una relación cliente-empresa.

Tomando como referencia la comunicación de marketing y enfocándose en el cliente como factor primordial de la organización, se buscará un vínculo directo con el mismo para conocer sus gustos, preferencias, tendencias, entre otras cosas ,

<b>Mediano Plazo</b>	Ampliación del negocio, cubriendo mayor territorio	El ampliar el negocio implica un reto nuevo para la empresa ya que se enfrentará a una cultura más amplia debido a la conjunción de más ciudades, tradiciones. En este punto, la comunicación es clave porque brinda un fortalecimiento al objetivo principal de la empresa.	Desde la planeación estratégica el reto que la organización asumirá será el nacional, a partir de la ampliación de su negocio. Esto implica dirigir la producción, distribución y comercialización hacia una nueva área geográfica del mercado
<b>Largo Plazo</b>	Ampliación del portafolio de productos	Para este tiempo la empresa ya deberá estar posicionada a nivel nacional. La comunicación juega un	A través de la planeación se dará sustento a la hipótesis de sostener la fidelidad del público ante un producto totalmente nuevo de la misma

<p>papel primordial ya que se deberá mantener la premisa de que la empresa ofrece productos de muy alta calidad.</p>	<p>empresa. Para ello se fijaran nuevos objetivos y se desarrollaran nuevas estrategias.</p>
--	--

Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

Cuadro 4

Público

<b>Publico</b>	<b>Quienes</b>	<b>Descripción</b>
<b>Interno</b>	Dueños	Todos los integrantes de la organización tienen un objetivo en común e interactúan entre sí.
	Empleados	

<b>Externo</b>	Proveedores	
	Clientes	Son aquellos grupos cuyos integrantes buscan diferentes tipos de información de la organización.
	Competencia	
	Comunidad	A su vez, son públicos que afectan o influyen de manera directa en la empresa.
<b>Entorno</b>	Gobierno	Público que afecta el comportamiento de la organización de los individuos que la componen.
	Organismos Nacionales e internacionales	Son los públicos que se ven reflejados al exterior de la empresa.

Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

Cuadro5

Debilidades

<b>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>COMUNICACIÓN DEMARKETING</b>	<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>
<p>Desde la planeación estratégica y, a partir de la estructura organizacional, se observa que es una organización jerárquica dividida en departamentos donde no se observa una completa colaboración entre departamentos para la consecución de objetivos globales, pues cada departamento se comporta como un ente independiente en el desarrollo de las labores.</p>	<p>Para lograr una comunicación sólida es importante que todas las áreas estén integradas con el fin de emitir un sólo mensaje que esté unificado y así transmitir la idea de una empresa sólida que está armonizada en cuanto a procesos. En este sentido, vemos como una falencia la centralización de las decisiones y la falta de autonomía en las áreas, pues al analizar el organigrama de la empresa se ve que el eje principal en la toma de decisiones son los dueños</p>	<p>A partir de este eje se puede observar que el único departamento que tiene relación con el cliente es el Departamento comercial pues es en este departamento donde se realiza la venta directa</p>	<p>Como se mencionó anteriormente, una debilidad se observa en cuanto al análisis de la estructura organizacional, es la centralización de los procesos haciendo que no exista una unidad clara en todas las actividades que desarrolla la empresa</p>

Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

Cuadro 6

Comunicación de Marketing

<b>Forma</b>	<b>Descripción del análisis</b>
<b>Relación con la comunidad</b>	<b>La empresa se relaciona con su público objetivo pero no con la comunidad.</b>
<b>Publicidad</b>	<b>La empresa enfoca la publicidad al producto directamente de forma recatada y no de la empresa como tal</b>
<b>Relaciones Publicas</b>	<b>En este momento no se manejan relaciones públicas en la organización.</b>

<b>Ventas</b>	Las ventas se hacen directamente con el Cliente objetivo. Se va directamente al establecimiento de éste donde se le ofrece el producto para que confirme su pedido.
<b>Mercadeo directo</b>	No se observa la debida interacción en los canales de venta

Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

Cuadro 7

DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Falta coordinación interna</b></li> <li>. <b>Proceso de toma de decisiones lento y centralizado</b></li> <li>. <b>Precios</b></li> <li>. <b>Desconocimiento de la organización por parte del mercado meta</b></li> <li>. <b>Presencia en los canales</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Creación de nuevos mercados</b></li> <li>. <b>Creación de nuevos productos</b></li> <li>. <b>Establecimiento de nuevos canales</b></li> </ul>

. Publicidad, material POP, Promociones	
. estructuras de costo poco flexibles	
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
. Prestigio y calidad del producto	. Nuevos impuestos
. Fuerza de ventas	. Hiperinflación
. Recursos accesibles	. Nuevos competidores.
<b>Reconocimiento del producto</b>	. Cambio abrupto del mercado

Fuente: Karlekys y Londoño (2018)

### Resultados Fase II: **Identificación de las estrategias de posicionamiento utilizadas por la competencia de Destilería Carúpano**

El posicionamiento una marca es una parte imprescindible para el negocio. Tanto es así que la **estrategia de posicionamiento** que se vaya a desarrollar va a determinar en gran medida las ventas de los productos. Se debe realizar una

adaptación al entorno e identificar qué es lo que más interesa al público objetivo, y en base a eso comunicar los servicios de la empresa de una forma efectiva.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que se elija para los productos se uno u otro. Estos tipos de posicionamiento son los siguientes:

**1-Según sus características:** nos basaremos en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores. Un ejemplo sería una empresa automovilista que se posiciona debido a la potencia, seguridad y velocidad de sus coches.

**2-En base a sus beneficios:** uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que te ofrece el producto que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto.

**3-En función de la competencia:** podemos resaltar nuestro producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado. Para ello existen dos vertientes de este tipo de posicionamiento:

**-Líder:** es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece.

**-Seguidor o segunda marca:** se presenta como la alternativa del líder o como una marca más económica.

**4-En base a la calidad o precio:** es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio. Por ejemplo transmitir la imagen de exclusividad y lujo con precios elevados como es el caso de numerosas marcas de moda.

**5-Basado en su uso:** se tiene en cuenta el uso del producto

**6-Basada en el consumidor:** es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.

**7-Según su estilo de vida:** este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor y un ejemplo puede ser el caso de los automóviles.

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn

Según lo que se ha podido observar la estrategia que utiliza la competencia más cercana es la de Líder, que es aquel que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece.

Resultados Fase III: **Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa Destilería Carúpano en el mercado venezolano de licores**

**Estrategia:** Posicionamiento

Táctica: En base a sus beneficios

Acciones:

1. Ofrecimiento a los clientes de productos complementos a través de promociones.

2. Creación de promociones de acuerdo a la estacionalidad (vacaciones, días festivos, semana santa, navidad, días de la madre, día de los enamorados)
3. Reforzamiento de las promociones especiales durante todo el año.

**Estrategia:** Posicionamiento

Táctica: Según estilo de vida

Acciones:

1. Elaborar mensajes adecuados y con objetivos claros de acuerdo a la segmentación para la utilización de las redes sociales, donde se proponga el uso de los productos de acuerdo a los estilos de vida ya segmentados.
2. Realizar promociones en venta de acuerdo a los estilos de vida segmentados. Darle continuidad al material POP.
3. Identificación de necesidades y deseos básicos a ser cubiertos por el producto.
4. Patrocinio de eventos de acuerdo a los estilos de vida segmentados (eventos como conciertos, ferias entre otros)

**Algunas otras estrategias a utilizar**

Comunicación

Campañas de marketing social, donde la empresa colabore con las necesidades inmediatas de diversas comunidades y donde esta labor sirva para apalancar a la organización buscando la sensibilización de las comunidades.

Intensificar las campañas publicitarias con nuevo briefing, donde los mensajes sean dirigidos a públicos diferentes, buscando siempre ofrecer los mismos productos a públicos diferentes. Esto ampliará el mercado.

Encontrar frases que ayuden con la identificación del producto y de la organización, se deberá pensar en la creación de slogan dirigidos por segmentos.

### Precio

A través del estudio se ha verificado que los productos de destilería Carupano se encuentran en tercer lugar, una de las cosas que se plateaba en el análisis presentado en la fase 1 es que la competencia sigue diferenciándose de estos productos por varias razones una de ellas el precio, ellos son más populares, entonces o se convierten los productos en productos aspiracionales o se realiza una revisión de las estructuras de costo para mejorar el precio de venta al público y poder entrar a competir en un entorno asediado por la hiperinflación.

### Push

Táctica: Mejores beneficios en los canales de distribución y aumento de estos canales.

1. Establecer nuevas políticas de ventas y precios
2. Reforzar el material POP y técnicas de merchandising en los canales de distribución.
3. Revisión constante de las estructuras de costo haciendo énfasis en la alta calidad del producto

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### Conclusiones

En la actualidad uno de las cosas importantes para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los mercadólogos en la actualidad y ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y por lo tanto, cada cosa tiene una 'posición'. De acuerdo con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo.

La publicidad que se hace a una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que éste sea importante, tomado en cuenta y ser el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, que producen sea el más utilizado y, por lo tanto, consumido por las personas.

A las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

La sociedad actual es una sociedad sobrecomunicada, esta es bombardeada por mucha información, anuncios, carteles y cosas que, en términos generales, hace que las personas se abrumen con tantos datos y no saben qué hacer con ellos. En la actualidad, una muestra de ello es la cantidad de propaganda política y de candidatos que tenemos.

Todo ello provoca una 'sobrecarga sensorial'. Se ha investigado y se ha llegado a la conclusión de que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones. Al llegar a cierto límite, el cerebro se queda en blanco y se niega a funcionar normalmente.

Lo que se necesita para fijar en la mente un mensaje, es una mente en blanco y que no haya sido marcada, los etólogos hablan del primer encuentro entre un animal recién nacido y su madre natural, se da una 'impronta'. Es decir, queda grabada en la memoria la identidad de la madre.

Hay que tomar en cuenta otro factor y es que el consumidor no es racional, es más emocional. El objetivo de la publicidad es elevar las expectativas, crear la ilusión de que el producto o servicio realiza lo que usted espera o haga que cumpla, llene o satisfaga sus expectativas.

La competencia, entonces, intentará desalojar la marca ubicada arriba y relacionar la suya con la posición lograda por la otra compañía.

Una vez que se logre posicionar un producto, empresa o servicio, se necesita constancia, conservarse año con año. Y recordar constantemente lo que le hizo ganar, sin olvidar la posición de su competidor, que buscará desbancarlo o quitarle el puesto.

De allí, que a través del estudio se denota que hay cosas o elementos claves en las organizaciones que vienen a definir el posicionamiento de sus productos una de ellas es la forma que adopten para comunicarse con su público y cuáles son los mensajes que se emiten para lograrlo y por otra parte esta la competencia de los precios que es otra debilidad encontrada en el trabajo realizado. Además existe una descoordinación interna de la empresa que contraria de alguna manera las labores de marketing aunado a que el producto está siendo comercializado mirando siempre a la

competencia sin tratar de encontrar algo que lo diferencie de esta sin que sea perjudicial como lo es el precio.

Hay elementos o factores que surgieron y que dan origen a las siguientes recomendaciones

#### Recomendaciones

La empresa cuenta con una gran trayectoria en el mercado, por lo cual tiene conocimiento sobre los diferentes tipos de productos ofrecidos en el sector.

La empresa tiene oportunidad de competir en el mercado teniendo como base la alta participación del producto en el mercado

Se recomienda la implementación de las estrategias que le permitirán aumentar las ventas del producto y según el incremento en las ventas se hará un incremento en la participación en el mercado.

Las oportunidades identificadas a partir del análisis DOFA de la empresa, generan una importante circunstancia para la empresa para hacer cambios que lleven a un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

Se recomienda a la empresa destinar un porcentaje de las utilidades para hacer reformas en todo el plan promocional de los productos.

